E-marketing financijskih institucija

Cah, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:466519

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij marketing

Domagoj Cah

E-marketing financijskih institucija

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij marketing

Domagoj Cah

E-marketing financijskih institucija

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010225520

e-mail: dcah@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek,2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Domagoj Cah

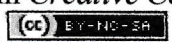
E-marketing in financial institutions

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Domagoj Cah

JMBAG: 0010225520

OIB: 99513344374

e-mail za kontakt: domagoj.cah@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij marketing

Naslov rada: E-marketing u financijskim institucijama

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2021 godine

Potpis D. Cah

Sažetak

Glavna svrha ovoga rada bila je istražiti primjenu digitalnih tehnologija i interneta u pružanju bankarskih usluga iz perspektive poslovnih banaka i korisnika. To se u najvećoj mjeri odnosi na usluge internetskog i mobilnog bankarstva. Cilj je steći bolje razumijevanje o digitalnim bankarskim kanalima te o obilježjima, navikama i preferencijama korisnika tih kanala. Pri istraživanju korisnika korišteni su podaci Eurostata te rezultati sličnih prethodnih istraživanja. Za poslovne banke također su korišteni rezultati sličnih istraživanja poput onog Hrvatske narodne banke. Navedeni podaci su analizirani te uspoređeni kako bi se dobila potpuna slika o istraživanoj temi. Rezultati su pokazali kako u Hrvatskoj postoji značajno manji broj korisnika internet bankarstva u odnosu na ostale članice Europske unije. Korisnici uglavnom pripadaju dobnoj skupini od 20 do 40 godina. Od svih funkcija, korisnici najviše vrednuju mogućnosti provjere stanja računa i plaćanje računa, a najmanje mogućnost dobivanje obavijesti o novim pogodnostima. Uz to, veliku važnost pridaju sigurnosti navedene usluge te ju većina percipira kao sigurnu. Najveće koristi ovih kanala vide u znatno manjim prostornim i vremenskim ograničenjima pri obavljanju bankarskih usluga. Na drugu stranu, poslovne banke u Republici Hrvatskoj u najvećoj mjeri su digitalizirale svoje vanjske procese poput plaćanje i namire i poslovanja sa stanovništvom. Glavne koristi su privlačenje novih klijenata i zadržavanje postojećih i poboljšanje profitabilnosti. Prepreke na koje pritom nalaze su drugi poslovni prioriteti, ograničena ulaganja i kibernetička sigurnost. Dobar primjer digitalizacije je Zagrebačka banka koja nudi velik broj raznolikih funkcija putem svojih usluga internetskog i mobilnog bankarstva. Nadalje, moguće je odrediti nekoliko pretpostavki za objašnjenje manjeg broj korisnika internet bankarstva u Republici Hrvatskoj kao što je percepcija sigurnosti i korisnosti ovih usluga, dostupnost internetske veze, kulturološki čimbenici i obrazovanje. U Republici Hrvatskoj nedostaje opsežnijih istraživanja o temi internetskog i mobilnog bankarstva te o digitalizaciji poslovnih banaka. Postojeća istraživanja zasnivaju se na malom uzorku zbog čega ne postoje detaljniji rezultati. Istraživanja u budućnosti trebala bi se fokusirati na utjecaj pandemije COVID-19 na digitalizaciju poslovnih banaka i na navike i preferencije korisnika mobilnog bankarstva.

Ključne riječi: digitalne tehnologije, internet, internetsko bankarstvo, mobilno bankarstvo

Abstract

The main purpose of this research was to find out how digital technologies and internet are being implemented in the provision of banking services from the perspective of commercial banks and users. The goal of the research was to gain a better understanding of digital banking channels and of attributes, habits and preferences of its users. The main data source for researching the users was Eurostat and results of similar previous research. Likewise, for the commercial banks main data source were the results of previous research like the one from the Croatian central bank. Previously mentioned data was analyzed and compared to get a better understanding of the researched topic. Results of the research have shown that Croatia has significantly lower number of internet banking users compared to the rest of the European union members. Most of the users are between 20 and 40 years old. Compared to the rest of the functions, the users place the most value on the possibility of checking their account balance and paying the bills, and they place the least value on possibility of getting notifications about new services. Besides that, security of internet and mobile banking is of great importance for the users, and they mostly perceive them as safe. The users perceive the biggest benefits of digital banking channels in significantly lesser temporal and spatial restrictions in carrying out banking services. On the other hand, commercial banks in Croatia have mostly digitalized their external processes such as payments and settlements and their retail business. The main benefits of that is the attraction of new clients and retaining the existing ones, and better profitability. The biggest obstacles banks face are other business priorities, limited investment and cybernetic security concerns. A good example of digitalization is „Zagrebačka banka“ which offers a huge range of diverse functions on its internet and mobile banking services. Further, its possible to point out several assumptions for the explanation of lesser number of internet banking users in Croatia compared to the rest of the European union members such as perception of security and benefits of internet and mobile banking, internet access, cultural factors and education. In Croatia there is a lack of extensive research on the topic of internet and mobile banking, and digitalization of commercial banks. The existing research is founded upon a small sample size because of which a more detailed data doesn't exist. Future research should focus more on the effects of the COVID-19 pandemic on the digitalization of commercial banks, and on the habits and preferences of mobile banking users.

Keywords: Digital technologies, internet, internet banking, mobile banking

Sadržaj

1.Uvod 1
2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja 2
3.Metodologija rada 5
3.1.Predmetno, vremensko i prostorno razgraničenje 5
3.2.Izvori podataka 5
3.3.Metode i tehnike 5
4. Elektronički marketing 6
4.1.Splet e-marketinga 7
4.1.1. E-proizvod 8
4.1.2. E-cijena 9
4.1.3.E-distribucija 11
4.1.4. E-promocija 12
4.1.5. Ljudi 13
4.1.6. Procesi 14
4.1.7. Fizički dokazi 14
4.2. Mobilni marketing 15
5. Vrste financijskih institucija 17
6. Digitalne tehnologije u pružanju financijskih usluga 20
6.1. Internet bankarstvo 20
6.2. Mobilno bankarstvo 21
7. Primjena E-marketinga u financijskim institucijama 25
7.1. Prihvaćenost usluga internet bankarstva u Hrvatskoj i EU 25
7.2. Obilježja korisnika internetskog i mobilnog bankarstva 28
7.3. Analiza digitalizacije hrvatskih banaka 31
7.4. Analiza e-marketing aktivnosti Zagrebačke banke 33
8. Rasprava 36
9. Zaključak 38
Literatura 39
Popis slika i tablica 41

1.Uvod

Digitalne tehnologije uvelike su utjecale na pružanje financijskih usluga. Ponajprije su poslužile kao novi kanali distribucije bankarskih usluga i komunikacije s klijentima. To se u najvećoj mjeri odnosi na implementaciju internetskog i mobilnog bankarstva u poslovanju s klijentima. Uz to, pomogle su i u povećanju učinkovitosti unutarnjih procesa poslovnih banaka. Ovi procesi donijeli su brojne koristi za klijente, ali i za poslovne banke. Tako klijenti sada mogu obavljati bankarske usluge putem osobnih računala ili mobilnih uređaja sa znatno manjim prostornim ili vremenskim ograničenjima. S promjenama navika rasla su i očekivanja klijenata zbog čega je nastao sve veći pritisak na poslovne banke na implementiranje inovacija. Za poslovne banke digitalne tehnologije povećale su učinkovitost i smanjile operativne troškove što je poboljšalo njihovu profitabilnost. Prethodna istraživanja o navedenoj temi najčešće se fokusiraju na korisnike ovih digitalnih kanala. Primjerice, Mihovilić i dr. (2021) u svom istraživanju su nastojali identificirati korisnike mobilnog bankarstva i njihove motive odnosno razloge za korištenje spomenute usluge. Nešto manji broj istraživanja fokusirao se na digitalizaciju vanjskih i unutarnjih procesa poslovnih banaka, a najistaknutije je istraživanje Smojver i Jolić (2020) čiji je cilj bio steći bolje razumijevanje o procesu digitalizacije poslovnih banaka. U Republici Hrvatskoj nedostaje opsežnijih javno dostupnih istraživanja o korisnicima internetskog i mobilnog bankarstva, ali i o digitalizaciji banaka. Najveće ograničenje istraživanja o korisnicima mobilnog ili internetskog bankarstva je veličina uzorka zbog čega ne postoje detaljniji i konkretniji podaci o njihovim obilježjima, navikama ili preferencijama. Stoga, svrha ovoga rada je steći bolje razumijevanje o obilježjima i preferencijama korisnika mobilnog ili internetskog bankarstva s jedne strane i o procesu digitalizacije vanjskih procesa poslovnih banaka s druge strane. Prvi dio rada nastoji objasniti posebnosti elektroničkog marketinga i posebnosti internetskog i mobilnog bankarstva. Drugi dio rada može se podijeliti na nekoliko dodatnih dijelova. Na početku drugog dijela analizira se prihvaćenost internetskog bankarstva u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji te se istražuju obilježja i preferencije korisnika. Nastavak se bavi istraživanjem digitalizacije poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj, a kao primjer istražit će se usluge internetskog i mobilnog bankarstva Zagrebačke banke. Iz rezultata istraživanja ovoga rada očekuje se stjecanje boljeg razumijevanja uloge mobilnog i internetskog bankarstva u distribuciji i komunikaciji. Osim toga, očekuje se i bolje razumijevanje potreba i zahtjeva korisnika mobilnog i internetskog bankarstva te njihovih obilježja, navika i preferencija.

2.Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Digitalne tehnologije i internet imali su snažan utjecaj na velik broj poduzeća u različitim djelatnostima. Tehnološki progres tako je imao i velik utjecaj na poslovanje financijskih institucija. S implementacijom digitalnih tehnologija na područje financijskih usluga rasla je pozornost istraživača za ovom temom. Jedan dio istraživanja fokusira se na primjenu digitalnih tehnologija od strane financijskih institucija, a s druge strane na same korisnike financijskih usluga. Istraživanja financijskih institucija se najčešće fokusiraju na poslovne banke i načinu na koji one digitaliziraju svoje unutarnje i vanjske procese. Najčešći oblik digitalizacije financijskih usluga koje pružaju poslovne banke je primjena internetskog i mobilnog bankarstva. U Republici Hrvatskoj istraživanja su se u najvećoj mjeri fokusirala na korisnike internetskog i mobilnog bankarstva. Tako istraživanje Mihovilić i dr. (2021) nastoji identificirati glavne segmente korisnika mobilnog bankarstva, njihova obilježja i motive za korištenje navedene usluge. Prema ovom istraživanju, postoje tri glavna segmenta korisnika mobilnog bankarstva: mladi ljudi u dobi od 14 do 18 godina, mladi ljudi u dobi od 18 do 26 godina i poslovni ljudi u dobi od 26 do 50 godina (Mihovilić i dr.,2021:21). 60,13% posto ispitanika koji su se izjasnili da koriste mobilno bankarstvo mlađi su od 40 godina što potvrđuje to da većina korisnika mobilnog bankarstva pripada mlađim dobnim skupinama. Iduća važna stavka iz istraživanja Mihovilić i dr. (2021) su motivi korištenje mobilnog bankarstva. Rezultati su pokazali da korisnike najviše motivira mogućnost provjere stanja računa, zatim mogućnost plaćanja računa i provjera stanja i prometa kreditnih i debitnih kartica, a najslabiji motivirajući čimbenik su obavijesti o novim uslugama (Mihovilić i dr.,2021:27). Pored toga, ispitanici veliku pozornost pridaju sigurnosti mobilnog bankarstva te ga percipiraju kao sigurno. Od prednosti mobilnog bankarstva, ispitanici najviše vrednuju izostanak potrebe za odlaskom u poslovnicu banke kako bi obavili bankarske usluge. Nakon toga, korisnici visoko vrednuju i mogućnost provjere stanja računa 24 sata na dan te mogućnost plaćanja računa također 24 sata na dan (Mihovilić i dr.,2021:29). Najmanju važnost ispitanici su pridali mogućnosti provjere stanja kartica tijekom kupovine. Shodno zaključku istraživanja Mihovilić i dr. (2021) kako su najčešći korisnici mobilnog bankarstva pojedinci mlađih dobnih skupina, istraživanje Milanović Glavan i Ćibarić (2015) fokusiralo se na studentsku populaciju kao jedan od segmenata korisnika internet bankarstva. Cilj navedenog istraživanja je „analizirati percepciju internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj“ (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:69). Rezultati su pokazali da 84,8% anketiranih studenata u Republici Hrvatskoj koristi internet bankarstvo (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:74). Od funkcija internet bankarstva najveći broj studenata, njih 77,7% izrazio je da najčešće koristi pregled stanja računa

(Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:74). Nešto manji postotak anketiranih studenata koristi internet bankarstvo za prijenos sredstava, 58,8% i za plaćanje računa, 53,6% i kupovinu putem interneta, 45% (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:74). Slično kao u rezultatima istraživanja Mihovilić i dr. (2021), studentska populacija kao najčešći razlog korištenja internet bankarstva navodi „dostupnost 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu" (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:69) zatim izostanak potrebe za odlaskom u poslovnicu banke i ušteda vremena. Anketirani studenti uglavnom su zadovoljni s uslugom internet bankarstva te je njih samo 7,6% izrazilo potpuno nezadovoljstvo (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:75). Još jedan važan pokazatelj iz spomenutog istraživanja je percepcija sigurnosti internet bankarstva. Tako većina studenata percipira internet bankarstvo kao sigurno za obavljanje bankarskih i nebankarskih usluga. Milanović Glavan i Ćibarić (2015) ističu kako je jedno od glavnih ograničenja njihovog istraživanja veličina uzorka. Veći uzorak ispitanika pružio bi detaljnije podatke o istraživanoj temi. Nadalje, na razini Republike Hrvatske nedostaje opsežnijih istraživanja o mobilnom i internetskom bankarstvu. Konkretnije, nedostaje opsežnijih istraživanja o navikama i preferencijama korisnika mobilnog i internetskog bankarstva kao i o čimbenicima koji utječu na povećanje broja korisnika. Istraživanja spomenuta ranije u ovom odlomku jedna su od rijetkih koja se bave ovom temom u Republici Hrvatskoj. Na globalnoj razini postoji velik broj raznolikih istraživanja o temi mobilnog i internetskog bankarstva. Istraživanje Chandran (2014) tako se bavi prednostima i slabostima mobilnog bankarstva. Kao prednosti mobilnog bankarstva Chandran (2014:2) ističe uštedu vremena, praktičnost, sigurnost, jednostavnost korištenja, učinkovitost i cjelodnevnu dostupnost. Od slabosti autor (Chandran, 2014:2) ističe rizike sigurnosti i krađe osobnih podataka, dostupnost interneta može biti ograničavajući čimbenik, nekompatibilnost softvera pametnih uređaja s antivirusnim softverom i nejednaka razina sigurnosti između internetskog i mobilnog bankarstva. No, s obzirom na to da je istraživanje Chandran iz 2014. godine, a tehnologija se razvija velikom brzinom moguće je kako su pojedine slabosti i prednosti mobilnog bankarstva iz ovoga rada nestale ili su nastale nove. Pored toga, autor ističe kako je istraživanje ograničeno na prostor Indije te je stoga moguće da pojedine prednosti i slabosti ne vrijede u drugim državama. Usprkos tome, navedeno istraživanje daje važne informacije o mobilnom bankarstvu. S druge strane, također nedostaje opsežnijih istraživanja o digitalizaciji poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj. Jedno od rijetkih istraživanja na ovu temu je istraživanje Hrvatske narodne banke odnosna autora Smojver i Jolić (2020). Autori su na temelju ankete poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj imali za cilj steći bolje razumijevanje o „stavovima i postupcima kreditnih institucija u RH vezanima uz digitalizaciju" (Smojver i Jolić, 2020:13). Rezultati istraživanja pokazali su da je

glavni pokretač procesa digitalizacije poslovnih banaka želja za privlačenjem novih korisnika i zadržavanjem postojećih, a u nešto manjoj mjeri želja za povećanjem profitabilnosti odnosno smanjenje troškova i povećanje prihoda (Smojver i Jolić, 2020:14). Poslovne linije koje su obuhvaćene procesom digitalizacije su plaćanja i namire te poslovno bankarstvo i poslovanje sa stanovništvom (Smojver i Jolić, 2020:15). Za ovaj rad važno je spomenuti i kako su sve anketirane poslovne banke implementirale internet bankarstvo, a većina njih i mobilno bankarstvo. Uz to, poslovne banke u budućnosti najveću korist od digitalizacije vide u istim poslovnim linija koje su već sada na visokoj razini digitalizacije. Najmanje digitalizirana su područja agencijskih usluga i upravljanja imovinom (Smojver i Jolić, 2020:16). Kao najveće prepreke implementaciji digitalnih tehnologija u svom poslovanju, poslovne banke navode druge poslovne prioritete, rizike kibernetičke sigurnosti i ograničena ulaganja (Smojver i Jolić, 2020:34). Pozitivan smjer kretanja poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj po pitanju digitalizacije pokazuje i podatak iz istraživanja da je većina anketiranih implementirala ili trenutno razvija strategiju digitalizacije. Kao što je navedeno u Republici Hrvatskoj nedostaje opsežnijih istraživanja o primjeni digitalnih tehnologija i interneta u poslovnim bankama. Na razini Europske unije treba istaknuti istraživanje Europskog nadzornog tijela za bankarstvo (2018.) koje istražuje utjecaj *FinTech* poduzeća na poslovni model kreditnih institucija. Važna stavka spomenutog istraživanja je identifikacija pokretačkih čimbenika digitalizacije u kreditnim institucijama, a to su očekivanja klijenata, padajuća profitabilnost, povećana konkurencija i promjena regulative (European Banking Authority, 2018:8). U ovome radu pokušat će se analizirati primjena digitalnih tehnologija i interneta u financijskim institucijama iz perspektive poslovnih banaka i korisnika. Digitalne tehnologije i internet promatra se kao nove kanal distribucije i komunikacije poslovnih banaka odnosno kao marketinške kanale. Kod poslovnih banaka istražuje se na koji način implementiraju digitalne tehnologije i na koje prepreke pritom nailaze. Sa strane korisnika internetskog i mobilnog bankarstva istražuju se njihova obilježja, navike i preferencije. Iz toga se nastoji dobiti što potpunija slika o primjeni elektroničkog marketinga u financijskim institucijama. Ranije navedena istraživanja poslužit će kao važan izvor informacija o toj temi.

