



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

Master rad

Izazovi elektronskog bankarstva na primeru Komeracionalne banke

Mentor:

Prof. dr Miroljub Hadžić

Autor:

Jelena Macura 400574/2014

Beograd, 2017.

Sadržaj

1	Uvod.....	4
	Predmet istraživanja.....	5
	Cilj istraživanja	5
	Hipoteza istraživanja.....	6
	Metode istraživanja.....	6
	Struktura istraživanja	7
2	Teorijski okvir elektronskog bankarstva.....	8
2.1	Internacionalizacija i globalizacija.....	8
2.2	Elektronsko poslovanje	11
2.3	Istorijski razvoj elektronskog bankarstva.....	13
2.4	Prednosti i nedostaci elektronskog bankarstva.....	16
2.4.1	Prednosti uvođenja elektronskog bankarstva.....	16
2.4.2	Nedostaci uvođenja elektronskog bankarstva.....	17
3	Analiza bankarskog sektora u Republici Srbiji.....	20
3.1	Koncentracija i konkurencija	21
3.2	Profitabilnost	23
3.3	Aktiva bankarskog sektora	26
3.4	Pasiva bankarskog sektora	30
3.5	Likvidnost banaka	32
3.6	Statistički podaci platnog prometa u Srbiji	34
4	Komercijalna banka	37
4.1	Osnovni podaci o banci i organizaciona struktura	37
4.1.1	Pokazatelji poslovanja banke	37
4.2	Elektronsko bankarstvo u Komercijalnoj banci	42
4.2.1	KomBank WEB2.0 – za fizička lica	42
4.2.2	SMS servis za pravna i fizička lica	45

4.3	Uloga marketing miks koncepta u Komercijalnoj banci	49
5	Elektronsko bankarstvo u Komercijalnoj banci - istraživanje	53
5.1	Rezultati istraživanja vezano za temu rada	53
5.2	Grafički i tabelarni prikaz rezultata.....	56
5.3	Zaključak istraživanja	60
	Zaključak.....	61
	Literatura.....	64
	Prilog.....	69
	Anketa	69
	Bilans stanja i uspeha Komercijalne banke	71

1 Uvod

Elektronsko poslovanje danas predstavlja jedan od važnijih vidova poslovanja, a u bankarstvu su se razvile usluge koje pripadaju sporednim uslugama u bankama i to elektronsko bankarstvo. Danas su banke univerzalne, upravo iz razloga što se bave raznim poslovima, a ne samo osnovnim bankarskim poslovima. Elektronsko bankarstvo je dostupno svima dvadeset i četiri sata u bilo koje doba dana i na bilo kojem mestu, sa računara, telefona, itd., a danas postoji i mogućnost pristupa preko android aplikacija, tj. pametnih uređaja.

Elektronsko poslovanje je počelo da se razvija isto kada i tehnologija i komunikacije. Iz dana u dan smo svedoci primene Interneta i digitalnih uređaja. Internacionalizacija i globalizacija su dovele do razvoja pomenutih tehnologija, a i do toga da se gradovi digitalizuju i postaju „pametni“ gradovi (Amsterdam, Barselona, Peking, Beograd) i koriste digitalne tehnologije za obavljanje svih vrsta usluga. Ono novo što je trenutno aktuelno u našoj zemlji jeste elektronsko bankarstvo, za koje su mladi građani jako zainteresovani, dok su stariji više privrženi klasičnim vidom poslovanja. Smatra se da će novim Zakonom o platnim uslugama biti omogućena veća konkurencija u platnom prometu. Zakon uvodi platne institucije i instituciju elektronskog novca, uređuje tri oblasti: platni sistem zemlje, elektronski novac i platni promet, a trebalo bi da poveća zaštitu korisnika tih usluga i konkurentnost na tržištu.

Gotovo svih 30 poslovnih banaka, koje posluju na bankarskom tržištu Republike Srbije koristi usluge elektronskog poslovanja. Banke u Republici Srbiji pružaju fizičkim i pravnim licima da obavljaju usluge putem elektronske mreže, tj. putem portala i aplikacija koje su same banke kreirale. Sem korišćenja računara, banke su dozvolile klijentima i da koriste pametne telefone i pametne uređaje. Mobilno bankarstvo se sve više koristi, a u našoj zemlji je više razvijeno SMS bankarstvo, što će se videti u okviru studijsko-istraživačkog dela rada u kojem će se analizirati elektronsko poslovanje Komercijalne banke.

Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja u radu će predstavljati elektronsko bankarstvo u Republici Srbiji i njegova primena na primeru Komercijalne banke. Elektronsko bankarstvo ima svoje prednosti i mane, i u Republici Srbiji predstavlja mladu uslugu u bankama, a veliki broj ljudi se i dalje prilagođava ovom vidu poslovanja, dok se jedan broj drži tradicionalnih usluga. Svrha analiziranja teme elektronskog bankarstva u Komercijalnoj banci jeste da se podigne svest ljudi o pružanju ovakve vrste usluge i da im se dokaže da je ovakav vid poslovanja bezbedan i lak za korišćenje. Kako bismo videli koliko se zapravo koristi elektronsko bankarstvo u banci, analizirali smo, putem Google ankete, korisnike elektronskih usluga Komercijalne banke kako bi došli do dokazivanja hipoteza i odgovora na to koliko je elektronsko bankarstvo doprinelo razvoju i građenju imidža Komercijalne banke.

Cilj istraživanja

Master rad ima dva cilja: naučni i društveni cilj: Naučni cilj istraživanja jeste utvrditi teorijski okvir elektronskog poslovanja preko razvoja elektronskog poslovanja i bankarstva i analize bankarskog poslovanja i elektronskog bankarstva u našoj zemlji, a podaci se dobijaju sa sajta Narodne banke Srbije. Društveni cilj istraživanja je analizirati usluge elektronskog bankarstva na primeru Komercijalne banke i utvrditi koje su to platforme i aplikacije koje banka koristi i kako se one koriste. Sem toga, društveni cilj istraživanja se odnosi na to koliko elektronsko bankarstvo doprinosi razvoju same banke, kreiranju imidža banke, pozicioniranju banke na bankarskom tržištu, i koliko su klijenti zadovoljni kako Komercijalna banka pruža usluge elektronskog bankarstva putem metode anketiranja.

Hipoteza istraživanja

Generalna hipoteza: *Najekonomičniji i najefikasniji način obavljanja transakcija u bankarstvu jeste korišćenje elektronskih platformi koje olakšavaju protok transakcija u elektronskoj mreži u bilo koje doba dana i na bilo kom mestu u Republici Srbiji.*

Sporedne hipoteze:

1. *Komercijalna banka nudi klijentima jednostavan pristup i upotrebu KomBankWEB2.0 platforme za fizička lica uz administrativnu podršku.*
2. *Korisnici elektronskih usluga radije biraju poslovanje putem elektronske platforme nego putem SMS poruka.*

Metode istraživanja

U radu će se koristiti osnovne, opštenaučne i posebne metode. Od osnovnih metoda korišće se metod analize, sinteze, induktivna i deduktivna metoda. U cilju postavljanja jasnog istraživačkog zadatka i njegove uspešne realizacije korišće se deskriptivni metod analize. Od opštenaučnih metoda, najviše se koristi statistička metoda i hipotetičko-deduktivna metoda. Od posebnih metoda u radu će se koristiti metoda anketiranja i metod studije slučaja i u okviru studija slučaja koja će se odnositi na primenu elektronskog poslovanja Komercijalne banke.

Anketa je sprovedena od strane autora rada koja se zasniva na uzorku od 138 ispitanika, realizovana u Beogradu od 15.01.2017. do 25.02.2017. Ispitanicima je anketa slata putem mail-ova klijentima (fizičkim licima) Komercijalne banke. Ispitanicima je postavljeno 10 pitanja.

Struktura istraživanja

I deo rada predstaviće uvod. U uvodnom delu rada predstaviće se predmet istraživanja, cilj i svrha istraživanja, metode i hipoteze istraživanja i struktura istraživanja.

II deo rada predstavljaće teorijski okvir elektronskog bankarstva u kojem će se opisati efekti internacionalizacije i globalizacije, razvoj elektronskog poslovanja koje je dovelo do razvoja bankarstva, kao i prednosti i nedostaci elektronskog bankarstva.