3.Metodologija rada

3.1.Predmetno, vremensko i prostorno razgraničenje

Predmet istraživanja rada je primjena elektroničkog marketinga u financijskim institucijama. Konkretnije, istraživat će se primjena elektroničkog marketinga u komercijalnim ili poslovnim bankama. Cilj je istražiti na koji način banke primjenjuju tekovine tehnološkog razvoja u isporučivanju svojih proizvoda i usluga klijentima. Na drugu stranu, jedan od ciljeva je i analizirati podatke o korištenju internetskog i mobilnog bankarstva među korisnicima bankarskih usluga u Republici Hrvatskoj i usporediti ih s ostalim državama Europske unije. Istraživanje se odnosi na vremenskog razdoblje od 2009. do 2021. godine. Zbog slabije raspoloživosti podataka iz službenih izvora 2009. godina je početna. Kao što je već i navedeno istraživanje se primarno fokusira na prostor Republike Hrvatske čiji će se podaci zatim uspoređivati s ostalim državama Europske unije.

3.2.Izvori podataka

U radu su analizirani sekundarni podaci iz službenih izvora. Vrlo važan izvor podataka za ovaj rad je Eurostat. Iz navedene baze prikupljeni su podaci o korištenju internetskog bankarstva u državama Europske unije. Pored Eurostata, važan izvor podataka je i Hrvatska narodna banka. Istraživanje o digitalizaciji banaka u Hrvatskoj 2019. godine koje je provela Hrvatska narodna banka pruža dobar uvid u to koliko su banke u Hrvatskoj digitalizirane i na koji način se digitaliziraju. Važno je spomenuti kako je digitalizacija usko povezana uz e-marketing i stoga istraživanje HNB-a pruža važne informacije koje će se detaljnije obraditi u ovome radu.

3.3.Metode i tehnike

U prvom dijelu rada glavna metoda istraživanja je metoda deskripcije. Uz pomoć navedene metode opisat će se i definirati osnovni elementi ove teme poput elektroničkog marketinga, spleta e-marketinga, vrste financijskih institucija i pojmovi poput mobilnog marketinga i internetskog bankarstva. Definiranje navedenih elemenata neophodno je za bolje razumijevanje teme. U drugom dijelu rada koristit će se metoda analize kako bi se dobio detaljniji uvid u podatke o korištenju internetskog bankarstva u Republici Hrvatskoj i usporedili s ostalim članicama Europske unije. Metoda analize kombinirat će se s metodom kompilacije kako bi se u analizi uključili i rezultati sličnih istraživanja. Tako će se dobiti cjelovitija slika o primjeni elektroničkog marketinga u financijskih institucijama.

4. Elektronički marketing

Klasična marketing koncepcija razvijena sredinom 20-tog stoljeća imala je kao temeljni cilj zadovoljiti potrebe potrošača. Uz to, trebalo je i zadovoljiti organizacijske potrebe ostvarenja dobiti kako bi tvrtka mogla poslovati i razvijati se. Kao što je vidljivo u navedenim ciljevima u središtu ove koncepcije su potrošači odnosno kupci i njihove potrebe i želje. Konkretnije, Meler (2005:17) navodi kako su u središtu marketinga „društveno pozitivno valorizirane potrebe potrošača". Kotler i dr. (2006:6) definiraju marketing kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima". Na sličan način ga definira i američko marketinško udruženje koje definira marketing kao „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanje cijena ideja, robe i usluga radi kretanja razmjena koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve"(AMA, 1985, navedeno u Meler, 2005:17). Individualni ciljevi odnose se na zadovoljavanje potreba i želja pojedinaca, a organizacijski ciljevi na ostvarivanje dobiti. Krajem dvadesetog stoljeća pojava interneta i razvoj digitalnih tehnologija zahvatila je i područje marketinga. Ciljevi i fokus marketinga ostali su nepromijenjeni, ali su se promijenili njegovi instrumenti. Tehnološki razvoj je olakšao i ubrzao marketinške aktivnosti. To je ponajprije vidljivo u aktivnostima prodaje proizvoda i usluga, komuniciranja s potrošačima i dobivanja povratnih informacija i istraživanja tržišta. Uvođenjem navedenih tehnoloških inovacija u područje marketinga stvoren je koncept e-marketinga. Naziva se još i elektronički ili digitalni marketing, ali u ovom radu koristit će se skraćeni naziv e-marketing i nešto rjeđe puni naziv elektronički marketing. Kotler i dr. (2006:135) definiraju e-marketing kao „nastojanja tvrtke da obavještava, oglašava i prodaje proizvode i usluge putem interneta". U ovoj definiciji e-marketing se promatra primarno kroz aktivnosti promocije kako bi se oglašavali proizvodi i usluge i informirali kupci. Osim promocijskih aktivnosti istaknuto je i korištenje interneta za prodaju proizvoda i usluga što je jedna od najvažnijih aktivnosti e-marketinga. Tu je nužno spomenuti i e-trgovinu koja je komplementarna e-marketingu, a odnosi se na korištenje elektroničkih sredstava za obavljanje procesa kupovine i prodaje proizvoda i usluga (Kotler, 2006:135). Ružić i dr. (2014:39) šire definiraju elektronički marketinga kao „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije". U ovoj proširenoj definiciji e-marketing se promatra iz perspektive sva četiri elementa marketing miksa. Tako se digitalne tehnologije koriste u određivanju cijena, upravljanju kanala distribucije i kreiranju novih proizvoda. Osim toga, navedeni autori različito definiraju elektronički marketing ovisno o njegovom obuhvatu. Tako u užem smislu e-

marketing je „proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu“(Ružić i dr.,2014:36). Elektroničko tržište odnosi se na stvaranje, razmjenu i korištenje proizvoda koji nemaju svoj fizički oblik poput primjerice softverskih rješenja. U širem smislu e-marketing se može promatrati kao nadopunjavanje klasičnih marketinških aktivnosti koristeći internet. Ovo primjerice može značiti da se proizvodi i usluge prodaju tradicionalnim kanalima, a promocija se odvija putem internetskih kanala. Iduće poglavlje će se detaljnije baviti spletom e-marketing te će se usporediti s elementima klasičnog marketinškog spleta. Velik utjecaj na kreiranje elektroničkog marketinga kao novog oblika marketinga imali su čimbenici iz tehnološkog okruženja. Kotler i dr. (2006:128) navodi četiri glavne sile iz tehnološkog okruženja koje utječu na kreiranje novog oblika marketinga. Prema navedenom autoru to su digitalizacija i povezanost, naglo širenje interneta, nove vrste posrednika i prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata. Navedene sile imale su veliki utjecaj na promjenu cjelokupnog gospodarstva i život pojedinca. Promijenjeni su i poslovni modeli postojećih poduzeća. Digitalizacija poslovanja postala je imperativ za ostvarivanje uspjeha na tržištu, a internet neophodan instrument za obavljanje ključnih aktivnosti poput komunikacije s potrošačima i prodaje proizvoda i usluga. Pored toga, brojne uspješne multinacionalne korporacije su posrednici između proizvođača i potrošača, a njihovom uspjehu uvelike je doprinio internet i digitalizacija. Navedeni čimbenici u nešto drugačijem obliku imat će utjecaj na marketinške aktivnosti i u budućnosti.

4.1.Splet e-marketinga

Marketinški splet se ponekad naziva i marketinški miks ili program nastupa na tržištu. U ovom radu primarno će se koristiti nazivi marketinški splet i marketinški miks. Marketinški splet može se definirati kao „skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakcija na ciljanom tržištu“(Kotler i dr.,2006:34). Uz pomoć ovih instrumenta gospodarski subjekt pokušava stvoriti potražnju za svojim proizvodima i uslugama. Stvaranje potražnje vodi ka povećanju prihoda i ostvarivanju dobiti što je jedan od glavnih ciljeva gospodarskog subjekta. Tako i Meler (2005:26) definira marketinški splet kao „sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve“. Korištenjem digitalnih tehnologija i interneta za ostvarivanje marketinških ciljeva stvoren je splet elektroničkog marketinga. Ciljevi su ostali nepromijenjeni u odnosu na tradicionalni marketing mix, ali su se sredstva i kanali za njihovo ostvarenje promijenili. Internet je postao platforma za razvoj novih digitalnih proizvoda, za njihovu razmjenu i

komunikaciju s potrošačima. Pored toga, internet je značajno ubrzao navedene aktivnosti. Gospodarski subjekti sada mogu u znatno kraćem vremenu prilagoditi svoj marketinški splet zahtjevima kupaca. Internet je također postao novi kanal za isporučivanje proizvoda i usluga. Digitalni proizvodi se distribuiraju isključivo putem internetskih kanala, a sada i neke tradicionalne usluge sada imaju novi kanal distribucije. Primjerice banke sada nude širok spektar svojih usluga putem internetskog ili mobilnog bankarstva. Internet i digitalne tehnologije utjecale su u različitoj mjeri na svaki element marketinškog miksa. Klasični ili industrijski marketinški mix sastoji se od četiri elementa koji se još nazivaju i „4P“. To su proizvod, cijena, distribucija i promocija (Kotler i dr.,2006:34). Marketinški splet usluga proširen je s tri elementa, a to su ljudi, procesi i fizički dokazi. Svi navedeni elementi marketinškog spleta trebaju biti usklađeni kako bi gospodarski subjekt mogao ostvariti postavljene ciljeve. Splet elektroničkog marketinga kombinira elemente industrijskog marketinškog miksa s elementima marketinškog spleta usluga. Tako se splet e-marketinga sastoji od sljedećih sedam elemenata: proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi (Ružić i dr.,2014). Kombiniranjem navedenih sedam elemenata i koristeći pritom internet gospodarski subjekti nastoje ostvariti uspjeh na tržištu odnosno nastoje zauzeti što veći tržišni udio.

4.1.1. E-proizvod

Ovisno o vremenskom razdoblju ili autoru proizvod se može definirati na različite načine. S tehnološkim i ekonomskim razvojem definicija proizvoda se konstantno mijenjala i širila. Tako proizvod s razvojem digitalnih tehnologija više nije nužno materijalni predmet već i može doći u obliku mobilne aplikacije ili softwarea koji nije opipljiv. U tradicionalno smislu proizvod se definira kao „materijalni rezultat proizvodnje“ (Meler; 2005:177). U ovoj vrlo sažetoj definiciji u proizvode se ubrajaju samo vidljivi i opipljivi predmeti. Kotler i dr. (2006:539) šire definiraju proizvod kao „sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a s time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe“. Autori s ovom definicijom proizvoda obuhvaćaju ne samo opipljive proizvode. Tako proizvod u širem smislu osim fizičkih predmeta obuhvaća i usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili kombinacije navedenih jedinica. Zajedničko svim ovim oblicima proizvoda je što imaju vrijednost za potrošača odnosno zadovoljavaju potrebe ili želje potrošača. Elektronički proizvod ili skraćeno e-proizvod također zadovoljava određene potrebe ili želje potrošača. E-proizvode je moguće promatrati u širem i užem smislu (Ružić i dr.,2014:307). E-proizvodi u širem smislu su standardni ili tradicionalni proizvodi koji su s pojavom interneta dobili nova obilježja. Nova

obilježja najčešće uključuju nove distribucijske ili komunikacijske kanale. Tradicionalni proizvodi dobivaju digitalni oblik s čime i njihov glavni kanal distribucije postaje internet. Internet je također postao i novi distribucijski kanal za standardne proizvode koji nisu dobili svoj digitalni oblik poput odjeće i obuće. Novi komunikacijski kanali kreirali su novu vrijednost za tradicionalne proizvode poboljšanjem postkupovne usluge. Uz pomoć interneta gospodarski subjekti mogu svojim kupcima pružiti bolju korisničku podršku što doprinosi povećanju vrijednosti proizvoda i produžuje njegov životni ciklus. Na drugu stranu, e-proizvodi u užem smislu ili izvorni e-proizvodi su nastali u okviru interneta te često nemaju svoj fizički oblik odnosno dolaze isključivo u digitalnom obliku. Ružić i dr.(2014:307) ističu kako ovi proizvodi omogućuju funkcioniranje interneta u smislu tehničkih uređaja i usluga. Primjeri izvornih e-proizvoda su softverska rješenja, mobilne aplikacije i internetske tražilice.