III deo rada predstaviće teorijski i praktično analizu bankarskog poslovanja u septembru 2016. godine i statističke podatke o elektronskom poslovanju iz 2015. godine.

IV deo rada predstaviće analizu Komercijalne banke i način na koji banka pruža usluge elektronskog poslovanja svojim korisnicima. U okviru ove sekcije rada, analiziraće se osnovno poslovanje banke, elektronsko bankarstvo banke i marketing miks banke.

V deo rada predstavljaće studijsko-istraživački deo rada u kojem će se odraditi anketa o korišćenju platforme Komercijalne banke od strane fizičkih lica kako bi se dokazale hipoteze postavljene u uvodnom delu rada.

U zaključku istraživanja daju se glavni zaključci rada i dokazivanje ili opovrgavanje hipoteza.

U literaturi se predstavlja literatura korišćenja za potrebe rada.

U prilogu se predstavlja anketa korišćenja u studijsko-istraživačkom delu rada.

2 Teorijski okvir elektronskog bankarstva

Prvi deo rada predstavlja teorijski okvir elektronskog bankarstva. U ovoj sekciji rada počecemo od internacionalizacije i globalizacije koje je i dovelo do toga da se razvije elektronsko poslovanje, od kojeg se dalje razvilo i elektronsko bankarstvo. Nakon toga, govoricemo o razvoju elektronskog poslovanja i elektronskog bankarstva, kao i o prednostima i nedostacima elektronskog bankarstva.

2.1 Internacionalizacija i globalizacija

Krajem dvadesetog veka maloprodajne organizacije su internacionalizovale svoje poslovanje, pod uticajem globalizacije, što je dovelo do raznih promena na tržištu, i u samim organizacijama. Te promene se uglavnom odnose na strukturu domaćeg i inostranog tržišta, dolazi do povećanja pregovaračke moći kupaca i dobavljača, a konkurencija postaje sve veća. Prednosti internacionalizacije se odnose na prednosti vlasništva, lokacije i prenošenja i čuvanja ključnih znanja putem internacionalizacije (*Stanković, Čavić, 2013, 139-140*).

Među pozitivne ekonomske efekte internacionalizacije ubrajaju se (*Stanković, Čavić, 2013, 140*):

- Podsticanje i standardizacija zajedničkih vrednosti među potrošačima,
- Porast snage među proizvođačima i dobavljačima, kao i porast međunarodne trgovine,
- Veća raspoloživost proizvoda za potrošače,
- Smanjenje troškova transporta i držanja zaliha,
- Liberalizacija maloprodaje u širem krugu zemalja
- Podsticanje konkurencije,
- Zajednički proizvodni standardi.

Kotler i Keler navode četiri faze internacionalizacije (*Kotler, Keller, 2006, 670*). Prva faza se sastoji od nepostojanja redovnih izvoznih aktivnosti, dok druga predstavlja obavljanje izvoznih aktivnosti preko nezavisnih predstanika. Osnovni zadatak organizacije jeste da pređe iz prve u drugu fazu kako bi započela da obavlja izvozne aktivnosti preko nezavisnih predstavnika. Izvoz se uglavnom obavlja sa nezavisnim agentima iz susednih zemlja koje su kulturološki i sociološki bliske i fizički bliske. Organizacija širi svoje poslovanje nova tržišta što nas dovodi u treću fazu – osnivanje jedne ili nekoliko poslovnica na većim izvoznim tržištima. Organizacije tada imaju mogućnost da šire svoje poslovanje, da više investiraju, međutim, uz investiranje dolazi i rizik poslovanja, ali zato je moguće i dobro zaraditi. Na kraju, četvrta faza internacionalizacije je osnivanje sopstvenih proizvodnih pogoda na inostranim tržištima, čime organizacija postaje transnacionalna (*Kotler, Keller, 2006, 670*).

Ljajić i njegovi saradnici smatraju da je globalizacija složen fenomen i da se može posmatrati sa stanovišta raznih nauka, kao što su filozofija, sociologija, istorija, politikologija, ekonomija, psihologija, i tako dalje (*Ljajić, et al., 2016, 40*). Međutim, globalizacija se najviše posmatra sa ekonomskog stanovišta (*Ljajić, et al., 2016, 43*). Karakteristike ekonomske globalizacije su minimalna uloga države, slobodno tržište, savršena funkcionalnost tržišnih mehanizama, liberalizacija trgovinskih tokova, kao i razvoj radne snage, ljudskog kapitala informacione i komunikacione tehnologije, ideja, i tako dalje (*Ljajić, et al., 2016, 43*).

Globalne organizacije su one koje ne posluju na jednom tržištu u jednoj zemlji već im je svet jedinstveno tržište na kojem se vrši kupovina i prodaja. Smatra se da era globalizacije nastupa, gde dolazi do ujednačavanja ukusa, a ponašanje i preferencije potrošača se menjaju (*Stanković, Čavić, 2013, 143*). Globalne organizacije imaju podružnice i filijale širom sveta koje su povezane i zajedno formiraju jedinstvenu strategiju. U jednoj zemlji može da se formira afilacija koja služi za specijalizaciju za prodaju jednog dela asortimana, a da, sa drugim afilijacijama iz drugih zemalja da razmenjuje svoje proizvode, a te afilacije pripadaju jedinstvenom sistemu (*Stanković, Čavić, 2013, 144*).

Globalizacija je dovela do razvoja informacionih i telekomunikacionih tehnologija, od kojih je Internet, zajedno sa društvenim mrežama najznačajnija danas. Digitalna revolucija promenila je celokupan proces poslovanja. E-poslovanje predstavlja takav način poslovanja gde su glavni alati u vođenju jedne kompanije elektronska sredstva i platforme. E-trgovina podrazumeva da kompanija nudi obavljanje prodaje ili podršku u prodaji proizvoda/usluga

online, čime se podstakao razvoj i e-marketinga. Ovaj vid marketinga nastoji da informiše kupce, predstavi, promoviše i proda proizvode i usluge kompanije putem Interneta (*Kotler, Keller, 2010, 493*).

Danas gotovo sve kompanije posluju virtuelno i one se nalaze na „mreži“ i nazivaju .com organizacije (*Stanković, 2002, 52*). Za razliku od tradicionalnih, virtuelne organizacije nema fizičko mesto, i smislu da imaju prodajni objekat, kancelarije i slično, već poseduju skladišne prostorne i distributivne centre. Zato se nazivaju i virtuelne organizacije.

Kako se razvio nov način poslovanja, potrošačima su se otvorile nove mogućnosti koje im ranije nisu bile dostupne (*Kotler, Keller, 2010, 11*):

- Značajan porast kupovne moći. U roku od nekoliko sekundi, potrošač može doći do informacije koja ga interesuje. U par klikova može upoređivati cene, kvalitet, dostupnost, i tako dalje.
- Raznovrsnija ponuda roba i usluga. Bilo koji proizvod u bilo kom delu sveta postao je dostupan. Kupci više nisu ograničeni samo na mesto prebivališta. Razvojem e-trgovine proširili su asortiman koji im je sad dostupan 24/7, makar on bio i na suprotnom kraju sveta.
- Velika količina informacija. Bilo da osoba želi da putuje na Maldive ili u najzabačeniji kraj sveta, može se informisati o svemu što je interesuje preko Interneta. Od toga kakvi su klima, podneblje, uslovi života, do toga koje krajeve bi trebalo izbegavati radi sigurnosti ili u koji smeštaj ne bi trebalo otići iz određenog razloga.
- Bolja interakcija i lakše izdavanje i primanje narudžbina. Narudžbine se mogu primati iz automobila, kuće, putem Interneta, mobilnih telefona, i tako dalje u bilo koje doba dana i noći, a uz to, isporuka je veoma brza.
- Mogućnost poređenja obaveštavanja o proizvodima i uslugama. Danas postoje razni blogovi, forumi, pričaonice (chat-rooms) gde se razmenjuju mišljenja i iskustva o određenim proizvodima i uslugama.

Globalizacija i internacionalizacija je uticalo na to da se kreiraju transnacionalne kompanije i da one imaju filijale širom sveta, što im pomaže da kreiraju bolje strategije. Veliki značaj imaju zemlje BRIKS (Brazil, Rusija, Indija, Kina, Južna Afrika) koje su

formirale alijansu kako bi pomogle nerazvijenim zemljama da se podigne nezaposlenost i smanji siromaštvo, sve pod uticajem globalizacije i internacionalizacije (*Unković, Kordić, 2011, 14-15*).