4.1.2. E-cijena

Cijena je jedan od najvažnijih elemenata marketinškog spleta. Određenim segmentima potrošača cijena je glavni kriterij za donošenje odluke o kupovini proizvoda i usluga. Stoga, gospodarski subjekti posebnu pažnju pridaju procesu određivanja cijene. Kotler i dr. (2006:665) definiraju cijenu kao „svota novca tražena za određeni proizvod ili uslugu, ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge“. Cijena treba odražavati vrijednost proizvoda ili usluge. Tako se cijena sažeto može definirati kao „novčani iskaz vrijednosti proizvoda“ (Meler,2005:232). Pored toga, cijena je najdinamičniji element marketinškog spleta (Kotler i dr.,2007:665). Ako dođe do promjene uvjeta na tržištu, cijena se može brzo i lako promijeniti. Proizvod, distribucija i promocija zahtijevaju duže vrijeme za izmjenu. Digitalne tehnologije dodatno su ubrzale dinamiku cijena, ali i ostalih elemenata marketinškog miksa. Sam proces određivanja cijena mijenjao se kroz povijest. Kotler i dr. (2007:665) opisuju kako su se do prve industrijske revolucije cijene uglavnom određivale kroz pregovaranje ili cjenkanje. Kroz takav proces određivanja cijena različiti kupci mogli su platiti različitu cijenu za isti proizvod. Nakon prve industrijske revolucije i pojave masovne proizvodnje cijene su se standardizirale. Krajem dvadesetog stoljeća i razvojem digitalnih tehnologija i dolaskom interneta proces određivanja cijena se ponovno izmijenio. Kotler i dr.(2006:665) predviđaju da će internet kreirati eru dinamičnog određivanja cijena. Taj pojam prema autorima označava „određivanje različitih cijena ovisno o individualnim kupcima i situacijama“ Kotler i dr.(2006:665). Primjeri ovoga su internetske aukcije na kojima se cijene proizvoda mijenjaju velikom brzinom. Osim toga, internet je doprinio boljem informiranju kupaca što je također utjecalo na formiranje cijena. Sada kupci

mogu vrlo lako uspoređivati cijene od različitih ponuđača na internetu. U tu svrhu nastale su i internetske stranice specijalizirane za uspoređivanje cijena. Ove promjene dovele su do osnaživanja kupaca i sve većeg pritiska na gospodarske subjekte da prilagođavaju cijene svojih proizvoda i usluga. Još jedna prednost e-cijena je njihovo snižavanje. Ružić i dr. (2014:303) navode nekoliko razloga za snižavanje e-cijena. Zbog digitalizacije poslovanja gospodarski subjekti imaju niže troškove te mogu ponuditi nižu cijenu svojih proizvoda. Tako primjerice kupci na internetu sami ispunjavaju obrasce za narudžbu s čime se smanjuju troškovi procesuiranja narudžbi. Pored toga, smanjeni su i troškovi zaliha. Određeni gospodarski subjekti koji se bave elektroničkom trgovinom nemaju zalihe te naručuju proizvode prema zahtjevima kupca. Uz to, gospodarski subjekti prodaju svoje proizvode izravno kupcima bez posrednika što dodatno smanjuje troškove. Za gospodarske subjekte koji imaju zalihe, troškovi skladišta su znatno smanjeni jer se e-trgovina odvija u internetskom prostoru te je lokacija skladišta izgubila na važnosti. Stoga, troškovi najma skladišta su znatno niži u odnosu na klasičnu maloprodaju. Distribucija digitalnih ili e-proizvoda odvija se putem interneta zbog čega su troškovi niski. Zbog navedenih smanjenja troškova u kanalima distribucije gospodarski subjekti imaju mogućnosti ponuditi niže cijene. S druge strane, postoje i razlozi za povećanje e-cijena. Zbog sve većih očekivanja klijenata korisnička podrška postala je neophodan element konkurentnosti na tržištu. S time dolazi i do porasta troškova korisničke podrške zbog sve većih ulaganja u razvoj. Osim troškova korisničke podrške, na povećanje e-cijene mogu utjecati i troškovi distribucije. Konkretnije, troškovi izravne distribucije se prevaljuju na krajnjeg kupca s čime dolazi do povećanja cijene proizvoda. Korištenje interneta kao kanala prodaje zahtjeva i redovito održavanje web-sjedišta gospodarskog subjekta. Ovisno o funkcijama web-sjedišta i njegovom dizajnu troškovi održavanja mogu značajno varirati. Ovo se uglavnom odnosi na troškove softvera, hardvera i povezivanja na internet. Tako su troškovi održavanja web-sjedišta zamijenili troškove održavanja fizičkih prodavaonica zbog čega razina cijena može ostati nepromijenjena ili čak i povišena. Još jedan razlog za povećanje e-cijena su troškovi akvizicije novih korisnika. Ružić i dr. (2014:302) ističu kako su troškovi akvizicije novih korisnika putem internetskih kanala šest do sedam puta skuplji od zadržavanja postojećih korisnika. Za nove gospodarske subjekte ovo može značajno utjecati na povećanje cijena njihovih proizvoda. Zaključno, internet i digitalne tehnologije donijeli su brojne promjene na područje cijena. S jedne strane, tehnološke promjene osnažile su kupce koji su sada bolje informirani o cijenama različitih ponuđača, a s druge strane značajno su smanjene određene kategorija troškova za gospodarske subjekte. Smanjenje troškova najveće je u području distribucije koja je tema idućeg potpoglavlja.

4.1.3.E-distribucija

Kako bi potrošači došli do željenih proizvoda i usluga neophodna je kvalitetna distribucija. Kotler i dr. (2006:34) definiraju distribuciju kao „aktivnosti koje proizvod čine dostupnim ciljnim potrošačima“. Navedeni autori također ističu kako se u kontekstu marketinškog miksa radi o distribuciji „nizvodno“ odnosno o distribuciji usmjerenoj prema kupcima, a ne dijelu lanca distribucije koji se bavi nabavom sirovina, resursa i poluproizvoda. Meler (2005:243) ističe kako je zadaća distribucije „da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini, uz minimalne troškove“. Uz to, Meler (2005:243) ističe kako prodaja i distribucija nisu sinonimi. Iako nisu sinonimi, navedeni pojmovi su čvrsto povezani. Prodaja označava „promjenu vlasništva nad proizvodom“ (Meler,2005:243), a distribucija „promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao“ (Meler,2005:243). Kada se radi o digitalnim proizvodima promjena mjesta više nije fizička već se odvija u virtualnom prostoru. Osim toga, potrebno je i razlikovati pojmove distribucije i fizičke distribucije. Razlika između navedenih pojmova proizlazi iz aktivnosti koje obuhvaćaju. Tako fizička distribucija obuhvaća „aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije“ (Meler, 2005:243). Sama distribucija označava aktivnosti upravljanja kretanjem proizvoda i odabiru načina i kanala kojima će proizvodi dospjeti do krajnjeg potrošača. Važan dio distribucije je odluka o kanalima distribucije koji se mogu definirati kao „skup međuzavisnih organizacija koje sudjeluju u procesu dostavljanja i stavljanja robe na raspolaganje potrošačima/kupcima“ (Ružić i dr.,2014:388). S tehnološkim razvojem mijenja se struktura kanala distribucije. Internet i digitalne tehnologije imali su velik utjecaj na postojeće kanale distribucije i doprinijele su razvoju novih kanala. Ružić i dr. (2014:305) navode da je od svih elemenata marketinškog miksa internet imao najveći utjecaj na distribuciju. Internet je postao jedinstveni kanal za distribuciju digitalnih proizvoda. Kako ističu Kotler i dr. (2006:887) „internet prenosi digitalne proizvode od proizvođača do klijenta putem satelita, kablovskog modema ili telefonske žice“. Proizvodi koju su prije dolazili u fizičkom obliku poput CD-a sada su postali digitalni s čime su smanjeni troškovi za gospodarske subjekte što je posljedično doprinijelo nižim cijenama za krajnje potrošače. No, niže cijene i smanjeni troškovi nisu samo rezultat transformacije proizvoda iz fizičkog u digitalni oblik. To je također povezano i sa smanjenim brojem posrednika u kanalima distribucije odnosno procesom disintermedijacije (Ružić i dr.,2014:305). Putem interneta gospodarski subjekti mogu prodavati svoje proizvode i usluge izravno svojim kupcima. Izravni kanali distribucije snižavaju cijenu proizvoda za krajnje potrošača zbog smanjenja broja ili potpunog izostanka posrednika. S time je promijenjeno i mjesto prodaje. Gospodarski subjekti više se ne moraju oslanjati na fizičke prodavaonice kako

bi prodavali svoje proizvode jer ih je zamijenio internet kao mjesto prodaje. Za fizičke proizvode internet postao mjesto prodaje dok se distribucija i dalje odvija u klasičnim fizičkim kanalima. Za digitalne proizvode poput internetski tražilica ili softverskih rješenja internet je mjesto prodaje i distribucije. Zaključno o distribuciji, internet je istovremeno utjecao na poboljšanje upravljanja postojećih kanala distribucija i stvorio je potpuno nove kanale distribucije za e-proizvode. Dodatne uštede gospodarski subjekti ostvarili su korištenjem interneta kao sredstva za direktnu prodaju s čime je smanjen broj posrednika, a uštede su otvorile prostor za smanjenje cijena. U budućnosti s daljnjim razvojem digitalnih tehnologija i poboljšanjem internetske veze navedeni procesi će se dodatno ubrzati.

4.1.4. E-promocija

Posljednji element klasičnog marketinškog spleta je promocija. Promocija se definira kao „skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište“(Meler,2005:261). Ovaj element marketinškog miksa zadužen je za komunikaciju gospodarskog subjekta s okolinom. Okolina se primarno odnosi na postojeće i potencijalne kupce, a u nešto manjoj mjeri to se odnosi na posrednike, dobavljače i širu javnost. Kotler i dr. (2006:34) definiraju promociju na sličan način. Iz njihove perspektive promocija predstavlja „aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljnim klijentima i uvjeravaju ih da kupe“. Nadalje, promocija se sastoji od pet elemenata koji čine promocijski splet. Na to se još može promatrati kao i podmix marketinškog spleta. Meler (2005:263) ističe kako se promocijski miks sastoji od oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću, unapređivanja prodaje i osobne prodaje. Kotler i dr. (2006:719) navode sličan splet promocije uz jednu razliku. U promocijskom miksu navedenih autora nalazi se izravni marketing, a publicitet nije naveden kao zaseban element te je obuhvaćen definicijom odnosa s javnošću. Meler (2005:262) uz to navodi kako su to primarne promocijske aktivnosti. U sekundarne promocijske aktivnosti ubraja se ambalaža, dizajn, usluge potrošačima i propaganda „od usta do usta“. Bez obzira na njegov sastav, promocijski splet u oba slučaja ima istu svrhu, a to je ostvarivanje postavljenih marketinških ciljeva. Ciljevi promocije su najčešće povećanje prodaje proizvoda i usluga, održavanje ili poboljšanje ugleda gospodarskog subjekta i njegovih proizvoda i informiranje potrošača i zadovoljavanje njihovih informacijskih potreba. Gospodarski subjekti mogu koristiti internet kao kanal za distribuciju ili komunikaciju. Za promociju internet je postao novi kanal komunikacije s okolinom. Ružić i dr. (2014:299) objašnjavaju kako je promocija na internetu „unakrsno funkcionalan proces za planiranje, izvršavanje i analiziranje komunikacije usmjerene prema privlačenju, održavanju i

umnožavanju broja klijenata“. Ovaj kanal komunikacije ima raznolike mogućnosti komuniciranja s ciljanim segmentom kupaca. Tako se internet može koristiti istovremeno za privlačenje novih korisnika i za stvaranje boljih odnosa s postojećim kupcima. Internet ima velik utjecaj na oglašavanje kao jedan od elemenata marketinškog spleta. Korištenjem interneta kao kanala za oglašavanje stvoreno je internetsko oglašavanje. Internetsko oglašavanje je „oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet, uključujući tzv. zastavice (*banner ads),* vrpce (*ticker ads),* intervalne oglase (*interstitials*), nebodere (*skyscrapers*) i druge formate“ (Kotler i dr., 2006:148). S daljnjim tehnološkim progresom razvijaju se i novi oblici oglašavanja. Tako se oblici internetskog oglašavanja mogu podijeliti na nekoliko načina. Ružić i dr. (2014:333) navode tri oblika internetskog oglašavanja, a to su oglašavanje putem WWW-prostora, oglašavanje putem e-pošte i mobilno oglašavanje. U ovoj podjeli oblici oglašavanja dijele se s obzirom na sredstvo komunikacije. Jedan od najznačajnijih oglašivačkih kanal je *World Wide Web* jer nudi bogate mogućnosti prilagodbe oglašivačkih poruka i ciljanja željenog tržišnog segmenta. Unutar prostora *World Wide Web* razvili su se novi oblici oglašavanja. Ružić i dr. (2014:334) ističu nekoliko oblika internetskog oglašavanja unutar WWW-prostora: *display*-oglašavanje, oglašavanje na tražilicama, kontekstualno oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, oglašivačke mreže, videooglašavanje i oglasnici. Zbog dinamičnog razvoja interneta konstantno se javljaju novi oblici oglašavanja koji možda nisu obuhvaćeni ovom kategorizacijom. Gospodarski subjekti koristeći internet mogu lako doprijeti do ciljanih kupaca. Promocijska strategija gospodarskog subjekta više nije okrenuta prema masovnom oglašavanju jer se koristeći internet mogu preciznije ciljati određeni segmenti kupaca. Pored toga, važan instrument oglašavanja su i društvene mreže koje se također mogu koristit i za komunikaciju s klijentima. Osim distribucije, internet i digitalne tehnologije imali su snažan utjecaj na promociju. Internet je postao novi komunikacijski kanal za poslovne subjekte. U okviru internetskog prostora razvijeni su novi oblici oglašavanja uz pomoć kojih oglašivačke poruke mogu lakše i brže doprijeti do velikog broja potencijalnih kupaca. No, kako bi se privukli novi kupci važni su i ostali elementi spleta koji će biti obrađeni u nastavku.

4.1.5. Ljudi

Splet elektroničkog marketinga proširen je s tri dodatna elementa. Prvi od tih triju elementa su ljudi. Ružić i dr. (2014:299) promatraju na ovaj element spleta e-marketinga iz dvije perspektive. Iz jedne perspektive ljudi kao element marketinškog spleta odnose se na „obučenost i znanje zaposlenika da koriste mogućnosti koje pruža nova tehnologija“ (Ružić i dr.,2014:299). Sposobnosti i obučenost osoblja za korištenje interneta i digitalnih tehnologija

ima velik utjecaj na kvalitetu postkupovnih aktivnosti u elektroničkom marketingu. Za postkupovne aktivnosti bolja obučenost zaposlenika može značiti bolju korisničku podršku s čime se povećava vrijednost samog proizvoda za krajnjeg kupca. Upravo je komunikacija zaposlenika s klijentima ključna u stvaranju dugoročnih odnosa. Osim toga, zaposlenici su važni i za savjetovanja kupaca prilikom donošenja odluke o kupovini. Dobro informirano osoblje može pomoći kupcima u donošenju kvalitetne odluke o kupovini. Iz druge perspektive, Ružić i dr. (2014:99) na ljude kao element e-marketinškog miksa promatraju kao „klijente koji sa svojim osobinama i interaktivnim ponašanjem određuju marketinške aktivnosti“. Ovakva uloga korisnika moguća je isključivo u e-marketingu zbog raznolikih mogućnosti personalizacije i pojave korisnički generiranih sadržaja na internetu. Korisnici uz pomoć interneta mogu utjecati na promjenu pojedinih marketinških aktivnosti i tako sudjelovati u njima. Prednost ovoga je lakša i dinamičnija prilagodba proizvoda i usluga zahtjevima korisnika. Stoga, ljudi kao element marketinškog spleta su ključni za uspješan nastup na tržištu.

4.1.6. Procesi

Idući element proširenog spleta elektroničkog marketinga su procesi. Procesi kao element spleta e-marketinga odnose se na „metode i procedure koje tvrtka koristi za ostvarivanje marketinških ciljeva“ (Ružić i dr.,2014:306). Ovaj element u najvećoj mjeri se odnosi na web-sjedište poslovnog subjekta. U elektroničkom marketingu web-sjedište je ključan element za poslovanje gospodarskog subjekta. Ružić i dr. (2014:136) definiraju web-sjedište kao „skup međusobno povezanih web-stranica koje čine jednu cjelinu i smještene su u okviru jedne internetske domene na web-poslužitelju“. Ono za gospodarskog subjekta predstavlja ishodište velikog broja aktivnosti. Tako se uz pomoć web-sjedišta privlače novi kupci, izgrađuju odnosi s njima, prodaju proizvodi i usluge, obavljaju se postkupovne usluge i prikupljaju se važne informacije o korisnicima. U slučaju digitalnih proizvoda web-sjedište može biti dio kanala distribucije, dok je za fizičke proizvode mjesto prodaje. Pored web-sjedišta gospodarskog subjekta, važnu ulogu u interakciji s potrošačima imaju i društvene mreže. Web-sjedište i društvene mreže trebaju biti optimizirani kako bi interakcija s korisnicima bila što učinkovitija. Uz to, brzina procesa je važna u privlačenju novih klijenata. Sve navedeno čini procese važnim elementom splet elektroničkog marketinga.

4.1.7. Fizički dokazi

Posljednji element proširenog spleta elektroničkog marketing su fizički dokazi. Ovaj element odnosi se na „tehničke i tehnološke osobine infrastrukture interneta, kao i ostali tehnički i tehnološki resursi koji pružaju okvire i preduvjete za odvijanje komunikacijskih procesa“

(Ružić i dr.,2014:299). Na drugu stranu, pri izradi strategije elektroničkog marketinga fizički dokazi predstavljaju određeni izazov. Prilikom kupovine putem interneta kupci ne mogu opipati proizvod. Za određene segmente kupaca ovo može umanjiti njihovu spremnost za kupovinu putem interneta. No, u kojoj mjeri fizički dokazi predstavljaju izazov ovisi i o vrsti proizvoda. Kada se radi o digitalnim proizvodima koji su neopipljivi ovaj element marketinškog spleta više nema važnu ulogu. Zaključno, fizički dokazi važni su za privlačenje novih korisnika. Kao komunikacijska infrastruktura fizički dokazi važni su za stabilnu komunikaciju s korisnicima, a kada se radi o proizvodima mogu imati utjecaj na donošenje odluke o kupovini.

4.2. Mobilni marketing

Tehnološki razvoj je za marketing stvorio nove kanale komunikacije i distribucije. Tako je i razvoj mobilnih uređaja donio nove mogućnosti za obavljanje marketinških aktivnosti. Mobilni uređaji za pojedince imaju važnu ulogu u obavljanju svakodnevnih aktivnosti. Zbog toga ovi uređaji za marketing predstavljaju novu platformu uz pomoć koje se može komunicirati s kupcima i obavljati slične marketinške aktivnosti. Korištenjem mobilnih uređaja za komuniciranje s kupcima i izvršavanje ostalih marketinških aktivnosti stvoren je mobilni marketing. Mobilni marketing definira se kao „skup protokola koji omogućuju organizacijama da komuniciraju sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na sudjelovanje na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg mobilnog uređaja ili mreže“ (AMA, 2009, navedeno u Ružić i dr.,2014:210). Izrada strategije mobilnog marketinga zahtjeva i prilagodbu marketinškog spleta. Obilježja mobilnog marketinga donose nove prednosti elementima marketinškog spleta, a ponajviše promociji i distribuciji. Ružić i dr. (2014:211) ističu nekoliko prednosti mobilnog marketinga. Kao prva prednost istaknuta je mogućnost izravne komunikacije između poslovnog subjekta i klijenta neovisno o njihovoj lokaciji ili vremenu. Tako uz pomoć mobilnih uređaja poslovni subjekti mogu informirati svoje kupce o posebnim pogodnostima ili novim proizvodima i uslugama na jednostavniji i brži način. Navedeno ima najveći utjecaj na odvijanje promotivnih aktivnosti. Osim izravne komunikacije, velik utjecaj na promociju ima i mogućnost ciljanja određenih tržišnih segmenata u mobilnom marketingu. Izravnom komunikacijom s ciljanim tržišnim segmentom gospodarski subjekti mogu učinkovitije obavljati promotivne aktivnosti. Pored toga, poslovni subjekti istim kanalom mogu prikupljati informacije o svojim korisnicima kako bi prilagodili sadržaj svojih oglašivačkih poruka. Prilagodba sadržaja ponajprije znači stvaranje personaliziranog sadržaja koji će imati veće šanse u poticanju pojedinaca na donošenje odluke o kupovini. U personalizaciji sadržaja

pomaže i činjenica da mobilni marketing pruža velike mogućnost mjerenja učinaka promotivnih i ostalih aktivnosti. Mjerenjem učinaka svojih aktivnosti gospodarski subjekti mogu vidjeti jesu li postigli svoje ciljeve što je ključno u provođenju marketing strategije. Iduća prednost za promotivne aktivnosti u mobilnom marketingu je velik potencijal za viralni ili virusni marketing. Kotler i dr. (2006:149) objašnjavaju virusni marketing kao „stvaranje e-pošte ili drugog marketinškog sadržaja koji je toliko zarazan da će ga klijenti željeti proslijediti svojim prijateljima“. Uz to, autori gledaju na virusni marketing kao na „internetsku verziju usmene predaje“. Ovaj internetski oblik usmene predaje može se odvijati i putem mobilnih uređaja poput pametnih telefona ili tableta. Koristeći mobilne uređaje za komunikaciju korisnici mogu jednostavno i brzo dijeliti sadržaj koji ih zanima. Kada velik broj ljudi podijeli određeni sadržaj on postaje viralan. Poslovni subjekti kreiranjem ovakvog oblika sadržaja mogu doprijeti do većeg broj potencijalnih kupaca i poboljšati svoju prepoznatljivost. U viralnom marketingu informacije o gospodarskom subjektu i njegovim proizvodima prenose sami potrošači što smanjuje troškove promocije. Iz toga proizlazi i iduća prednost mobilnog marketinga. Troškovi korištenja ovog marketinškog kanala manji su u odnosu na klasične kanale. Gospodarski subjekt komuniciraju izravno s velikim brojem klijenata uz niže troškove što pozitivno utječe na njihovu profitabilnost. Posljednja prednost ovog marketinškog kanala koju navode Ružić i dr. (2014:211) je njegovo jednostavno usklađivanje i integriranje s ostalim oblicima medija. Kombiniranjem mobilnih uređaja s drugim medijima veći je potencijalni doseg ljudi do kojeg oglašivačke poruke mogu doprijeti. Sve navedene značajke mobilnog marketinga imale su najveći utjecaj na promociju kao element spleta elektroničkog marketinga. Od ostalih elemenata, značajan utjecaj ima i na distribuciju i e-proizvod. Digitalni proizvodi sada se mogu distribuirati i putem mobilnih uređaja. U okviru mobilnih uređaja stvoreni su i novi e-proizvodi poput mobilnih aplikacija. Na ostale elemente e-marketinškog spleta mobilni marketing imao je manji, ali svejedno značajan utjecaj. U području financijskih usluga mobilni uređaji postali su novi kanali distribucije. Korisnici mogu obavljati osnovne i dopunske financijske usluge koristeći se uslugama internetskog ili mobilnog bankarstva. Nadalje, mobilni marketing postao je ključan dio opće marketinške strategije poslovnih subjekata. S obzirom na to da ovi uređaji imaju važnu ulogu u životu pojedinaca oni su postali jedan od glavnih kanala za komuniciranje i distribuciju. Karakterizira ih velik doseg, niski troškovi, mogućnosti segmentiranje tržišta i izravnog komuniciranja s ciljanim segmentom, mjerljivost učinaka i velik potencijal za stvaranje viralnog sadržaja. Zbog toga mobilni uređaji postali su važno sredstvo za postizanje marketinških ciljeva poslovnog subjekta.

5. Vrste financijskih institucija

Financijske institucije zauzimaju vrlo važnu ulogu u financijskom sustavu i nacionalnom gospodarstvu. Mogu se definirati kao „financijski posrednici čiji je zadatak prikupljanje novčanih sredstava, a zatim plasiranje istih na financijsko tržište“(Cingula, Klačmer Čalopa, 2009, navedeno u Paliaga, Oliva, 2017:22). Postoji nekoliko načina klasifikacije financijskih institucija. Najširi način klasifikacije financijskih institucija je podjela na bankovne i nebankovne institucije (Novak,2005). U bankovne institucije ubrajaju se komercijalne ili poslovne banke i središnja banka. Komercijalne banke su najčešći oblik financijskih institucija u financijskom sustavu. Pružaju najveći broj usluga u odnosu na ostale financijske institucije. Njihov temeljni posao je primanje depozita od klijenata i izdavanje kredita subjektima kojima su potrebni. Osim toga, pružaju i brojne usluge koje zadovoljavaju raznovrsne financijske potrebe svojih klijenata poput primjerice investicijskog savjetovanja. Klijenti mogu biti fizičke osobe odnosno stanovništvo i pravne osobe, a to su najčešće gospodarski subjekti. Osim navedenih usluga, komercijalne banke su i neophodne u procesima plaćanja jer je najčešći oblik plaćanja danas putem depozita po viđenju koji je u domeni poslovnih banaka. Depoziti po viđenju još su poznati kao tekući račun, a u procesu plaćanja pružaju veću sigurnost od gotovine. Ovaj oblik financijske institucije također ima vrlo važnu ulogu ne samo za financijski sustav već i za nacionalno gospodarstvo. Svojim aktivnostima komercijalne banke stvaraju novac iz depozita i tako pomažu u održavanju stabilnosti cijena i tečaja nacionalne valute. Po važnosti za nacionalno gospodarstvo iznad poslovnih banaka nalazi se središnja banka koja provodi monetarnu i deviznu politiku u nacionalnoj privredi. Novak (2005:185) objašnjava kako je središnja banka „državna agencija koja ima važne funkcije u nadgledanju operacija financijskog sustava i kontroli novčane ponude“. Na drugu stranu, nebankovne financijske institucije obuhvaćaju osiguravajuća društva, financijska društva i investicijska društva. U osiguravajuća društva ubrajaju se „društva životnog osiguranja i društva osiguranja imovine“ (Novak,2005:295), a u financijska društva potrošačka, prodajna i komercijalna financijska društva (Novak,2005:309). Investicijska društva su fondovi ili „kanali putem kojih se uštede velikog broja pojedinačnih investitora mogu usmjeriti u obveznice, dionice ili vrijednosnice na tržištu novca“ (Novak, 2005:310). Prema svojim ciljevima mogu se podijeliti na rastuće fondove, fondove dohotke i uravnotežene fondove (Novak, 2005:311). Novak (2005:38) također klasificira financijske institucije na depozitne, ugovorne i investicijske institucije. Kriterij za njihovo razlikovanje je izvor njihovih sredstava odnosno način na koji ih prikupljaju. Tako prema Novak (2005:38) „depozitne institucije prikupljaju najveći dio svojih sredstava za zajmove iz depozitnih računa“. Depozitne institucije su poslovne banke, štedionice i

štednokreditne zadruge. Depozitne institucije još se nazivaju i kreditne institucije. Europska unija definira kreditnu instituciju kao „društvo čija je djelatnost primanje depozita ili ostalih povratnih sredstava od javnosti te odobravanje kredita za vlastiti račun“ (EU, 257/2013). S obzirom na to da je Republika Hrvatska članica Europske unije, ova definicija također se nalazi i u zakonu o kreditnim institucijama. Pored toga, zakonom o Hrvatskoj narodnoj banci određeno je da sve financijske institucije pa tako i kreditne institucije moraju imati dozvolu za poslovanje od Hrvatske narodne banke. Nadalje, ugovorne institucije prema Novak (2005:38) „privlače sredstva nudeći ugovore kojim se ugovaratelji štite od rizika“. Ova vrsta financijske institucije obuhvaća osiguravajuća društva i mirovinske fondove. Uloga osiguravajućih društava je zaštita ili osiguravanje svojih klijenata od imovinskog i životnog rizika. Klijenti mogu biti fizičke ili pravne osobe. Mirovinski fondovi služe fizičkim osobama kako bi tijekom svog radnog vijeka stvorili uštedevinu iz koje će im se nakon umirovljenja isplaćivati mirovina. Hrvatska narodna banka (2015) objašnjava da su mirovinske fondovi „oblici socijalnog osiguranja osiguravaju dohodak u mirovini te često mirovine nakon smrti i invalidnosti“. Posljednja vrsta financijskih institucija u ovoj klasifikaciji su investicijske institucije. Navedena financijske institucije svoja sredstva prikupljaju tako što „prodaju vlastite dionice ili udjele najširoj javnosti te ulažu tako prikupljena sredstva u dionice, obveznice i druge vrijednosnice“ (Novak,2005:38). Novak (2005:38) u ovu kategoriju ubraja investicijske kompanije i fondove, fondove tržišta novca i investicijske trustove u nekretnine. Investicijska društva služe kao kanali putem kojih subjekti mogu investirati svoj štednju u različite oblike vrijednosnih papira. Prednosti investicijskog društva za investitora je smanjeni rizik ulaganja zbog profesionalnosti u njihovom upravljanju. Hrvatska narodna banka klasificira financijske institucije na sličan način. U ovoj klasifikaciji financijske institucije dijele se na monetarne financijske institucije, druge financijske institucije, osiguravajuća društva i mirovinske fondove. U monetarne financijske institucije ubraja se središnja banka čija je uloga ranije u ovom poglavlju objašnjena. Osim središnje banke u ovu kategoriju ubrajaju se i druge monetarne institucije koje obuhvaćaju kreditne institucije i novčane fondove. Prema Hrvatskoj narodnoj banci (2015) novčani fondovi obuhvaćaju „sva financijska društva i kvazidruštva, osim onih razvrstanih u podsektor središnje banke i kreditnih institucija, koje ponajprije obavljaju financijsko posredovanje“. Slično kao i u prethodnoj klasifikaciji kreditne institucije uključuju banke, štedne banke i stambene štedionice kao što je navedeno i u zakonu o kreditnim institucijama. Nadalje, u druge financijske institucije ubrajaju se sve vrste investicijskih fondova izuzev novčanih fondova, drugi financijski posrednici, pomoćne financijske institucije, vlastite financijske institucije i zajmodavci. Navedena klasifikacija Hrvatske narodne banke vrlo je slična onoj u prethodnom odlomku, ali je je i šira

od prethodne. Uključuje i monetarne financijske institucije poput središnje banke i pomoćne financijske institucije koja obuhvaćaju institucije poput financijskih regulatornih tijela i burza. Poput ostalih poslovnih subjekata i financijske institucije (izuzev središnje banke) nadmeću se na tržištu kako bi privukle klijente i ostvarili dobit. U tome vrlo važnu ulogu ima elektronički marketing. Iz perspektive poslovnih banaka marketing se može definirati kao „koncept orijentiran tržištu i klijentima koji na osnovi raspoloživih informacija o tržištu novčanih sredstava i kapitala nastoji pomoću adekvatnih strategija usmjerenih segmentima ostvariti jasno definirane tržišne ciljeve“ (Goedecke i Stelsner,1980,navedeno u Paliaga, Oliva,2017:32). Financijske institucije prilagođavaju svoj marketinški splet kako bi ostvarili prednost na tržištu. Njihovi proizvodi su osnovne i dopunske financijske usluge, a cijene najčešće dolaze u obliku kamatnih stopa i naknada. Kanali distribucije i promocije su se mijenjali i razvijali. Tako su danas internetsko i mobilno bankarstvo glavni kanali distribucije bankarskih usluga i promocije. Kod promocije neizostavne su i društvene mreže i elektronička pošta za oglašavanje i komunikaciju s klijentima. Financijske institucije u velikoj mjeri su prihvatile i ostale digitalne tehnologije kako bi unaprijedile svoje poslovanje i pojednostavile pružanje financijskih usluga svojim klijentima. Primjerice poslovne banke koriste takozvani „*Big Data*“ kako bi na temelju dostupnih informacija o klijentu mogli ponuditi proizvod koji najviše odgovara njegovim potrebama te tako razvili dugoročan odnos. Osim toga, ista tehnologija koristi se i za poboljšanje sigurnosti u komercijalnim bankama. Velik utjecaj na financijske institucije u budućnosti mogle bi imati tehnologije poput *blockchaina* i kriptovaluta. Zaključno, svrha ovog poglavlja je stjecanje boljeg razumijevanja o različitim tipovima financijskih institucija. Iduće poglavlje detaljnije će se baviti digitalnim tehnologijama u poslovnim bankama, a primarno internetskim i mobilnim bankarstvom kao kanalima distribucije i promocije.

6. Digitalne tehnologije u pružanju financijskih usluga

Rijetko koja poslovna grana je ostala nezahvaćena utjecajem interneta i digitalnih tehnologija pa tako ni financijski sektor nije izuzetak. Štoviše, financijske institucije često su bile predvodnice u primjeni novih tehnoloških rješenja u svom poslovanju. U tome se posebno ističu poslovne banke na čije je poslovanje internet imao velik utjecaj. Tako se pod utjecajem interneta promijenio način na koji komercijalne banke isporučuju svoje usluge klijentima. Internet je za poslovne banke postao novi kanal distribucije, ali i komunikacije s njihovim klijentima. Korištenjem interneta za pružanje financijskih usluga stvoreno je internetsko bankarstvo. Ovaj kanal distribucije dodatno je unaprijeđen prelaskom na mobilne platforme s čime je nastalo mobilno bankarstvo. Internetsko i mobilno bankarstvo donose brojne prednosti za poslovne banke i njihove korisnike. U nastavku rada detaljnije će biti objašnjeni pojmovi internetskog i mobilnog bankarstva te njihove karakteristike.