2.2 Elektronsko poslovanje

Razvoj globalne ekonomije, razvoj informacionih sistema, i razvoj Interneta su doprineli da se stvaraju novi koncepti u poslovanju organizacija širom sveta. Informacioni sistemi su integrisani, a sa njima i mreže što je dovelo do globalizacije poslovanja preko globalne računarske mreže (*Stankić, 2008, 13*).

Organizacije su se „umrežile“ upravo zbog razvoja Interneta koji je promenio poslovanje, strategije organizacija i efikasnost rada svih poslovnih sistema u ogranizaciji, kao i olakšao način komunikacije. Razvili su se digitalni kanali komunikacije, a interna komunikacija u organizaciji je umnogome olakšana (komunicira se putem imejllova). Prenos podataka je brži i jednostavniji, isporuka dobara i usluga je digitalna. Plaćanje za dobra i usluge se vrši putem Interneta, a virtuelne organizacije dobijaju sve više na značaju. Sve su ovo elementi elektronskog poslovanja (*Stankić, 2005, 195*).

Elektronsko poslovanje je koncept koji se sastoji od razmene informacija i obuhvata sve oblike poslovnih transakcija koje se odvijaju između preduzeća, preduzeća i njihovih klijenata i preduzeća i javne administracije. Osim što se bavi poslovnim transakcijama, elektronsko poslovanje uključuje trgovanje proizvodima i uslugama putem elektronskih mreža. Elektronsko poslovanje je povezano i sa elektronskom trgovinom, koja danas predstavlja najvažniji oblik elektronskog poslovanja putem Interneta.

Posle informatičke revolucije svet se promenio i veliki akcenat se stavio na informatiku. Smatra se da je XXI vek karakterističan po razvoju informacionih tehnologija i Interneta. Danas je velika pažnja posvećena širenju elektronskog poslovanja kroz Internet i kroz telekomunikacione mreže.

Prvu definiciju elektronskog poslovanja je definisala kompanija koja se bavi računarskim tehnologijama – IBM. Po njima elektronsko poslovanje (*e-Business*) je vrsta delatnosti gde se poslovni modeli izgrađuju i primenjuju, a shodno tim promenama, menja se i organizaciona struktura preduzeća. Elektronsko poslovanje predstavlja i dinamički model gde postoje kompjuterizovani odnosi sa partnerima organizacije, visok nivo automatizacije, brz prenos podataka, a ukoliko preduzeće koristi elektronsko poslovanje, ima prednosti nad konkurencijom (*Stankić, 2005, 196*).

Tabela 1 – Prednosti elektronskog poslovanja za organizacije

Rast prihoda	Rast proizvodnje	Rast zaposlenih
Ušteda u troškovima poslovanja	Zadovoljene klijenata	Smanjenje vremena isporuke
Smanjenje broja reklamacija	Poboljšanje korisničke podrške	Ušteda u troškovima distribucije

Izvor: *Sopstvena izrada autora prema Stankić R., (2008), Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Čigura Print, Beograd, str. 16.*

Tabela 2 – Prednosti i barijere elektronskog poslovanja

PREDNOSTI	BARIJERE
Konkurentnije poslovanje i povećanje šansi za opstanak na tržištu	Zaštita podataka neovlašćenog pristupa i promena, zaštita kreditnih kartica prilikom kupovine preko mreže, itd.
Omogućava unutrašnju i spoljašnju integraciju preduzeća	Zaštita autorskih prava
Omogućava mikromarketing	Ograničenje propusnosti mreže
Jeftin globalni marketing	Ljudski faktor jer je potrebno sve više stručnjaka koji vladaju tehnologijom
Mogućnost digitalizacije različitih medija	Otpor uvođenja tehnologije
Smanjenje troškova poslovanja	Zakonske pretpostavke
Smanjenje grešaka kod elektronskih transakcija	
Mogućnost zamene skupih kancelarija	

Izvor: *Sopstvena izrada autora prema Stankić R., (2008), Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Čigura Print, Beograd, str. 16-17.*

2.3 Istorijski razvoj elektronskog bankarstva

Elektronsko bankarstvo se razvilo kada je počeo razvoj informacione tehnologije, tj. kada je došlo do procesa obrađivanja i prenošenja podataka i informacija putem elektronske mreže. U istoriji bankarstva se nisu dešavale velike promene, a jedna od najvećih je upravo uvođenje elektronskog poslovanja. Banke su poslove po tradicionalnom modelu, mnogo godina, tako da je uvođenje savremene opreme za banke bio šok. Međutim, banke su veoma brzo prihvatile promene.

Smatra se da je drugom polovinom devetnaestog veka došlo do prvog elektronskog transfera, uz pomoć telegrafa, od strane američke kompanije *Western Union*. Međutim, pravi transfer novca je izvršen nakon I svetskog rata, takođe u Americi, a proces elektronskog transfera je započeo Fedvajer za pomoć sistema centralne banke SAD-Sistem federalnih rezervi. Nakon razvoja elektronskih transfera u Americi, u Velikoj Britaniji ovaj proces počinje da bude sve učestaliji. Međutim, sredinom šezdesetih godina došlo je do toga da je, primena tradicionalnih modela transakcije postala nemoguća, što je dovelo do ugrožavanja ekonomije Amerike i Velike Britanije. Nakon šezdesetih godina, vlade su uspele da reše ovaj problem (Kovačević, Đurović, 2014, 31).

Problem koji se desio u Americi i Velikoj Britaniji je doveo do toga da se stvori sistem međubankarskog platnog prometa na veliko. Tako je i osnovan *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication-SWIFT*, sistem koji je prevazišao telegrafsko elektronsko slanje podataka. Automatizacija bankarskog sistema je bila neizbežna, upravo zbog efekta internacionalizacije i globalizacije koja je pomenuta u prvoj tački ove glave rada. Banke su morale da se prilagođavaju novim trendovima, što je još jedan od razloga uvođenja *SWIFT* metode.

Pojava kompjutera osamdesetih godina je dovela do toga da korisnici mogu vršiti bankarsko poslovanje u svojoj kući ili na radnom mestu putem računara. Kompjuteri koji su bili priključeni na telefonsku mrežu za komunikaciju i koji su imali dodatni softver su mogli da vrše određeni deo bankarskog poslovanja i da budu neprestano na raspolaganju korisnicima. Sve veći razvoj tehnološke i komunikacione opreme je doveo i do razvoja elektronskog poslovanja. Pojava mobilnih telefona je unela samo nove izazove u poslovanje. Banke su proširile spektar svojih usluga. Danas se banke ne bave osnovnim poslovima, nego se bavi i poslovima osiguranja, elektronskog bankarstva, franšizinga, lizinga i tako dalje, što

čini banke univerzalnim. Banke se moraju prilagođavati klijentima, tj. njihovim željama i potrebama. U današnje vreme, mnogo je bitna komunikacija sa klijentom, kao i stvaranje dugoročnih odnosa sa klijentima.

Glavni cilj da se uvede elektronsko plaćanje u bankarski sistem, ujedno i da se bankarski sistem automatizuje jeste da se reši problem sistema plaćanja putem papira, kao i da se iskoriste sve prednosti koje donose informacione tehnologije. Broj korisnika na Internetu je sve veći i veći, a sa tim, rastu i njihovi zahtevi. Prednost uvođenja elektronskog bankarstva je u korišćenju bankarskih usluga dvadeset i četiri sata dnevno u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Komunikacija sa klijentima banke je efikasnija jer nema prostornog ograničenja. Da bi klijent koristio elektronsko bankarstvo, on mora da ima otvoren račun u banci koja pruža elektronske usluge. Administrator banke direktno kreira nalog i klijent dobija korisničko ime i šifru, uz pomoć kojih se uloguje na svoj nalog i može da vrši sve vrste transakcija koje banka pruža svojim klijentima.

Jovanović navodi da su kanali distribucije veoma važni u poslovanju u Evropi, a pogotovo savremeni kanali distribucije, od kojih je Internet najvažniji (*Jovanović, 2008, 56*). Jovanović takođe navodi da je upravljanje odnosima sa klijentima, rešavanje problema klijenta i pružanje niske cene kvalitetnih usluga ono što interesuje klijente i ono što može biti velika konkurentna snaga banke na bankarskom tržištu (*Jovanović, 2008, 56*).

Kao što je već rečeno, banke se sve više usredsređuju na upravljanje odnosima sa klijentima, tj. na kreiranju dugoročnih odnosa sa njima kako bi klijenti bili zadovoljni i lojalni banci. Sem toga, banke se sve više usredsređuju i na to da rešavaju probleme klijenata vezano za bankarske proizvode i usluge. Na kraju, ono što interesuje klijente jeste brzina usluge, prilagodljivost i kanali distribucije bankarskih usluga. Elektronsko bankarstvo je upravo omogućilo da usluga bude brza, jednostavna, prilagodljiva klijentima i da se vrši u bilo koje vreme na bilo kojem mestu. Internet i pametni telefoni, kao i dodatni pametni uređaji su doveli do toga da banka pruža standardizovane usluge sve većem broju klijenata, uz niske troškove i niže cene usluga.

Elektronsko poslovanje podrazumeva i primenu mobilnih telefona. Razvoj pametnih telefona doprineo je automatizaciji pružanja usluga, većoj brzini obavljanja transakcija putem telefona, širok spektar pružanja novih usluga i tako dalje. Mnoge banke imaju koncept mobilnog bankarstva i veliki broj plaćanja se upravo obavlja putem mobilnih telefona, u današnje vreme. Plaćanja koja se vrše putem mobilnog telefona nisu velikog razmera, već se odnose na mala plaćanja, i uključuju sva plaćanja koja se obavljaju između banke, kompanije i klijenta, sa jedne strane, i klijenta sa druge strane. Klijenti, uglavnom, vrše mobilna plaćanja kada kupuju robu ili uslugu (*Bijelić, 2003, 90*).

Učesnici u procesu obavljanje elektronskih mobilnih plaćanja su klijente, banke, institucije, kompanije, trgovci i mobilni operateri. Mobilni operateri imaju ulogu da kontrolišu rad mreže kao i da pružaju podlogu za unapređenje usluga. Banke mogu organizovati plaćanja, ili to rade mobilni operateri. Mobilni operateri imaju sve podatke o klijentima i uglavnom se radi o mobilnim operaterima koji imaju jak brend, kao što je Telenor.

Plaćanja koja banke organizuju putem mobilne mreže se odvijaju u okviru redovnog bankarskog poslovanja. Banke moraju imati ugovore sa mobilnim operaterima, trgovcima, kompanijama, klijentima, tj. sa svim učesnicima u elektronskom poslovanju, kako bi posao bio autorizovan i validan. U početku, mobilna plaćanja su se vršila putem SMS poruka, a danas, plaćanje putem mobilnih telefona je na mnogo većem nivou, iz razloga razvijanja pametnih telefona, gde postoje određene aplikacije koje korisnici preuzimaju i na taj način vrše elektronska plaćanja.

Većina banaka današnjice koristi mobilno bankarstvo, tako i banke u Republici Srbije. U okviru studije slučaja Komercijalne banke, prikazaćemo na koji način Komercijalna banka koristi mobilno bankarstvo, sa akcentom sa SMS bankarstvo.

2.4 Prednosti i nedostaci elektronskog bankarstva

2.4.1 Prednosti uvođenja elektronskog bankarstva

Prednosti elektronskog bankarstva su ogromne i svi učesnici u elektronskom poslovanju, tj. elektronskom bankarstvu imaju prednosti. Za banku, elektronsko bankarstvo je sinonim za uvećanje ugleda i imidža i boljeg pozicioniranja banke na bankarskom tržištu. Banke pomoću Interneta mogu da se oglašavaju na veb sajtovima kao i na društvenim mrežama (*Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube* i tako dalje). Za klijente, prednosti se ogledaju kroz korišćenje bankarskih usluga u bilo koje vreme, na bilo kojem mestu, sa bilo kojeg računara, lap topa, mobilnog uređaja, ili pametnog uređaja koji ima mogućnost pružanja elektronskog bankarstva. Klijenti imaju mogućnost da ne čekaju u redovima, da vrše transakcije bez provizije, da vrše plaćanja u brzom vremenskom periodu i da uštede u vremenu. Klijenti svakodnevno dobijaju putem e-mail-a nove ponude od banke, kao i obaveštenja od banaka, koja su pre dobijala tradicionalnim putem (pošta, telefonski pozivi).

Banke se sve više fokusiraju na klijente, u smislu, stvaranja dugoročnih odnosa sa njima, pa uvode nove sisteme poslovanja, kao što je CRM-Upravljanje dugoročnih odnosa sa kupcima. Primena marketinga u bankarstvu je značajna i iz razloga što banke imaju mogućnost da zadrže stare klijente, a ujedno i da privuku nove. Pre obavljanja bilo koje vrste posla, banke moraju imati bazu klijenata i sve informacije o njima, moraju veoma dobro poznavati svoje klijente kako bi znali kakve su njihove potrebe, kakva im je kreditna sposobnost, i slično. Uspostavljanje aktivnih poslovnih odnosa i tesnih poslovnih veza sa klijentima preduslovi su stvaranja lojalnosti i dugoročne profitabilnosti banke (*Marinković, Senić, 2012, 15*). CRM je veoma važan za banke iz razloga što se uvođenjem CRM-a banka još bolje može upoznati sa klijentima. Banka će imati u posedu sve informacije koje se tiču karakteristika klijenata, istorijatu aktivnosti, njihovim željama i potrebama, koje vrste usluge i proizvoda koriste, zbog čega su se odlučili da prestanu da koriste njihove usluge i proizvode, i tako dalje. Upravo iz ovih razloga je važno imati CRM sistem u bankarstvu. Da bi se CRM sistem uspešno uveo u poslovanje određene banke, neophodno je da se formira strategija za ostvarivanje zadatih zadataka i aktivnosti banke. CRM-a strategija dopunjava klasičnu marketing strategiju, uzimajući u obzir finansijske ciljeve i strategiju poslovanja preduzeća.

Ova strategija određuje način formiranja profitabilnih odnosa sa korisnicima usluga kao i način zadobijanja njihovog poverenja (*Vujnović, 2011, 254*).

Pomoću CRM sistema se grade jaki odnosi između banke i njenih korisnika. CRM sistem pomaže bankama da formiraju kvalitetne baze podataka o klijentima i usmeravaju brige ka zadobijanju lojalnosti. Banka mora znati potrebe i želje svojih klijenata kako bi znala da li da pojača CRM strategiju i na koji način da vrši promociju usluga i proizvoda. Formiranje usluga u skladu sa željama klijenata, zakonskim normama, zatim informisanje klijenata i pružanje usluga na njima odgovarajući način, zahteva konstantnu uključenost cele banke.

Razvoj informacionih i telekomunikacionih tehnologija je doveo i do razvoja digitalizacije. U današnjem svetu možemo reći da je i ekonomija postala digitalna. Razvoj Interneta je omogućio razvoj elektronskog poslovanja, a elektronsko poslovanje dovelo do razvoja elektronske trgovine putem Interneta. Digitalnu ekonomiju karakteriše direktna prodaja bez maloprodavaca, dolazi do nastanka novih industrija, dolazi do eliminisanja posrednika i formiraju se nova tržišta na mreži. To je uticalo i na samo bankarstvo. Iz razloga što skoro sve postaje digitalno, potreba za CRM-om postaje sve veća. Paleta bankarskih usluga je sve veća i veća, jer banke ne vrše samo osnovne poslove, nego i poslove emitovanja hartija od vrednosti, poslove osiguranja, savetodavne usluge, elektronsko poslovanje, faktoring, forfeting, lizing, franšizing, i tako dalje.

2.4.2 Nedostaci uvođenja elektronskog bankarstva

Razvoj Interneta je omogućio razvoj raznih kompjuterskih virusa koje neautorizovani korisnici koriste kako bi se domogli određenih podataka, vršili kriminalne radnje i manipulacije putem Interneta. Međutim, osim što je Internet doveo do sve veće upotrebe kriminala, velike kompanije su došle na ideju da formiraju programe koji će zaštititi kompjutere i sve podatke i informacije koje se nalaze na njemu, bilo da su to interni podaci ili da su to podaci i informacije koje je korisnik prikupio sa Interneta.