6.1. Internet bankarstvo

Internet bankarstvo je dio elektroničkog bankarstva. Elektroničko ili e-bankarstvo obuhvaća različite vrste tehnologija za pružanje financijskih usluga. Ružić i dr. (2014:509) definiraju e-bankarstvo kao „pružanje bankarskih usluga i uvođenje i praćenje plaćanja putem bankarskog sustava pomoću elektroničke ili druge napredne tehnologije“. Osim interneta, e-bankarstvo obuhvaća i pružanje financijskih usluga putem ostalih tehnologija poput primjerice telefona ili bankomata. Internetsko bankarstvo može se koristiti na svim mobilnim uređajima i osobnim računalima koja imaju pristup internetskoj vezi. Ovim kanalom banke komuniciraju sa svojim klijentima i distribuiraju različite vrste financijskih usluga. Navedeni kanal u najvećoj mjeri je namijenjen privatnim i poslovnim klijentima. Za obje skupine korisnika najveća prednost je mogućnost obavljanja navedenih usluga neovisno o njihovoj lokaciji ili vremenu. Jedino ograničenje koje se nameće korištenju internet bankarstva je dostupnost osobnog računala s internetskom vezom. Zbog toga je nestala potreba za odlaskom u poslovnicu kako bi se odradila određena usluga. Na drugu stranu, zahtjevi koji se postavljaju u ovom kanalu su sigurnost i privatnost korisnika. Banke ove zahtjeve rješavaju kodiranjem korisničkih podataka te primjenom naprednih sustava zaštite. Jedan od primjera zaštite korisnika koju navode Ružić i dr. (2014:510) je primjena *tokena*. Ovaj uređaj namijenjen je identifikaciji klijenta kako bi se spriječio neovlašteni pristup njegovim osobnim računima. Tako se osigurava i privatnost korisnika i štiti ga se od čitanja ili mijenjanja njegovih osobnih podataka od strane treće strane ili banke. Navedeno čini ovaj kanal siguran za zadovoljavanje potreba korisnika za različitim bankarskim uslugama. Usluge različitih banaka znatno se ne razlikuju te je stoga inovativna

primjena tehnoloških rješenja uz davanje sigurnosti jedno od glavnih sredstava konkurentnosti na tržištu. Nadalje, internet bankarstvo korisnicima nudi širok spektar bankarskih usluga koje mogu provesti. Ružić i dr. (2014:511) ističu da internet bankarstvo omogućava obavljanje većine funkcija koje su se inače obavljale u fizičkim poslovnicama banke. Autori uz to navode i nekoliko osnovnih funkcija koje se mogu obaviti uz pomoć ove platforme. Uz pomoć internet bankarstva korisnici tako mogu provjeriti stanje svih svojih kunskih i deviznih bankovnih računa. Iduća funkcija internet bankarstva koju navode autori je mogućnost plaćanja računa i komunalnih uplatnica. Nadalje, korisnici mogu kupovati i prodavati devize koristeći internet bankarstvo te napraviti konverziju valute. Iduće funkcije koje autori ističu je prijenos s vlastitih kunskih na vlastite devizne račune i otvorenu deviznu štednju i s deviznog na kunske račune svih fizičkih osoba unutar banke. Pored toga, internet bankarstvo omogućava i uvid u ograničenja i troškove kartica, plaćanje rata kredita, narudžbu čekovnih blanketa te određene banke nude i mogućnost otvaranja štednje. Prednost u obavljanju svih navedenih funkcija koristeći internet bankarstvo je izostanak potrebe za odlaskom u poslovnicu banke i ušteda vremena. Klijenti mogu obaviti bankarske usluge putem osobnog računala s internetskom vezom u svome domu. S razvojem tehnologije nastale su i nove potrebe korisnika bankarskih usluga. Razvojem mobilnih uređaja nastala je veća potreba za mobilnošću u obavljanju navedenih usluga. Tako su mobilni uređaji postali jedni od glavnih kanala u distribuciji bankarskih usluga. Ovo se još naziva mobilno bankarstvo o kojemu će biti više riječi u idućem potpoglavlju.

6.2. Mobilno bankarstvo

Razvoj mobilnih uređaja stvorio je novi kanal za banke putem kojeg mogu komunicirati sa svojim klijentima i distribuirati svoje usluge. Tako mobilno bankarstvo kombinira prednosti internet bankarstva i mobilnog marketinga kako bi zadovoljilo potrebe klijenata za bankarskim uslugama. Mobilno bankarstvo može se definirati kao „opskrbljivanje bankovnim i financijskim uslugama uz pomoć mobilnih telekomunikacijskih uređaja“ (Chandran,2014:1). Mobilni uređaji tako su postali nova platforma za internet bankarstvo. U odnosu na internet bankarstvo mobilno bankarstvo za korištenje zahtjeva mobilni uređaj te internetsku vezu. Zbog toga, ovaj oblik bankarstva daje dodatnu mobilnost u odnosu klasično ili internetsko bankarstvo. Dodatna mobilnost je rezultat uklanjanja ograničenja internetskog bankarstva koje se odnosi na dostupnost osobnog računala s internetskom vezom. Mobilni uređaji omogućavaju veću pokretljivost u obavljanju bankarskih usluga. Veća pokretljivost znači da ne postoje znatna lokacijska i vremenska ograničenja u obavljanju navedenih usluga. Shodno tome, Mihovilić i

dr. (2021:21) ističu da je za razvoj mobilnog bankarstva kao glavnog kanala bankarstva potrebna internetska veza, najnovija tehnologija pametnih telefona i povoljni i dostupni mobilni uređaji. Širenje internetske veze i daljnji razvoj mobilnih uređaja imat će velik utjecaj na povećanje broja korisnika mobilnog bankarstva te poboljšanje njegovih funkcionalnosti. Navedeni čimbenici mogu djelovati i ograničavajuće u slučaju kada su slabije razvijeni. Nadalje, mobilno bankarstvo omogućava obavljanje istih bankarskih usluga kao i internet bankarstvo te se zbog toga smatra dijelom internet bankarstva. Jedina razlika je platforma na kojoj se odvijaju navedene aktivnosti, a to su mobilni uređaji poput mobilnih telefona ili tableta. Ružić i dr. (2014:220) dijele usluge mobilnog bankarstva na osnovne i dodatne usluge. Tako autori osnovnim uslugama obuhvaćaju pregled stanja bankovnih računa, obavljanje bankovnih transakcija, prijenos na račune drugih banaka, razmjena valuta, plaćanje računa i razni modeli oročenja kunskih i deviznih sredstava. Dodatne usluge obuhvaćaju obavještavanje putem elektroničke pošte, podsjetnici za akcije kao što su plaćanje računa i prekoračenje dopuštenog ograničenja i kupovina udjela u investicijskim fondovima i dionica. Dodatne usluge većinom obuhvaćaju aktivnosti informiranja klijenata dok osnovne usluge uglavnom vezane uz transakcije i predstavljaju uobičajene bankarske usluge koje se mogu obaviti i putem internetskog bankarstva. Obavljanje bankarskih usluga koristeći mobilne uređaje donosi nove prednosti, ali postoje i određene slabosti i rizici. Chandran (2014:3) u svome radu ističe nekoliko prednosti i slabosti mobilnog bankarstva. Jedna od glavnih prednosti za korisnike mobilnog bankarstva je ušteda vremena. Slično kao i kod internet bankarstva i ovdje izostaje potreba za odlaskom u poslovnicu banke kako bi se obavile financijske usluge. Klijenti navedene usluge mogu obaviti neovisno gdje se nalazili. Tako korisnici mogu provjeriti stanje svog računa ili obaviti transakciju u svome domu ili „u hodu“. Pored toga, mobilno bankarstvo je stalno dostupno što znači da mu korisnik može pristupiti i nakon završetka radnog vremena poslovnice banke. Ova prednost korisnicima odnosno klijentima znatno štedi vrijeme, ali i novac. Uz navedeno povezana je i iduća prednost koju autor navodi, a to je praktičnost ili prikladnost u korištenju mobilnog bankarstva. Iduća prednost koju autor navodi je sigurnost. Aplikacije za mobilno bankarstvo osigurane su sustavima za autorizaciju korisnika kako bi se spriječio neovlašteni pristup. Novije aplikacije koriste i biometrijsku zaštitu gdje je potreban otisak prsta ili skeniranje lica korisnika kako bi se pristupilo mobilnom bankarstvu. Osim biometrijske zaštite, većina aplikacija mobilnog bankarstva zahtjeva PIN (*Personal Identification Number*) korisnika. Navedena zaštita osim za pristup aplikaciji mobilnog bankarstva služi i za autorizaciju plaćanja unutar same aplikacije. Rezultat toga je manji broj prevara i krađa osobnih podataka korisnika. Chandran (2014:3) stoga navodi kako je mobilno

bankarstvo pruža veću sigurnost u odnosu na internet bankarstvo. Pružanje kvalitetne zaštite i privatnosti korisnika u sklopu mobilnog bankarstva jedan je od ključnih elemenata u privlačenju novih korisnika. Usluge koje banke pružaju po svojim obilježjima znatno se ne razlikuju te je stoga sigurnost korisnika važan čimbenik u privlačenju novih klijenata, ali i zadržavanja postojećih. No, pored sigurnosti postoje i drugi važni čimbenici u privlačenju novih klijenata. Jedan od tih čimbenika je pristupačnost aplikacija mobilnog bankarstva. Tako je iduća prednost koju autor navodi jednostavan pristup osobnim financijama. Korisnici uz pomoć mobilnog bankarstva u vrlo kratkom vremenu i na jednostavan način mogu pregledati stanje svojih osobnih računa. Ružić i dr. (2014:220) ističu kako je ovaj oblik bankarstva predstavlja izravniji oblik vođenja osobnih financija. I tu također izostaje potreba za odlaskom u poslovnicu banke. Nadalje, sljedeća prednost koju navodi autor više utječe na poslovanje banke nego na korisnike. Istaknuto je da mobilno bankarstvo povećava učinkovitost poslovanja banaka. To je rezultat digitalizacije internih procesa banaka i smanjenja papirologije što dovodi i do smanjenja operativnih troškova te poboljšanja profitabilnosti. S obzirom na to da se putem mobilnog bankarstva mogu obaviti gotove sve funkcije koje su se prije obavljale u poslovnicama smanjuje se pritisak na poslovnice banke. S time se smanjuje i potreba za poslovnicama bankama što dovodi do dodatnog smanjenja operativnih troškova. Smanjenje troškova i povećanje profitabilnosti za banke otvara nove mogućnosti razvoja digitalnih kanala distribucije i komunikacije i poboljšanja korisničkog iskustva. Na drugu stranu, mobilno bankarstvo dolazi uz određene rizike i slabosti. Ovi rizici i slabosti u najvećoj mjeri se odnose na sigurnost i privatnost korisnika. Tako Chandran (2014:2) ističe kako gubitak ili krađa korisnikovog mobilnog uređaja može rezultirati gubitkom pristupa osobnim računima i podacima korisnika. No, velik utjecaj na prevenciju ovog rizika ima već navedena biometrijska zaštita i slični sustavi sigurnosti koji štite aplikacije mobilnog bankarstva od neovlaštenog pristupa. Pored rizika krađe, iduća slabost ili rizik povezana je uz softverske sposobnosti mobilnih uređaja. Autor navodi kako određeni mobilni uređaji nemaju dovoljni razvijen softver za zaštitu korisničkih podataka. Određeni uređaji nisu kompatibilni s antivirusnim softverom zbog čega su izloženi riziku neovlaštenog pristupa i krađe osobnih podataka korisnika. Očekuje se kako će se ovaj rizik znatno umanjiti s daljnjim tehnološkim razvojem i poboljšanjem softverskih rješenja na mobilnim uređajima. Iduće ograničenje u korištenju mobilnog bankarstva je dostupnost internetske veze. U mjestima sa slabom ili nikakvom internetskom vezom onemogućen je pristup mobilnom bankarstvu. Ovo se primarno odnosi na slabije razvijene regije i ruralne krajeve gdje je slaba dostupnost interneta. Zbog toga korisnici mobilnog bankarstva iz navedenih područja primorani su posjećivati najbližu dostupnu poslovnicu banke i nisu u

mogućnosti koristiti se sa svim prednostima koje nudi mobilno bankarstvo. Navedeni ograničavajući čimbenik pripada tehnološkom okruženju te nije pod kontrolom banaka. Sa širenjem i razvojem internetske infrastrukture otklonit će se ovaj ograničavajući čimbenik te će banke moći povećati broj svojih korisnika. Posljednji rizik koji ističe autor je razlika u razini sigurnosti između različitih kanala distribucije. Autor navodi kako određene banke pružaju veću razinu sigurnosti za internetsko bankarstvo u odnosu na mobilno bankarstvo. Zbog toga korisnici se odlučuju ne koristiti mobilno bankarstvo i smanjena je sposobnost banke da privuče nove klijente. Pružanje visoke razine sigurnosti u mobilnom bankarstvu jedno je glavnih sredstava konkurentnosti i banke koje to ne mogu osigurati riskiraju gubitak svojih klijenata i pad prihoda. Mobilno bankarstvo je za banke postalo jedan od glavnih kanala distribucije i komunikacije sa svojim klijentima. Za klijente ono nudi jednostavan pristup osobnim financijama bez lokacijskih i vremenskih ograničenja, a za banke veću učinkovitost u vođenju internih procesa. Zbog sve većih zahtjeva i očekivanja klijenta sve je veći pritisak na banke za poboljšanjem funkcionalnosti i sigurnosti mobilnog bankarstva. Stoga, banke konstantno moraju prilagođavati postojeće i razvijati nove načine isporučivanja svojih usluga klijentima. Implementacija novih tehnologija u isporučivanju navedenih usluga postala je jedan od ključnih faktora konkurentnosti banaka.

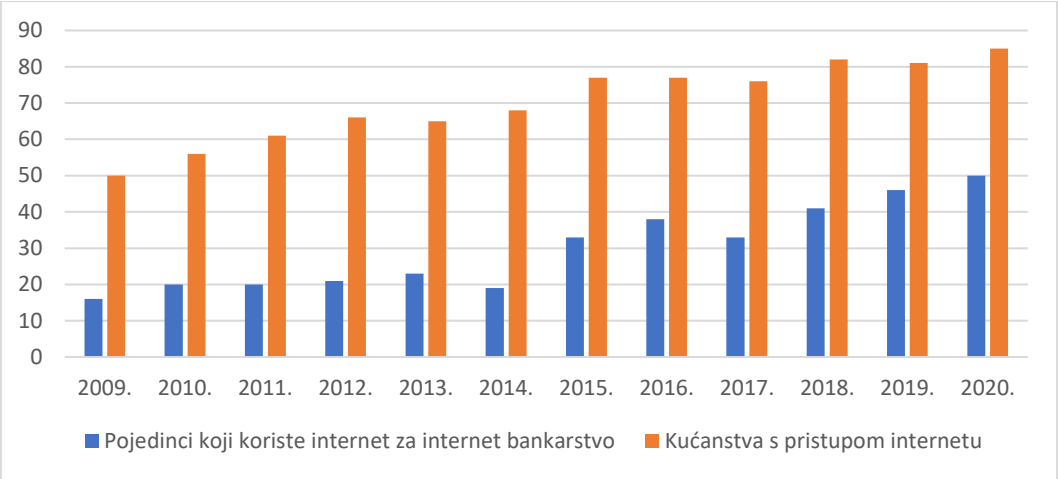
7. Primjena E-marketinga u financijskim institucijama

U ovom poglavlju će se analizirati primjena elektroničkog marketinga u poslovnim bankama. Primjena elektroničkog marketing odnosi se na korištenje internetskog i mobilnog bankarstva kao kanale distribucije i komunikacije s klijentima. Analizirat će se primjena navedenih alata iz perspektive korisnika i banaka. Iz perspektive korisnika analizirat će se podaci o prihvaćenosti internetskog i mobilnog bankarstva te njihovo zadovoljstvo uslugom. S druge strane, iz perspektive banaka istražit će se primjena digitalne tehnologije i interneta u njihovom poslovanju, koje su prepreke u tome i koji je budući smjer razvoja. Nakon toga, istražit će se e-marketing aktivnosti Zagrebačke banke kao konkretan primjer načina implementacije mobilnog i internetskog bankarstva. Cilj je dobiti potpunu sliku o primjeni interneta i digitalnih tehnologija u poslovanju banaka. Najbolji način za ostvarivanje toga je obuhvaćanjem perspektive korisnika s jedne strane i banaka s druge.