Jako je važno da se korisnici zaštite od upada nepoželjnih virusa sa Inteneta, ili upada na društvenu mrežu pojedinca, zadruge ili kompanije. Danas postoje razni alati i načini otkrivanja prevara, manipulacija i neautorizovanih upada na računarski sistem ili elektronsku mrežu. Međutim, postoje i određene stvari koje se ne mogu u potpunosti zaštititi, a ono što se jednom stavi na mrežu, to uvek ostaje na mreži.

Dakle, odsustvo sigurnosti, nepostojanje zakona koje bi regulisao neautorizovane upade, nedostatak opasnosti, kriminalne radnje tj. zloupotreba internet bankarstva predstavljaju velike opasnosti koje prete elektronskom bankarstvu današnjice. U Republici Srbiji se moraju zaštititi korisnici učesnika u platnom prometu tako što će se definisati nova zakonska regulativa. Za funkcionisanje elektronskog bankarstva veoma je važna zaštita podataka i sistemi zaštite. Banke moraju da koriste zatvorene mreže kako bi se osigurala zaštita podataka transakcija i zaštita od neželjenih upada u bankarski sistem. Na otvorenim mrežama postoji veliki broj upada i hakera koji neautoriovano upadaju u kompjuterske sisteme korisnika i imaju uvid u finansijske informacije korisnika. Vasković navodi da su kriptografske metode veoma važne za zaštitu podataka (*Vasković, 2007, 304*).

Tabela 3 – **Prednosti i nedostaci elektronskog bankarstva**

Prednosti elektronskog bankarstva	Nedostaci elektronskog bankarstva
niži troškovi pristupa i korišćenja usluga	odsustvo sigurnosti pri obavljanju poslovanja
dostupnost 24x7x355 i ušteda u vremenu	nepostojanje zakonske regulative
brzina transakcije	nedostatak privatnosti i otuđenosti
digitalni zapis svake transakcije.	odbojnost prema inovacijama
dostupnost informacijama	opasnosti od zloupotrebe internet bankarstva u kriminalne svrhe
veći ugled i imidž na tržištu	
brže reagovanje na promene u okruženju	
veći tržišni prodor	
korišćenje interneta radi oglašavanja prodaje novih finansijskih proizvoda	

Izvor: Sopstvena izrada autora prema podacima iz teksta

Jako je važno da bankari prate nove trendove i izazove u elektronskom bankarstvu, iz razloga što se tehnologija sve više razvija, a elektronsko poslovanje je sve popularnije danas. Svedoci smo toga da se veliki gradovi pretvaraju u „pametne gradove“ čija je digitalizacija neizbežna. Digitalnu ekonomiju počinju da primenjuju veliki gradovi, kao što je Amsterdam, Barslona, Peking i drugi gradovi. U tim gradovima svi ekonomski procesi postaju digitalni, a elektronsko bankarstvo je jedino što banke primenjuju. Nema potrebe za dolaženjem u banke, digitalno bankarstvo će se obavljati u potpunosti putem elektronske mreže.

Iako elektronsko bankarstvo ima nedostatke, ipak postoji mnogo više pozitivnih stvari o uvođenju elektronskog bankarstva. Klijentima je veoma važno da mogu da pristupe elektronskoj platformi u bilo koje vreme, sa bilo kojeg mesta na svetu, sa računara, mobilnog telefona, pametnog telefona ili bilo kojem uređaju koji ima mogućnosti povezivanja na Internet (tableti, ajped i slično). Klijenti postaju sve važniji, tj. zadovoljenje njihovih potreba, tako da banke moraju biti automatizovane i da omogućavaju što efikasniju komunikaciju sa klijentima bez prostornog ograničenja.

.

3 Analiza bankarskog sektora u Republici Srbiji

U okviru druge sekcije rada, analiziraćemo bankarski sektor Republike Srbije na kraju septembra 2016. godine da bismo videli kakva je situacija bankarskog sektora. Bankarski sektor Srbije je na kraju septembra 2016. godine činilo 30 banaka sa organizacionom mrežom od 1.717 poslovnih jedinica (nepromenjeno u odnosu na kraj prethodnog tromesečja) i 24.021 zaposlenih (107 manje u odnosu na kraj prethodnog tromesečja). U trećem tromesečju 2016. godine, nastavljen je trend smanjenja ukupnog broja zaposlenih u bankarskom sektoru Srbije. Smanjenje broja zaposlenih na nivou sektora za 107 je rezulta povećanja broja zaposlenih evidentiranog kod 11 banaka za ukupno 115 novozaposlenih i smanjenja broja zaposlenih za ukupno 222 zabeleženog kod 16 banaka. Promene u broju poslovnih jedinica u trećem tromesečju 2016. godine su imale neutralan efekat na ukupnu poslovnu mrežu na nivou bankarskog sistema: kod pet banaka je smanjen broj poslovnih jedinica za ukupno 13 jedinica, dok je kod tri banke evidentirano povećanje za ukupno 13 poslovnih jedinica (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017).

Tabela 4 – Pregled odabranih parametara bankarskog sektora

	Broj banaka	Iznos aktive	Iznos kapitala	Broj poslovnih jedinica	Broj zaposlenih
Banke u vlasništvu domaćih lica	8	759	142	504	6056
Državne	6	575	87	426	5259
Privatne	2	184	55	78	797
Banke u vlasništvu stranih lica	22	2413	507	1213	17965
Italija	2	845	187	246	4279
Austrija	3	480	101	210	3239
Grčka	4	395	93	282	4223
Francuska	3	321	52	210	2557
Ostali	10	372	74	265	3667
Ukupno bankarski sektor	30	3172	649	1414	24021

Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Ukupna neto bilansna aktiva bankarskog sektora Srbije je na kraju septembra 2016.godine iznosila 3.172,0 mlrd din. (povećanje za 1,7% u odnosu na drugo tromesečje 2016. godine), a ukupan bilansni kapital 649,2 mlrd din. (povećanje za 1,7% u odnosu na kraj prethodnog tromesečja). Banke u većinskom vlasništvu domaćih lica (privatnih lica i Republike Srbije) su u odnosu na prethodno tromesečje neznatno smanjile tržišni udeo (sa 24,2% na 23,9%). Učešće banaka u većinskom vlasništvu stranih lica neznatno je povećano (sa 75,8% na 76,1%) i praćeno je nominalnim povećanjem bilansne sume ovih banaka za 2,0%. U trećem tromesečju 2016. godine, u strukturi banaka posmatrano prema vlasništvu nije došlo do promena. Dominantno učešće u bankarskom sektoru Srbije i dalje imaju banke poreklom iz Italije, Austrije, Grčke i Francuske (12 banaka) sa udelom u ukupnoj bilansnoj sumi od 64,4% - neznatno povećanje učešća za 0,1 p.p. u odnosu na drugo tromesečje (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

3.1 Koncentracija i konkurencija

Bankarsko tržište Srbije i dalje odlikuje zadovoljavajući stepen konkurencije i niska koncentracija aktivnosti. Vrednost Herfindal-Hiršmanovog indeksa ukazuje na odsustvo koncentracije u svim posmatranim kategorijama. Duži vremenski period najviše vrednosti Herfindal-Hiršmanovog indeksa zabeležene su kod depozita (prevashodno depozita stanovništva) i prihoda od naknada, dok je najniža vrednost zabeležena kod kredita stanovništvu.

Tabela 5 – Pokazatelji koncentracije i konkurencije

	Prvih 5 banaka	Prvih 10 banaka	HHI
Aktiva	54.9	77.5	812
Ukupni kredit	51.6	74.4	735
Ukupni depoziti	54.7	78.5	835
Ukupni prihodi	54.2	77.8	841

Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Posmatrano prema predmetnim kategorijama (neto bilansna aktiva, bruto krediti i ukupni depoziti) gotovo je nepromenjeno učešće deset najvećih banaka u Srbiji tako da sa: 77,5% učestvuju u neto bilansnoj aktivni; 74,7% u bruto kreditima i 78,5% u ukupnim depozitima. Struktura deset najvećih banaka prema visini bilansne sume na kraju septembra 2016.godine je nepromenjena u odnosu na drugo tromesečje. Vodeća banka u Srbiji prema visini bilansne sume je i dalje „Banca Intesa A.D. Beograd“, koja je zabeležila porast tržišnog učešća od 0,1 p.p. u odnosu na prethodno tromesečje.

Tabela 6 – Rang list 10 najvećih banaka prema kriterijumu bilansne aktive u milionima RSD

	30.09.2015.	30.09.2016.
Banca Intesa AD Beograd	480	529
Komercijalna banka AD Beograd	394	410
UniCredit Bank Srbija AD Beograd	308	317
Raiffeisen Banka AD Beograd	232	254
Societe Generale banka Srbija AD Beograd	219	231
AIK banka AD	178	175
Eurobank AD Beograd	136	143
Banka poštanska štedionica AD Beograd	123	138
Erste Bank AD Novi Sad	105	133
Vojvodanska banka AD Novi Sad	127	127

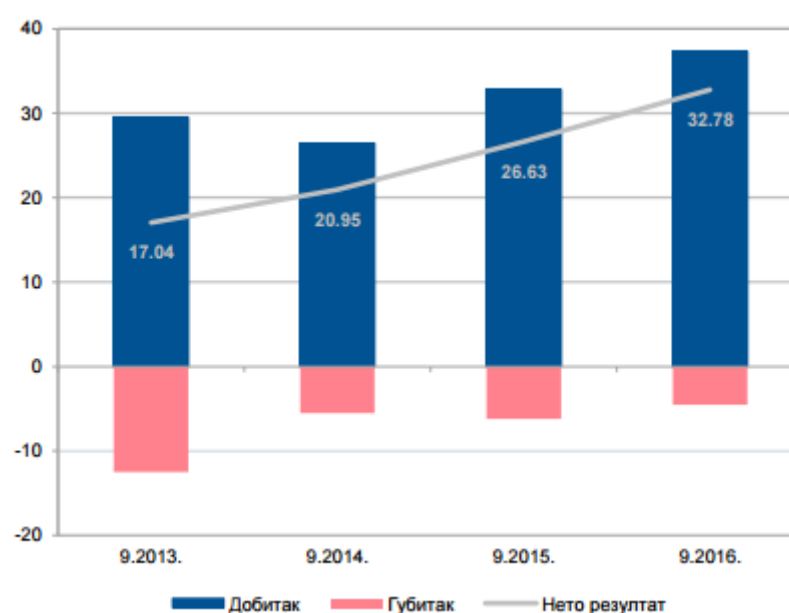
Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

3.2 Profitabilnost

Na kraju trećeg tromesečja 2016. godine na nivou bankarskog sektora Srbije se jasno uočava nastavak trenda poboljšanja profitabilnosti banaka. Na dan 30.09.2016. godine je ostvaren pozitivan neto finansijski rezultat pre oporezivanja u iznosu od 32,8 mlrd din., što predstavlja porast od 23,1% u odnosu na ostvareni neto dobitak pre oporezivanja u istom periodu prethodne godine.

Dijagram 1 – **Rezultat pre oporezivanja u milionima dinara**



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Porast profitabilnosti banaka je praćen heterogenom strukturom ostvarenih rezultata, jer su sa dobitkom u ukupnom iznosu od 37,3 mlrd din. poslovale 22 banke, dok je 8 banaka ostvarilo negativan finansijski rezultat u ukupnom iznosu od 4,5 mlrd din. Pozicije dobitka i gubitka na nivou bankarskog sektora su izrazito koncentrisane, tako da preko 75% ukupnog dobitka sektora opredeljuje pet banaka sa najvećim neto dobitkom, dok tri banke sa najvećim neto gubitkom čine preko 76% ukupnog gubitka sektora (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Tabela 7 – Pregled banaka sa najvećim dobitkom i gubitkom u milionima RSD

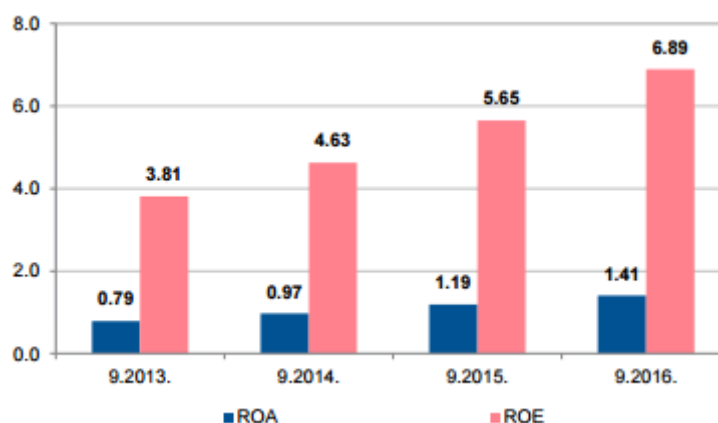
Banke sa najvećim neto dobitkom	30.09.2016.
Banca Intesa AD Beograd	7434
UniCredit Bank Srbija AD Beograd	7016
Raiffeisen Banka AD Beograd	5293
Societe Generale banka Srbija AD Beograd	3094
AIK banka AD	5247
Banke sa najvećim neto gubitkom	
Komercijalna banka AD Beograd	1780
Telenor banka AD Beograd	937
Marfin Bank AD Beograd	775
MIRABANK AD Beograd	320
VTB Banka AD Beograd	250

Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Prinos na aktivu (ROA) na kraju trećeg tromesečja 2016. godine je iznosio 1,41% (povećanje za 0,22 p.p. u odnosu na isti period 2015. godine), dok je prinos na kapital (ROE) iznosio 6,89% (rast za 1,24 p.p. u odnosu na prethodnu godinu).

Dijagram 2 – Pokazatelj profitabilnosti bankarskog sektora u %



Izvor: Dostupno na:

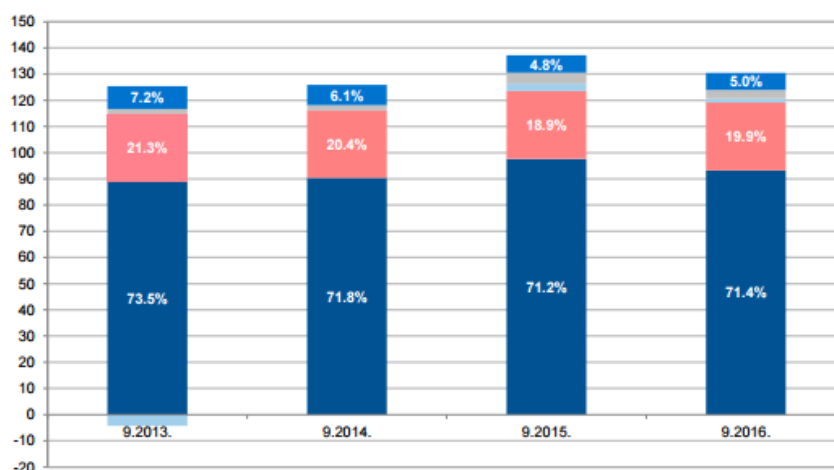
https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Glavni pokretač porasta neto dobitka je bilo smanjenje neto kreditnih gubitaka, koji iznose 15,6 mlrd din. u trećem tromesečju 2016. godine, što je nešto više od polovine ostvarenih neto kreditnih gubitaka u istom periodu 2015. godine (28,6 mlrd din.). Razlog

pomenutih kretanja jesu niži neto rashodi po osnovu indirektnih otpisa bilansnih pozicija za 45,5% u odnosu na treće tromesečje 2015. godine (sa 28,4 mlrd din. smanjeni na 15,5 mlrd din.). Takođe, banke su zabeležile neto rashod po osnovu direktnog otpisa nenaplativih potraživanja, koji je za 53,2% viši u odnosu na prethodnu godinu (porast sa 455 mln din. na 697 mln din.). Na prihodnoj strani, po osnovu rezervisanja za kreditno-rizične vanbilansne pozicije je ostvaren neto prihod u trećem tromesečju i u 2015. i u 2016. godini, pri čemu su neto prihodi ostvareni u trećem tromesečju tekuće godine veći za 304 mln din. u odnosu na treće tromesečje 2015. godine. Obeležje bankarskog sektora Srbije u trećem tromesečju 2016. godine su i ostvareni niži neto prihodi po osnovu kamata, dok su neto prihodi po osnovu naknada na nivou iz istog perioda prethodne godine (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

Ukupan operativni dobitak bankarskog sektora na kraju trećeg tromesečja 2016. godine je iznosio 130,4 mlrd din. i manji je za 4,9% u odnosu na isti period 2015. godine. Smanjenju operativnog dobitka u najvećoj meri su doprinele kategorije neto prihoda od kamata i neto prihoda po osnovu hartija od vrednosti (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