7.1. Prihvaćenost usluga internet bankarstva u Hrvatskoj i EU

Kako bi se bolje razumjela analiza potrebno je ukratko objasniti metodologiju prikupljanja podataka. Izvori korištenih sekundarnih podataka je Eurostat (2021). Podaci pokazuju koliki je postotak pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine na području Europske unije koristio internetsko bankarstvo u posljednja tri mjeseca. U internet bankarstvo Eurostat ubraja elektroničko bankarstvo i mobilno bankarstvo. Zbog toga podaci Eurostata mogu se razlikovati od podataka iz Hrvatske narodne banke i ostalih izvora. Na grafikonu 1. uspoređen je postotak pojedinaca koji koriste internet bankarstvo s postotkom kućanstava koja imaju pristup internetu. Pretpostavka je kako je rasprostranjenost internetske veze jedan od glavnih čimbenika u povećanju broja korisnika internet bankarstva. Iz grafičkog prikaza vidljivo je kako je broj ljudi koji koriste internet bankarstvo rastao s povećanjem dostupnosti interneta uz nekoliko iznimki. Tako je od 2009. do 2020. godine broj ljudi koji koriste internet bankarstvo porastao sa 16% na 50%. Istovremeno je postotak kućanstava s pristupom internetu narastao s 50% u 2009. godini na 80% u 2020. godini. U većini promatranih godina ove varijable kreću se u istome smjeru, ali postoje i iznimke. Godine 2013., 2014. i 2019. su jedine gdje nije zabilježena korelacija između dvije varijable odnosno zabilježen je porast korisnika internet bankarstva, a pad broja kućanstava s pristupom internetu ili obrnuto. U 2020. godini velik utjecaj na povećanje broja korisnika internet bankarstva imala je pandemija COVIDA-19. Zbog epidemioloških mjera ograničena je mogućnost odlaska u poslovnicu banke te je tako internet bankarstvo postalo glavni kanal obavljanja financijskih usluga. S obzirom na to da se je pandemija nastavila i u

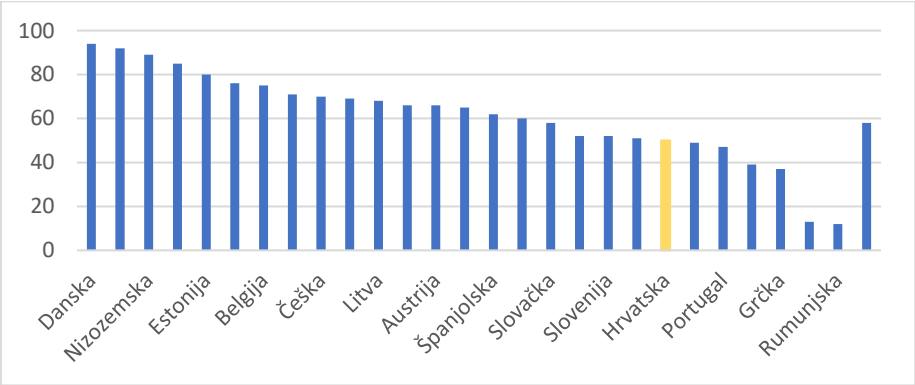
2021. godini, očekuje se daljnji porast broja korisnika internet bankarstva. U trenutku pisanja rada podaci za 2021. godinu nisu bili raspoloživi.



Grafikon 1. Usporedba broja kućanstava s pristupom internetu i pojedinaca koji koriste internet bankarstvo (izvor: obrada autora prema podacima Eurostata)

Zaključno, u promatranom razdoblju broj ljudi koji koriste internet bankarstvo i broj kućanstava s pristupom internetu snažno su rasli. No, rasprostranjenost internetske veze rasla je s većim intenzitetom od broj ljudi koji koriste internet bankarstvo. U budućnosti očekuje se kako će postotak pojedinaca koji koriste internet bankarstvo intenzivnije rasti pod utjecajem pandemije COVIDA-19 dok će internetska veza imati u većoj mjeri kvalitativne promjene. Pod kvalitativnim promjenama podrazumijeva se u najvećoj mjeri poboljšanje brzine internetske veze, ali i dostupnosti. Na drugu stranu, prema podacima Hrvatske narodne banke (2020) koji nisu uključeni u grafikon 1. znatno manji broj ljudi aktivno koristi internetsko i mobilno bankarstvo u odnosu na podatke Eurostata. Tako prema njihovim podacima u 2019. godini prosječno 10,85% klijenata hrvatskih banaka aktivno koristi internetsko bankarstvo, a 11,22% mobilno bankarstvo. To je znatno niža brojka u odnosu na podatke Eurostata gdje u 2019. godini 46% anketiranih pojedinaca koristi internet bankarstvo. Smojver i Jolić (2020:20) objašnjavaju da je uzrok nepodudaranja podataka razlika u metodologiji. Eurostat pod pojmom internet bankarstva obuhvaća i mobilno bankarstvo dok su u podacima Hrvatske narodne banke ovi pojmovi razdvojeni. Uz to, Eurostat u aktivne korisnike internet bankarstva ubraja sve osobe koje su u posljednja tri mjeseca barem jednom koristili internet bankarstvo, a Hrvatska narodna banka kao aktivne korisnike ubraja osobe koje su koristile internet bankarstvo više od jednog puta u posljednja tri mjeseca. Kao posljednji uzrok nepodudaranja podataka autori ističu da Hrvatska narodna banka ubraja fizičke i pravne osobe te da fizičke osobe mogu biti korisnici

internetskog ili mobilnog bankarstva u nekoliko banka. Tako primjerice jedna osoba može imati ugovoreno mobilno bankarstvo u dvije ili više banke. Pored toga, približno jednak postotak klijenata koristi mobilno bankarstvo i internetsko bankarstvo. Prosječno 11,22% klijenata koristi mobilno bankarstvo u odnosu 10,85% klijenata koji koriste internetsko bankarstvo. Iz toga se može zaključiti da klijenti daju veću prednost mobilnom bankarstvu u odnosu na internetsko zbog njegovih obilježja poput mobilnosti, jednostavnosti i sigurnosti. Nadalje, u grafikonu 2. uspoređen je postotak pojedinaca koji koriste internet bankarstvo između država Europske unije u 2020. godini. Jedini izuzetak je Francuska čiji se podaci odnose na 2019. godinu jer podaci za 2020. godinu nisu bili dostupni u trenutku pisanja rada. Na razini cijele Europske unije 58% ispitanika koristi internetsko bankarstvo. Republika Hrvatska u odnosu na ostale članice Europske unije ima relativno mali postotak ljudi koji koriste internet bankarstvo. S 50% korisnika internet bankarstva Republika Hrvatska nalazi se na 21. mjestu od 27. članica Europske unije. Shodno tome, članice iz jugoistočne Europe imaju znatno manji broj korisnika internet bankarstva u odnosu na ostatak Unije. Tako je najmanji postotak zabilježen u Rumunjskoj, samo 12% i zatim u Bugarskoj 13%. Pri tome treba istaknuti da Rumunjska i Bugarska imaju znatno niži postotak u odnosu na iduću članicu na ljestvici, a to je Grčka s 37%. Na drugu stranu, države s najvećim postotkom korisnika internet bankarstva nalaze u sjevernoj Europi i Skandinaviji. U Danskoj 94% ispitanika koristi internet bankarstvo što je najveći postotak u odnosu na ostale države članice Europske unije. Nakon Danske visok postotak korisnika zabilježen je u Finskoj 92%, zatim u Nizozemskoj 89% i Švedskoj s 85%. Navedene države članice ujedno su i jedne od najrazvijenijih u Europskoj uniji.



Grafikon 2. Pojedinci koji koriste internet za internet bankarstvo (izvor: obrada autora prema podacima Eurostata)

Pretpostavka je da ekonomski razvijenije države imaju veći postotak korisnika internet bankarstva zbog bolje razvijenog bankarskog sektora i većeg dohotka stanovništva. Od država

koje nisu članice Europske unije ističe s Island s 96% korisnika internetskog bankarstva, Norveška s 94% te Ujedinjeno Kraljevstvo s 80%.

7.2. Obilježja korisnika internetskog i mobilnog bankarstva

Podaci Eurostata i Hrvatske narodne banke ne pružaju informacije o obilježjima korisnika. Tako se iz korištenih izvora ne može otkriti koja su demografska, kulturna, ekonomska ili socijalna obilježja korisnika internetskog ili mobilnog bankarstva. Uz to, ne mogu se otkriti navike korisnika i funkcije internetskog ili mobilnog bankarstva kojima se najčešće služe. Stoga u ovom poglavlju pokušat će se istražiti navedene stavke na temelju podataka iz prethodnih istraživanja. Mihovilić i dr. (2021:21) ističu tri glavne skupine korisnika mobilnog bankarstva. Prva i najmlađa skupina korisnika obuhvaća osobe u dobi od četrnaest do osamnaest godina. Ova skupina predstavlja potencijalne korisnike mobilnog bankarstva jer trenutačno ne koriste mobilno bankarstvo, a zbog navika korištenja digitalnih tehnologija i interneta imaju visok potencijal za korištenje mobilnog bankarstva. No, osobe iz ovog segmenta nisu zaposlene i nemaju izvor prihoda te stoga trenutno nemaju potrebu za mobilnim bankarstvom. Idući segment klijenata koji autori ističu su klijenti u dobi od 18 do 26 godina. Pojedinci u ovom segmentu su studenti ili zaposleni ljudi koji razvijaju potrebe za bankarskim uslugama te su upoznati s digitalnim tehnologijama zbog čega imaju dobre predispozicije za korištenje mobilnog bankarstva. Posljednji i najvažniji segment čine klijenti u dobi od 26 do 50 godina. Autori ističu kako ovaj segment čine klijenti koji su „zaposleni, visoko obrazovani i imaju aktivan životni stil koji od njih zahtjeva pristup mobilnom bankarstvu za poslovne i osobne svrhe“(Mihovilić i dr., 2021:21). Pored toga, autor ističe kako je ciljani profil korisnika mobilnog bankarstva osoba zaposlena osoba do 40 godina starosti. Zaposlene osobe imaju izvor prihoda te stoga imaju i veću potrebu za mobilnim bankarstvom. Uz to, autori navode da su mlade osobe u dobi između 25 do 34 godine čine najveći udio korisnika mobilnog bankarstva s 61%. Sukladno razmišljanju kako mlađe dobne skupine su ciljana skupina korisnika mobilnog bankarstva, Milanović Glavan i Ćibarić (2015) proveli su istraživanje o korištenju mobilnog bankarstva među studentima. Ova skupina podudara se drugim segmentom klijenata u dobi od 18 do 26 godina spomenutih u prethodnom odlomku. Rezultati istraživanja pokazali su da 84,8% anketiranih studenata koristi internet bankarstvo. Nadalje, najčešća funkcija koju studenti obavljaju putem internet bankarstva je provjera stanja računa, njih 77,7%. Prijenos sredstava je druga najčešća funkcija te se je za nju izjasnilo 53,6% studenata. 45% studenata koristi internet bankarstvo za obavljanje kupovine putem interneta. Najmanji broj studenata

izjasnio se da koristi internet bankarstvo za kupovinu bonova, njih 27% te za kupnju i prodaju udjela u fondovima 1,9%. Iduća važna stavka kojom se bavilo navedeno istraživanje su razlozi korištenja internet bankarstva među studentskom populacijom. Tako su rezultati istraživanja pokazali da je najčešći razlog korištenja internet bankarstva „njegova dostupnost 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu“ (Milanović Glavan i Ćibarić, 2015:74). Idući najčešći razlozi korištenja su izostanak potrebe za odlaskom u banku, ušteda vremena i jednostavnost korištenja. Najmanji udio studenata naveo je jeftinije naknade za plaćanje kao razlog korištenja. Posljednja stavka koju je važno istaknuti iz istraživanja Milanović Glavan i Ćibarić (2015) je zadovoljstvo korisnika. Rezultati istraživanja pokazali su da je najveći udio studenata, njih 53,6%, u potpunosti zadovoljan internet bankarstvom, 16,1% studenata je djelomično zadovoljno, a potpuno nezadovoljstvo iskazalo je 7,6% studenata. Studentska populacija čini važan segment klijenata za internet bankarstvo jer ima razvijene navike korištenja interneta i digitalnih tehnologija te razvija potrebe za bankarskim uslugama. Osim toga, javlja se i zahtjev za jednostavnim obavljanjem takvih usluga u pokretu. Stoga, studenti kao segment klijenata imaju izvrsne predispozicije za korištenje internetskog bankarstva te bi banke ovome segmentu trebale pridati posebnu pažnju. Mihovilić i dr. u svom istraživanju nastojali su otkriti motive klijenata za korištenje mobilnog bankarstva. Rezultati su pokazali kako je najčešća motivacija korisnika za korištenje mobilnog bankarstva mogućnost provjere stanja računa. Ovo se podudara s istraživanjem spomenutim u prethodnom odlomku gdje su se ispitanici također izjasnili da je provjera stanja računa funkcija koju najčešće obavljaju putem mobilnog bankarstva. Iduća usluga koja je važna u motiviranju klijenta za korištenje mobilnog bankarstva je mogućnost plaćanja računa. Usluga koja je najslabije ocijenjena kao motivirajuća je dobivanje obavijesti o novim uslugama i pogodnostima. Iz navedenoga je vidljivo kako dopunske usluge mobilnog bankarstva nemaju velik utjecaj na motiviranje klijenata na korištenje. Korisnici tako veću pozornost pridaju osnovnim bankarskim uslugama koje se sada mogu obaviti koristeći mobilno bankarstvo. Nešto drugačiji rezultat pokazalo je istraživanje Milanović Glavan i Ćibarić (2015). U njihovom istraživanju vrlo mali udio studenata iskazao je nezadovoljstvo mogućnosti upotrebe online pomoći, njih samo 9,50% dok je 43,10% korisnika je djelomično zadovoljno navedenom uslugom, a 47,40% zadovoljno. Ako se mogućnost dobivanja online pomoći i dobivanje obavijesti o novim uslugama kategoriziraju kao dopunske usluge onda je to jedina stavka u kojoj se ne podudaraju dva uspoređena istraživanja. Studentska populacija vidi veću korist u dopunskim uslugama u odnosu na širu populaciju. Jedan od mogućih uzroka toga je što se istraživanje Milanović Glavan i Ćibarić fokusira na internet bankarstvo dok se istraživanje Mihovilić i dr. (2021) više fokusira na

mobilno bankarstvo. Zbog različitih platformi na kojima se odvijaju ovakvi tipovi bankarstva moguće su razlike u načinu pružanja dopunskih usluga. Drugi mogući uzrok su različite preferencije po različitim dobnim skupinama. Moguće je tako da različite dobne skupine preferiraju i različito vrednuju pojedine funkcije mobilnog ili internetskog bankarstva. Sljedeće pitanje u istraživanju Mihovilić i dr. (2021) odnosilo se na izjave o fleksibilnosti mobilnog bankarstva. Tako su rezultati pokazali da klijenti najveću važnost pridaju izostanku potrebe za odlaskom u poslovnicu kako bi se obavile bankarske usluge. Nakon toga, veliku važnost klijenti pridaju i mogućnosti provjere stanja računa i mogućnosti plaćanja računa 24 sata u danu. Slični rezultati pokazalo je i istraživanje u prethodnom odlomku. Većina studentske populacije također kao glavne razloge korištenja internetskog bankarstva navodi cjelodnevnu dostupnost ovog oblika bankarstva i izostanak potrebe za odlaskom u poslovnicu banke. U istraživanju Mihovilić i dr. (2021) ispitanici su najmanju važnost pridali mogućnosti provjere stanja kreditne kartice tijekom kupovine. Što se tiče sigurnosti, većina ispitanika percipira mobilno bankarstvo kao sigurno. Rezultati su pokazali da klijenti vjeruju da su sve bankarske usluge uključujući i mobilno bankarstvo sigurne. Iz rezultata vidljivo je da klijenti ne vide razliku u razini sigurnosti između mobilnog i internetskog bankarstva odnosno percipiraju oba kanala kao sigurna. Istraživanje Milanović Glavan i Čibarić (2015) pokazalo je kako studenti također percipiraju internetsko bankarstvo kao sigurno. Njih samo 10,40% iskazalo je nezadovoljstvo razinom sigurnosti dok je 33,60% iskazalo djelomično zadovoljstvo, a najveći udio od 55,90% je zadovoljno. Klijenti veliku važnost pridaju sigurnosti aplikacija za mobilno i internetsko bankarstvo. To dokazuje tezu da je osiguravanje zaštite korisnika i njegovih podataka pri korištenju mobilnog bankarstva važno sredstvo konkurentnosti na tržištu. Banke koje pružaju kvalitetnu sigurnost svojih korisnika mogu privući veći broj klijenata dok banke koje u tome ne uspijevaju smanjuju svoju sposobnost za privlačenje novih klijenata. Zaključno, korisnici mobilnog i internetskog bankarstva uz nekoliko iznimki imaju slične preferencije, navike i obilježja. Najčešći korisnici pripadaju mlađim dobnim skupinama te su često i zaposleni. Većina korisnika izjasnilo se da najčešće koristi mobilno ili internetsko bankarstvo za provjeru stanja računa, plaćanje računa ili kupovinu putem interneta. Kao prednosti ovih kanala većina navode izostanak potrebe za odlaskom u poslovnicu banke, cjelodnevnu dostupnost i jednostavnost korištenja. Jedina iznimka je u vrednovanju dopunskih usluga ovih bankarskih kanala. Tako mlađe dobne skupine bolje vrednuju dopunske usluge za razliku od starijih dobnih skupina. Poznavanje obilježja korisnika mobilnog i internetskog bankarstva bankama može pomoći u poboljšanju ovih kanala. U idućem poglavlju detaljnije će se istražiti ista tema iz perspektive banaka.