Dijagram 3 – **Struktura operativnog dobitka**



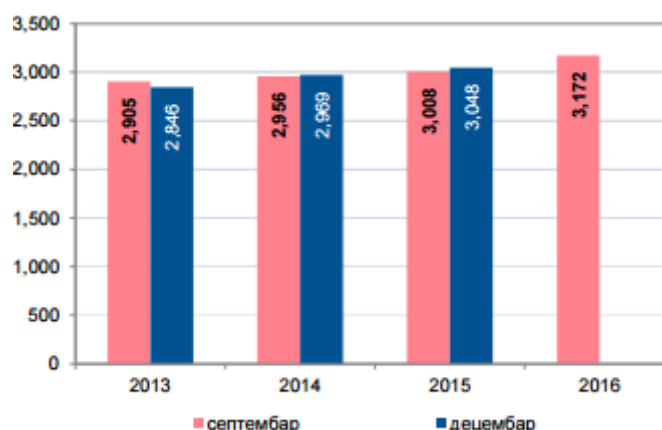
Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

3.3 Aktiva bankarskog sektora

Ukupna neto bilansna aktiva bankarskog sektora Srbije je na kraju septembra 2016. godine iznosila 3.172,0 mlrd din., što predstavlja rast od 51,6 mlrd din., odnosno 1,7% u odnosu na drugo tromesečje 2016. godine.

Dijagram 4 – Ukupna neto aktiva bankarskog sektora u mln. RSD

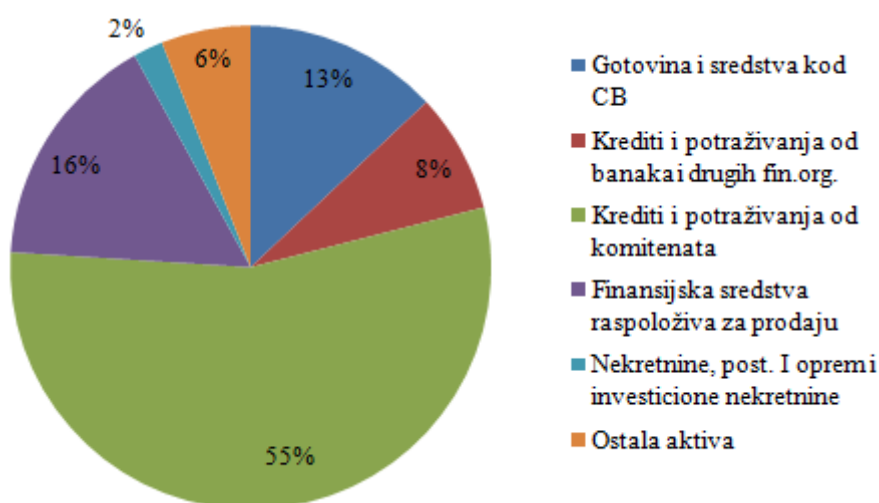


Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Dominantan udeo u neto aktivima bankarskog sektora ima kategorija **kredita i potraživanja** sa 62,4%, uz tendenciju umerenog porasta u poređenju sa krajem prethodnog tromesečja (0,9 p.p.), koja je rezultat rasta plasmana stanovništvu i privrednim društvima. Istovremeno, dominantno učešće ove kategorije potvrđuje orijentaciju banaka na tradicionalne oblike bankarstva. Pored ove kategorije, značajno je učešće finansijskih sredstava raspoloživih za prodaju (16,4%) i gotovine i sredstava kod centralne banke (13,3%), koji su u posmatranom tromesečju iskazale pad od 0,1 p.p. i 0,9 p.p. respektivno (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Dijagram 5 – Struktura aktive bankarskog sektora



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Tokom trećeg tromesečja 2016. godine, bruto krediti bankarskog sektora Srbije u nominalnom iznosu su se povećali za 42,6 mlrd din. i iznose 1.977,1 mlrd dinara, što je rast od 2,2%. Kada se kreditna aktivnost bankarskog sektora posmatra na neto nivou (posle umanjenja za ispravku vrednosti), taj rast je veći, usled smanjenja ispravke vrednosti za 5,0 mlrd din. Povećanje kreditne aktivnosti na bruto nivou je najizraženije u sektoru stanovništva (21,5 mlrd din. više u odnosu na kraj prethodnog tromesečja odnosno 3,0%) i privrednih društava (19,2 mlrd din. odnosno 2,3%), dok je najveće nominalno smanjenje zabeleženo u sektoru finansija i osiguranja (4,8 mlrd din. odnosno za 18,8%), u delu domaćih banaka (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Tabela 8 – **Promena nivoa bruto kredita**

	Promena u odnosu na prethodne periode				
		Nominalna		Relativna	
	iznos 30.09.2016.	30.06.2016 .	31.12.2015 .	30.06.2016 .	31.12.2015 .
Sektor finansiranja i osiguranja	20,535	-4,768	7,461	-18.80%	57.10%
Javni sektor	29024	-1422	-2720	-4.70%	-8.60%
Javna preduzeća	131491	-1508	-22516	-1.10%	8.50%
Stanovništvo	727314	21502	56731	3%	3.30%
Privredna društva	849316	19213	27306	2.30%	71.80%
Strana lica i strane banke	28746	9989	12014	53.30%	3.30%
Ostali sektori	190672	-422	13585	-0.20%	7.70%
Ukupni krediti	1977098	42584	91861	2.20%	4.90%

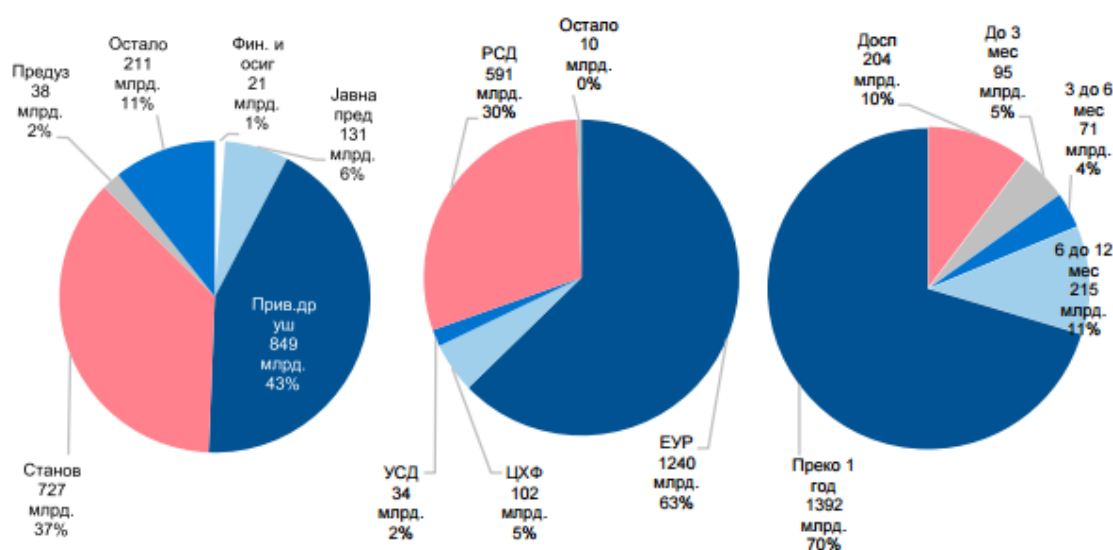
Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

Valutna struktura kredita bankarskog sektora Srbije je i dalje pretežno devizno indeksirana. Na kraju septembra 2016. godine, udeo deviznih i devizno indeksiranih kredita iznosi 70,1%. Dominantna valuta indeksacije kredita u bankama u Srbiji je evro, sa udelom od 62,7% (odnosno 89,5% u ukupnim bruto deviznim i devizno indeksiranim kreditima), slede krediti u švajcarskim francima i američkim dolarima sa udelima od 5,2% (7,4% ukupnih bruto deviznih i devizno indeksiranih kredita) odnosno 1,7% (2,4%) ukupnih bruto deviznih i devizno indeksiranih kredita), respektivno (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Na dinarski portfolio se na kraju septembra 2016. godine odnosilo 29,9% ukupnih bruto kredita što je više nego prethodnog tromesečja (28,6%) usled povećanja gotovinskih kredita (za 19,2 mlrd din.) i kredita za obrtna sredstva i likvidnost (13,6 mlrd din.). Od kredita plasiranih u stranoj valuti, najveći rast su imali overnight krediti (za 8,5 mlrd din.) (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Dijagram 6 – Struktura bruto kredita bankarskog sektora