7.3. Analiza digitalizacije hrvatskih banaka

U kontekstu primjene e-marketinga u poslovnim bankama često se spominje pojam digitalizacije. Ovaj pojam podrazumijeva primjenu digitalnih tehnologija u unutarnjim i vanjskim procesima poslovnih banaka. Digitalizacija unutarnjih procesa može značiti primjenu tehnologija poput računarstva u oblaku, strojnog učenja i *blockchaina* (European Banking Authority, 2018, navedeno u Smojver i Jolić,2020:9). Na drugu stranu, digitalizacija vanjskih procesa može značiti primjenu digitalnih tehnologija u isporučivanju bankarskih usluga i komunikaciji s klijentima. Takve vrste tehnologija mogu obuhvaćati i internetsko i mobilno bankarstvo. U nastavku u većem fokusu bit će digitalizacija vanjskih procesa i u znatno manjoj mjeri unutarnjih procesa. Faktori koji utječu na digitalizaciju unutarnjih i poslovnih procesa u poslovnim bankama su očekivanja klijenata, padajuća profitabilnost, povećanje konkurencije i promjena regulative (European Banking Authority, 2018:8). Na drugu stranu, prema rezultatima istraživanja Hrvatske narodne banke (2020) glavni čimbenici koji pokreću digitalizaciju banaka u Hrvatskoj su želja za akvizicijom novih klijenata, zadržavanje postojećih, želja za povećanjem prihoda i smanjenjem troškova. Najmanji utjecaj imao je pritisak konkurencije i pojava novog oblika konkurencije poput *FinTech* tvrtki. U oba istraživanja važan utjecaj na pokretanja digitalizacije u poslovnim bankama imaju zahtjevi klijenata. S daljnjim tehnološkim razvojem povećavaju se očekivanja klijenata u vidu načina pružanja financijskih usluga te tako raste pritisak na banke za inovacijama. Klijenti tako zahtijevaju mobilnost i cjelodnevnu dostupnost mobilnog bankarstva. Osim toga, želja za privlačenjem novih klijenata povezana je i s povećanjem prihoda zbog čega su ovi čimbenici međusobno povezani. Tako privlačenje novih korisnika i zadržavanje postojećih može imati velik utjecaj na povećanje prihoda banke. Smanjenje troškova povezano je s unutarnjim procesima banke. S uvođenjem digitalnih tehnologija povećava se učinkovitost poslovanja s čime se smanjuju operativni troškovi. Smojver i Jolić (2020:14) objašnjavaju da u kratkom roku neće doći do smanjenja troškova banke jer uvođenje digitalnih tehnologija u poslovanje zahtjeva znatna ulaganja te se također mogu pojaviti nepredviđeni troškovi. Nadalje, prema istraživanju Smojver i Jolić (2020:15) svi dijelovi poslovanja banaka su digitalizirani u određenoj mjeri. Rezultati istraživanja navedenih autora pokazali su da je područje plaćanja i namira u najvećoj mjeri zahvaćeno digitalizacijom. Iako je istraživanje provedeno prije, velik utjecaj na digitalizaciju sustava plaćanja ima pandemija COVIDA-19. Pandemija je imala utjecaj na promjenu navika kupovine. Kupci su počeli češće koristiti internet za kupovinu proizvoda. To potvrđuju i podaci Eurostata prema kojima je u 2020. 63% ljudi obavilo kupovinu putem interneta u odnosu na 50% u 2019. i 41% u 2018. godini. Jedan od razloga također je i

PSD2 direktiva čiji je cilj „modernizirati platno tržište, poticati inovacije te omogućiti sigurnija i jeftinija elektronička plaćanja“(Smojver i Jolić,2020:16). Direktiva dopušta poslovnim bankama u Europskoj uniji ustupanje podataka na standardiziran način drugim organizacijama poput *FinTech* tvrtki koje uz dozvolu mogu obavljati usluge plaćanja. Nadalje, kao najveću koristi od digitalizacije plaćanja i namira banke navode smanjenje troškova. Idući dio poslovanja koji je znatno zahvaćen digitalizacijom je poslovanje sa stanovništvom i poslovno bankarstvo. Jedan od mogućih uzroka visoke digitalizacije navedenih poslovnih linija može se pronaći u čimbenicima koji su utjecali na pokretanje digitalizacije. Kako je u početku ovog odlomka navedeno, rezultati istraživanja Hrvatske narodne banke (2020) pokazali su da je jedan od glavnih čimbenika pokretanja procesa digitalizacije želja za privlačenjem novih klijenata i zadržavanje postojećih. Stoga, kako bi banke uspjele privući nove klijente i izgraditi kvalitetne dugoročne odnose s postojećim digitalizacija vanjskih procesa je nužna. Osim toga, pružanje jednostavne i sigurne usluge mobilnog bankarstva važno sredstvo konkurentnosti. Još jedna važna stavka iz istraživanja Smojver i Jolić (2020) je ta da su sve anketirane banke implementirale internet bankarstvo, a većina njih i mobilno bankarstvo. Dio poslovanja koji je najmanje zahvaćen digitalizacijom prema istraživanju Smojver i Jolić (2020:16) su agencijske usluge i upravljanje imovinom. Prilikom implementacije digitalnih tehnologija u svoje poslovanje poslovne banke nailaze na određene prepreke. U istraživanju Smojver i Jolić (2020:34) kao najveću prepreku digitalizaciji poslovne banke navode druge poslovne prioritete, rizici povezani uz kiber sigurnost, ograničena ulaganja u digitalizaciju i nedostatna znanja unutar organizacije. Slično kao i korisnici i banke veliku pažnju pridaju sigurnosti mobilnog ili internetskog bankarstva. Stvaranje sigurnih digitalnih kanala za obavljanje financijskih usluga je ključna u procesu digitalizacije. Pored toga, to je i važno sredstvo konkurentnosti. Zbog pandemije COVIDA-19 digitalni kanali postali primarni način komunikacije i distribucije usluga. Iz tog razloga moguće je znatno povećanje ulaganja u digitalne tehnologije. Prema tome, poslovne banke u Republici Hrvatskoj jasno vide koristi i nužnost digitalizacije svog poslovanja, a posebno u dijelu poslovanja s klijentima. Naime, većina anketiranih banaka izjasnila se da je njihova strategija digitalizacije u razvoju, a kod četiri anketirane banke već je usvojena Smojver i Jolić (2020:21). Samo dvije anketirane banke izjasnile su se kako strategija nije definirana. U budućnosti poslovne banke vjeruju kako će najveći utjecaj digitalizacija imati u dijelovima poslovanja koji su već znatno digitalizirani. Kao što je i ranije navedeno velik utjecaj na implementaciju digitalnih tehnologija imala je pandemija COVIDA-19. Prema podacima Deloitte-a (2020), globalno čak 61% poslovnih banaka je zatvorilo svoje poslovnice ili skratilo radno vrijeme zbog pandemije COVIDA-19. S time nastaje i veći pritisak na

digitalizaciju i stvaranje sigurnog i jednostavnog načina obavljanja bankarskih usluga putem digitalnih kanala. Shodno tome, podaci Deloitte-a (2020) također pokazuju da je 34% banaka implementiralo potpuno digitalne procese. U budućnosti moguće je da će se ovi procesi nastaviti većim intenzitetom. S razvojem novih tehnologija i pojavom novih mobilnih uređaja moguće su daljnje promjene u načinu pružanja financijskih usluga.

7.4. Analiza e-marketing aktivnosti Zagrebačke banke

Zagrebačka banka je jedna od najvećih banaka u Republici Hrvatskoj. Dio je UniCredit grupe koja osim u Republici Hrvatskoj posluje i u ostatku istočne Europe te u zapadnoj i srednjoj Europi. Zagrebačka banka pripada sistemski važnim kreditnim institucijama odnosno bankama koje su „zbog svoje veličine, međusobne povezanosti i značajnih prekograničnih aktivnosti ocijenjene kao značajne odnosno sistemski važne“ (Hrvatska narodna banka,2017.). O njihovoj veličini i uspjehu govore njihovi financijski podaci. U 2020. godini ostvarili su ukupno prihode od 3615 milijuna kuna (Zagrebačka Banka,2021:2) te dobit od 735 milijuna kuna (Zagrebačka Banka,2021:2). Prema kriteriju prihoda zauzima tržišni udio od 24,6% što ih čini jednim od tržišnih lidera (Zagrebačka Banka,2021). U kontekstu ovoga rada važno je spomenuti i broj korisnika mobilnog i internetskog bankarstva. Tako Zagrebačka banka trenutačno ima 620 tisuća korisnika internetskog bankarstva, a 535 tisuća mobilnog bankarstva (Zagrebačka Banka,2021). Prema podacima Hrvatske udruge banaka (2018), Zagrebačka banka je na području mobilnog bankarstva zauzela 32% u 2018. godini. Što se tiče samih usluga, Zagrebačka banka u svojim klijentima nudi usluge internetskog (e-ZABA) i mobilnog bankarstva (m-ZABA). E-ZABA je „financijski servis Banke kojim se omogućuje korisniku ugovaranje pojedinih bankarskih i nebankarskih usluga, pregled i obavljanje financijskih i nefinancijskih transakcija te informiranje o stanju računa“ (Zagrebačka banka,2021). Tehnički preduvjeti za korištenje ove usluge su osobno računalo ili laptop s pristupom internetu i *token*. *Token* je uređaj koji služi za autorizaciju korisnika pri plaćanju, pristupanju internet bankarstvu i zaštitu osobnih računa od neovlaštenog pristupa. Aplikacija za mobilno bankarstvo m-ZABA također može služiti kao *token*. E-ZABA korisnicima omogućava obavljanje širokog spektra bankarskih i nebankarskih usluga poput provjere stanja i prometa osobnih računa, praćenje ograničenja i transakcija kreditnih i debitnih kartica, aktiviranje kartica, plaćanje računa, transfer sredstava na druge račune, ugovaranje štednje, zadavanje naloga za plaćanje, konvertiranje valuta, trgovati dionicama na svjetskim burzama i slične druge aktivnosti (Zagrebačka banka. 2021.). Uz to, e-ZABA omogućava i obavljanje nebankarskih usluga poput kupnje bonova za mobitel ili ENC uređaja Hrvatskih autocesta. Navedene funkcije pripadaju

osnovnim uslugama internet bankarstva. Od dopunskih usluga e-ZABA omogućava savjetovanje s bankarom ili dogovaranje sastanka u poslovnici. Pored toga, korisnici mogu putem elektroničke pošte dobivati informacije o novim pogodnostima koje nudi Zagrebačka banka. Do kolovoza 2021. godine internetsko bankarstvo Zagrebačke banke, odnosno e-ZABA, prikupilo je veći broj korisnika (620 tisuća korisnika) od njihovog mobilnog bankarstva (535 tisuća korisnika). Pri tome važno je istaknuti kako je moguće da određeni korisnici istovremeno imaju ugovorene obje usluge. Usluga mobilnog bankarstva Zagrebačke banke naziva se m-ZABA. M-ZABA omogućava obavljanje većinu funkcija kao i internet bankarstvo koristeći pritom drugačiju platformu. Ovaj oblik bankarstva za korištenje zahtjeva aplikaciju m-ZABA na mobilnom uređaju poput pametnog mobitela uz pristup internetskoj vezi i odgovarajući operativni sustav. Razlike između e-ZABA-e i m-ZABA-e proizlaze iz razlika u karakteristikama uređaja na kojima se koriste. Tako korisnici m-ZABA-u mogu koristiti u pokretu bez ikakvih prostornih ili vremenskih ograničenja dok je e-ZABA ima ograničenu pokretljivost jer zahtjeva osobno računalo ili laptop za korištenje. Funkcije koje se mogu obaviti putem mobilnog bankarstva Zagrebačke banke su u velikoj mjeri slične kao i kod njihove usluge internetskog bankarstva i uključuju provjeru stanja računa, plaćanje računa, transfer sredstava na druge račune, ugovaranje štednje, kredita ili police osiguranja, praćenje i promjena ograničenja po kreditnim i debitnim karticama, konvertiranje valuta i trgovanje dionicama na svjetskim burzama te kupovina bonova za mobitele (Zagrebačka banka,2021.). Za uslugu plaćanja računa m-ZABA koristi prednost mobilnih uređaja. Tako uz pomoć funkcije m-foto plati korisnici mogu plaćati račune koristeći kameru na mobilnom uređaju kako bi skenirali uplatnice. Prema Hrvatskoj udruzi banaka (2018), ta funkcija je jedna od najkorištenijih te zbog toga 50% građana koristi m-ZABA-u za plaćanje. Za plaćanje važna je i usluga Google Pay koju je moguće koristiti putem m-ZABA-e. Usluga Google Pay korisnicima omogućava korištenje mobilnog uređaja za beskontaktno plaćanje. Ova usluga zamjenjuje kreditne ili debitne kartice za određene vrste plaćanja, ali kartice su i dalje nužne za druge vrste plaćanja. Od dopunskih usluga, mobilna aplikacija m-ZABA ima funkciju informiranja korisnika o ponudi Zagrebačke banke te obavještava korisnika o korištenju njegovih kartica. Kada se radi o karticama, unutar aplikacije također je moguće provjeriti njihove PIN-ove i mijenjati ograničenja. Osim toga, mobilna aplikacija m-ZABA korisnicima pomaže u lociranju najbližeg bankomata ili poslovnice banke. Što se tiče sigurnosti, m-ZABA koristi biometrijski sustav sigurnosti. U ovome sustavu, korisnik za pristup aplikaciji i autorizaciju plaćanja treba skenirati svoj otisak prsta ili svoje lice. Tako je onemogućen neovlašteni pristup osobnim računima korisnika. Obje usluge dio su Paketa za mlade Zagrebačke banke koji je kao što mu ime govori

usmjeren na mlađe skupine korisnika. Paket je namijenjen za osobe mlađe od 29 godina, a pogodnosti mogu varirati ovisno o tome studira li korisnik trenutno. U oba slučaja paket se sastoji od kunskih žiro i tekućih računa i usluga e-ZABA i m-ZABA. Mlađe osobe čine najveći broj korisnika mobilnog bankarstva te je stoga logično da će poslovne banke na njih usmjeriti svoje marketinške napore. Tako i ostale velike banke u Hrvatskoj poput Privredne banke Zagreb i Erste banke također nude pakete za mlade. Iako je digitalna prisutnost važna u privlačenju mlađih korisnika, Zagrebačka banka je 2019. godine donijela odluku o povlačenju svoje prisutnosti s popularne društvene mreže Facebook. Od ostalih društvenih mreža trenutno su prisutni jedino na Twitter-u. Umjesto Facebooka Zagrebačka banka koristi elektroničku poštu za komunikaciju sa svojim klijentima. Klijenti se ovim kanalima obavještavaju o svim novim pogodnostima i novostima vezanim uz Zagrebačku banku. Još jedan važan izvor informacija je i službeno web-sjedište Zagrebačke banke. Na web-sjedištu može se pronaći najveća količina informacija o ponudi Zagrebačke banke. S obzirom na to da više nisu prisutni na Facebooku, web-sjedište je postalo glavni alat za informiranje klijenata uz elektroničku poštu. U budućnosti ne treba isključiti povratak Zagrebačke banke na Facebook ili neku drugu društvenu mrežu gdje je prisutna njihova ciljana skupina klijenata. Tomu ide u prilog činjenica da konkurentske banke već imaju izgrađenu digitalnu prisutnost na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. No, Zagrebačka banka pokazala je da usprkos izostanku takvog oblika digitalne prisutnosti i dalje moguće privući nove klijente.

8. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazali su da Republika Hrvatska prema korištenju internet bankarstva pripada donjoj polovici članica Europske unije. Točnije, ona zauzima 21. mjesto od 27 članica. Iako se je broj korisnika ovih usluga značajno povećao u posljednjih pet godina on je i dalje nizak u odnosu na ostatak država u Europskoj uniji. S obzirom na to da podaci Eurostata ne nude razlog zašto je tomu tako moguće je donijeti nekoliko pretpostavki. Prvo, moguće je da određeni dio ljudi percipira internet bankarstvo kao nesigurno te su zbog toga skloniji klasičnom načinu obavljanja bankarskih usluga. U radu je navedeno kako su najčešći korisnici ove usluge u dobi između 20 do 40 godina starosti. Stoga, moguće je da različite dobne skupine na različit način percipiraju sigurnost internet bankarstva. Tako bi se iduća istraživanja na ovu temu mogla baviti razlikama u percepciji sigurnosti internet bankarstva između mlađih i starijih dobnih skupina. Iduća pretpostavka je da pojedinci ne percipiraju koristi internet bankarstva ili da one za njih nisu važne pri donošenju odluke o korištenju. Tako karakteristike poput fleksibilnosti ili cjelodnevne dostupnosti internet bankarstva ne odgovaraju potrebama određenog segmenta ljudi ili oni nisu još dovoljno spoznali koristi ovog kanala. Kao i kod prethodne pretpostavke, moguće je da postoji razlika u percepciji korisnosti internet bankarstva između različitih dobnih skupina. Za komercijalne banke ovo predstavlja priliku za prilagodbu usluge internet bankarstva za navedeni tržišni segment ili stvaranje novih promocijskih napora kako bi se taj segment bolje upoznao s koristima internetskog bankarstva. Još jedna pretpostavka za manji broj korisnika internet bankarstva je dostupnost internetske veze. Naime, kako je navedeno u poglavlju o prihvaćenosti internet bankarstva, u 2020. godini prema podacima Eurostata 15% kućanstava u Republici Hrvatskoj nema pristup internetu te stoga ne mogu koristiti uslugu internet bankarstva. Navedenih 15% kućanstava pretežito se nalazi u ruralnim područjima Republike Hrvatske gdje je također slabija dostupnost poslovnica banaka i bankomata. Iz tog razloga, navedeni segment stanovništva mogao bi imati značajne koristi od internet bankarstva. No, poslovne banke nemaju utjecaj na ovaj infrastrukturni problem te se tome moraju prilagođavati. Ostale moguće pretpostavke slabije korištenosti internet bankarstva u Republici Hrvatskoj, a koje zahtijevaju detaljnije istraživanje su nepovjerenje u poslovne banke, cijene i dostupnost mobilnih uređaja i osobnih računala te obrazovanje i navike korištenja digitalnih tehnologija. S obzirom na to da su osim Republike Hrvatske slabe rezultate zabilježile i ostale članice iz jugoistočne Europe, buduća istraživanja mogla bi uključiti i te države kako bi se steklo bolje razumijevanje o kulturološkim čimbenicima koji utječu na donošenje odluke o korištenju internet bankarstva. Jedna od važnih stavki u ovom radu su pokretački čimbenici digitalizacije poslovnih banaka. Jedan od njih je promjena regulatornog

okvira s čime je povezan i čimbenik povećane konkurencije. Naime, PSD2 direktiva omogućila je obavljanje pojedinih bankarskih usluga takozvanim *FinTech* tvrtkama. Ovo se često odnosi na usluge plaćanja, ali i ostale bankarske usluge. *FinTech* tvrtke pružaju manji opseg financijskih usluga, ali ih mogu pružati na inovativniji i učinkovitiji način. S time povećanjem konkurencije povećan je i pritisak na poslovne banke da implementiraju digitalne tehnologije u svoje poslovanje. Idući pokretački čimbenik koji navodi Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo su očekivanja klijenata. S razvojem tehnologije rastu zahtjevi i klijenata za većom jednostavnošću i fleksibilnošću u obavljanju bankarskih usluga. Jedan od načina na koji se ovo postiže je poboljšanje performansi postojećih mobilnih uređaja, ali i korištenje novih oblika mobilnih uređaja za obavljanje usluge mobilnog bankarstva poput pametnih satova i pametnih televizora. Jedno od glavnih ograničenja prilagodbe zahtjevima klijenata su i tehnološke mogućnosti postojećih mobilnih uređaja. Stoga je moguće kako će se poboljšanjem navedenih uređaja poboljšavati i usluge mobilnog bankarstva u vidu dodavanja novih funkcionalnosti, poboljšanje korisničkog iskustva i sigurnosti. Dodatan pritisak na poslovne banke je i pandemija COVID-19. U 2020. godini ovo je postao jedan od glavnih pokretačkih čimbenika digitalizacije poslovnih banaka. Zbog epidemioloških mjera ograničen je ili potpuno onemogućen odlazak u poslovnicu banke te su internetsko i mobilno bankarstvo postali glavni kanali za obavljanje bankarskih usluga. Osim vanjskih procesa, pandemija je imala značajan utjecaj i na unutarnje procese komercijalnih banaka. Ograničavanje rada poslovnica prisililo je većinu zaposlenika banaka na rad iz svog doma. S time smanjeni su operativni troškovi poslovanja. Moguće je da će pojedine poslovne banke nastaviti s ovakvim modelom rada i nakon pandemije zbog koristi takvog modela, a to je u najvećoj mjeri smanjenje troškova. Pored toga, kao glavne prepreke digitalizaciji banaka navedeni su drugi poslovni prioriteti i ograničena ulaganja. U pandemiji digitalni kanali poprimili su glavnu ulogu u komunikaciji s klijentima i distribuciji bankarskih usluga te su stoga postali jedan od prioriteta za razvoj. S time moguće je očekivati i povećana ulaganja u mobilno i internetsko bankarstvo. Buduća istraživanja na temu digitalizacije poslovnih banaka mogla bi se fokusirati na utjecaj pandemije na njihovo poslovanje. Taj utjecaj vidljiv je već sada u vanjskim i unutarnjim procesima poslovnih banka, ali zbog dobivanja konkretnijih i detaljnijih rezultata istraživanja trebala biti provedena nakon završetka pandemije. Uža tema ovakvih istraživanja trebala bi se fokusirati na utjecaj pandemije na digitalne kanale poput internetskog i mobilnog bankarstva te na unutarnje procese. Vrlo je vjerojatno kako će pandemija imati dugoročan utjecaj na poslovanje banaka te bi se uz pomoć istraživanja mogla dobiti potpunija slika o smjeru tih promjena.

9. Zaključak

Digitalne tehnologije i internet imali su velik utjecaj na elektronički marketing na području pružanja financijskih usluga. Pojavili su se novi kanali promocije i distribucije financijskih usluga. Tako je internet bankarstvo postalo glavni kanal putem kojeg klijenti obavljaju financijske usluge. Nadalje, kombiniranjem mobilnog marketinga i internet bankarstva stvoreno je mobilno bankarstvo. Oba oblika omogućavaju obavljanje osnovnih i dopunskih bankarskih usluga bez prostornih ili vremenskih ograničenja. U ovome radu jedan od ciljeva bio je istražiti obilježja korisnika mobilnog bankarstva te njihove navike i preferencije te s druge strane istražiti procese digitalizacije poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj. Prema korištenju internet bankarstva Republika Hrvatska je na 21. mjestu od 27 članica Europske unije. Rezultati su još pokazali kako su korisnici mobilnog i internetskog bankarstva najčešće zaposlene osobe u dobi između 20 i 40 godina. Od funkcija, korisnici najviše vrednuju mogućnost provjere stanja računa neovisno o vremenu i lokaciji te tu funkciju najčešće i koriste. Od ostalih funkcija često su korištene mogućnosti plaćanja računa i obavljanja kupovine putem interneta, a najmanje vrednuju mogućnost dobivanja obavijesti o novim pogodnostima. Uz to, korisnici u najvećoj mjeri percipiraju ove digitalne kanale kao sigurne. S druge strane, komercijalne banke u Republici Hrvatskoj su pod utjecajem očekivanja klijenata, promjene regulatornog okvira, pritiska konkurencije i opadajuće profitabilnost započele s implementacijom digitalnih tehnologija u svoje poslovanje. U najvećoj mjeri su digitalizirani vanjski procesi poput plaćanja i namire, poslovanja sa stanovništvom i poslovnog bankarstva. Kao najveće prepreke digitalizacije istaknuli su se drugi poslovni prioriteti, ograničena ulaganja i kibernetička sigurnost. Primjer implementacije digitalnih tehnologija je Zagrebačka banka. U trenutku pisanja rada njihova usluga internetskog bankarstva (e-ZABA) bilježi veći broj korisnika od mobilnog (m-ZABA). Obje usluge sadrže osnovne i dopunske financijske usluge te se mogu koristiti i kao kanali za komunikaciju između poslovne banke i klijenta. S obzirom na uspješne poslovne rezultate Zagrebačke banke može se zaključiti kako su digitalne tehnologije također uspješno implementirane. S pandemijom COVID-19 internetsko i mobilno bankarstvo postali su glavni kanali za obavljanje bankarskih usluga te stoga digitalizacija vanjskih procesa postala imperativ uspjeha na tržištu. Buduća istraživanja o ovoj temi trebala bi se provesti nakon završetka pandemije COVID-19 kako bi se analizirao njezin utjecaj na poslovne banke i kanale uz pomoć kojih komuniciraju sa svojim klijentima i distribuiraju usluge. Zbog prirode ove pandemije moguće je očekivati njen značajan utjecaj na digitalne kanale za pružanje bankarskih usluga te bi daljnja istraživanja mogla detaljnije otkriti budući smjer razvoja ovih kanala.

Literatura

1. BBC. (2021). Demystfying Big Data in banking, dostupno na: http://www.bbc.com/storyworks/banking-on-innovation/bigdata [pristupljeno: 28.8.2021]
2. Chandran, R. (2014). Pros and cons of Mobile banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4(10), str. 1-5
3. Deloitte (2018). EMEA Digital Banking Maturity 2018, Deloitte Development LLC,
4. European Banking Authority (2018). Report on the impact of Fintech on incumbent credit institutions' business models, European Banking Authority
5. Eurostat. (2021). E-banking and e-commerce. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do [pristupljeno: 6.7.2021.]
6. Hrvatska narodna banka. (2015). Financijski računi. Dostupno na: https://www.hnb.hr/-/financijski-racuni [pristupljeno:17.6.2021.]
7. Hrvatska narodna banka. (2017). Financijski sektor. dostupno na: https://www.hnb.hr/statistika/statisticki-podaci/financijski-sektor [pristupljeno: 16.6.2021]
8. Hrvatska narodna banka. (2017). Sistemski važne institucije. Dostupno na: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/financijska-stabilnost/makrobonitetne-mjere/sistemski-vazne-institucije [pristupljeno 1.7.2021.]
9. Hrvatska udruga banaka. (2021). Hrvatske banke u hrvatskim mobitelima. Dostupno na: https://hub.hr/hr/hrvatske-banke-u-hrvatskim-mobitelima [pristupljeno:1.7.2021.]
10. Hrvatska udruga banaka. (2021). Što je PSD2 direktiva?, dostupno na: https://www.hub.hr/hr/sto-je-psd2-direktiva [pristupljeno: 6.7.2021.]
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE
12. Meler, M., (2005). Osnove marketinga. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Mihovilić, A., Hunjet, A., Vuković, D.(2021). Identifikacija i motivi korisnika mobilnog bankarstva. *International Journal of Marketing Science*. 4(1),str. 17-34

14. Milanović Glavan, Lj., Ćibarić, A., (2015). Analiza korištenja Internet bankarstva među studentskom populacijom u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 3 (4), str. 69-79
15. Mišić, T. (2021). Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH, dostupno na: https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh?fbclid=IwAR0P-30sGvoqyqXuL4MCwdWHL6lL-7wEZnv4w-ym8H7ffA0hH7lS-F8BtpY [pristupljeno:30.6.2021.]
16. Novak, B., (2005). Financijska Tržišta i Institucije, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Paliaga, M. Oliva, E. (2017). Marketing financijskih usluga. Rovinj: Marko Paliaga
18. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Šimić, I. (2019). Zagrebačka banka od 1. lipnja gasi svoju Facebook stranicu. Zašto?, dostupno na: https://www.netokracija.com/zagrebacka-banka-gasi-facebook-156907 [pristupljeno:28.8.2021.]
20. Uredba (EU) br. 575/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 26. lipnja 2013. o bonitetni zahtjevima za kreditne institucije i investicijska društva i o izmjeni Uredbe (EU) br. 648/2012
21. Zagrebačka banka. (2021). Google Pay. dostupno na: https://zaba.hr/home/google-pay [pristupljeno 2.7.2021.]
22. Zagrebačka banka. (2021). Opće informacije o usluzi on-line bankarstvo (e-zaba). dostupno na: https://www.zaba.hr/home/med/dok/2774/opce-informacije-o-usluzi-on-line-bankarstvo-e-zaba-1.6.2021.pdf [pristupljeno: 1.7.2021.]
23. Zagrebačka banka. (2021). Opće informacije o usluzi on-line bankarstvo (m-zaba). dostupno na: https://www.zaba.hr/home/med/dok/2459/opce-informacije-o-usluzi-on-line-bankarstvo-m-zaba-1.6.2021.pdf [pristupljeno: 2.7.2021.]
24. Zagrebačka banka. (2021). Pregled. dostupno na: https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/pregled [pristupljeno 1.7.2021.]
25. Zagrebačka banka. (2021). Revidirani financijski izvještaj Zagrebačke banke d.d. dostupno na: https://www.zaba.hr/home/med/dok/5536/revidirani-financijski-izvjestaji-zagrebacke-banke-d.d.-2020.pdf [pristupljeno: 1.7.2021.]
26. Zakon o kreditnim institucijama, Narodne novine, br. 159/13, 19/15, 102/15, 15/18, 70/19, 47/20, 146/20

Popis slika i tablica

Grafikon 1. Usporedba broja kućanstava s pristupom internetu i pojedinaca koji koriste internet bankarstvo (izvor: obrada autora prema podacima Eurostata) 26
Grafikon 2. Pojedinci koji koriste internet za internet bankarstvo (izvor: obrada autora prema podacima Eurostata) 27