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

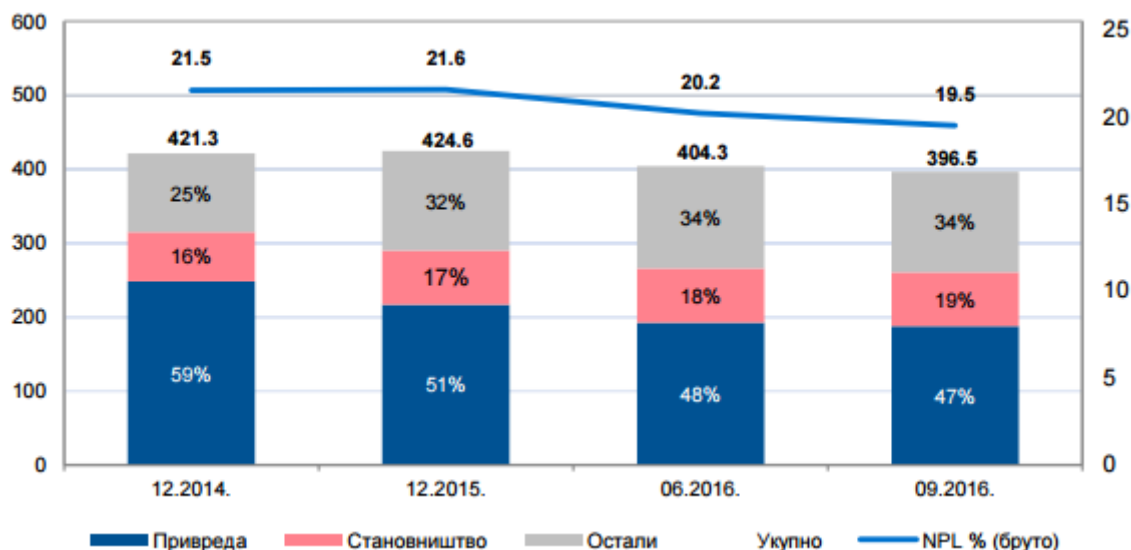
Posmatrano po preostaloj ročnosti, struktura bruto kredita nije značajnije promenjena, udeo kratkoročnih i dugoročnih bruto kredita je 17,5% i 70,4% respektivno, dospel krediti čine 10,3% a učešće kredita po viđenju je 1,8% (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Ukupni bruto NPL krediti bankarskog sektora su tokom trećeg tromesečja 2016. godine smanjeni za 7,8 mlrd din. i na kraju septembra iznose 396,5 mlrd din. I to u svim posmatranim sektorima. Smanjenje bruto NPL po osnovu naplate iznosilo je 17,8 mlrd din., a po osnovu ustupanja potraživanja 5,7 mlrd din (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Posmatrano po sektorima, i dalje se najveći deo bruto NPL kredita odnosi na privredna društva (170,6 mlrd. din. na kraju septembra 2016. godine), iako se njihov nominalni iznos i učešće kontinuirano smanjuju (sa 43,7%, koliko je iznosilo na kraju juna, na 43,0% na kraju septembra 2016. godine). Slede nefinansijska pravna lica u stečaju, čiji NPL krediti iznose 113,7 mlrd din. (115,6 mlrd din. na kraju juna 2016. godine), uz nepromenjeno učešće od 28,7%. Kod sektora stanovništva bruto NPL krediti iznose 73,2

mlrd din., što čini 18,5% ukupnih kredita tog sektora (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

Dijagram 7 – Bruto problematični krediti



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

3.4 Pasiva bankarskog sektora

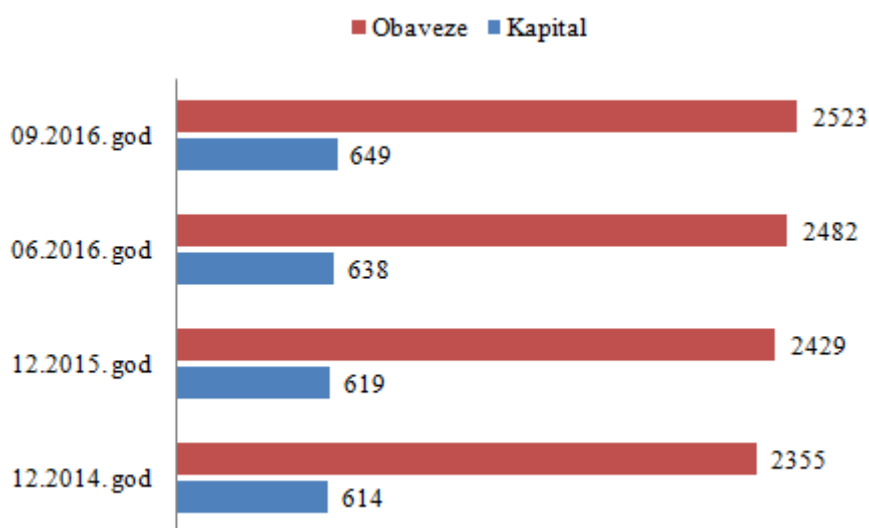
Primarni izvor finansiranja banaka u Srbiji čine primljeni depoziti, sa učešćem u ukupnoj pasivi od 68,1%. Sopstveni izvori finansiranja na kraju trećeg tromesečja 2016. godine učestvuju u pasivi sa 20,5%, dok primljeni krediti čine 7,9% pasive. Ukupne obaveze bankarskog sektora veće su za 40,8 mlrd din. (za 1,6%) u odnosu na kraj prethodnog tromesečja (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

Povećanje nivoa obaveza uglavnom je rezultat porasta kategorije “Depoziti i ostale obaveze prema drugim komitentima” za 71,8 mlrd din. (za 3,5%). Ukupan kapital bankarskog sektora je u toku trećeg tromesečja 2016. Godine takođe povećan, za 10,8 mlrd din. (za

1,7%), uz zadržavanje istog učešća u ukupnoj bilansnoj pasivi. Porast kapitala posledica je ostvarene dobiti na nivou bankarskog sektora (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

U pogledu valutne strukture, tokom trećeg tromesečja 2016. Godine došlo je do povećanja udela dinarskih izvora finansiranja (uključujući kapital), sa 42,6% na 43,2%. Kod deviznog dela pasive, konstantno dominantna valuta je evro, koji čini 89,6% ukupnih deviznih obaveza, dok ostatak uglavnom čine obaveze u američkom dolaru (6,3%) i švajcarskim francima (3,3%) (*dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.*).

Dijagram 8 – **Kapital i obaveze bankarskog sektora u mln RSD**



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 02.02.2017.

Ukupni primljeni depoziti banaka na kraju trećeg tromesečja 2016. godine iznose 2.161,7 mlrd din., što predstavlja povećanje za 92,4 mlrd din. (4,5%) u odnosu na kraj prethodnog tromesečja. Na navedeni rast u najvećoj meri je uticalo povećanje transakcionih depozita za 70,9 mlrd din. i to: deviznih depozita stanovništva i privrednih društava i dinarskih depozita drugih komitenata (nefinansijska pravna lica u stečaju) i privrednih društava(*dostupno*

na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Na kraju trećeg tromesečja 2016. godine udeo deviznih i devizno indeksiranih depozita je 69,8%, pri čemu je dominantna valuta evro, sa udelom u ukupnim deviznim i devizno indeksiranim depozitima od 88,6%. Ostatak deviznih depozita većinom se odnosi na depozite u američkim dolarima (7,3%) i švajcarskim francima (3,1%) (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Stanje ukupnog kreditnog zaduženja bankarskog sektora je na kraju trećeg tromesečja 2016. godine iznosilo 252,0 mlrd din., što predstavlja pad u odnosu na prethodno tromesečje za 27,2 mlrd din. (9,7%). Smanjenje je zabeleženo u delu primljenih kredita i ostalih finansijskih obaveza za 29,3 mlrd din. i 3,6 mlrd din. respektivno, dok su „overnight” krediti povećani za 5,7 mlrd din (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

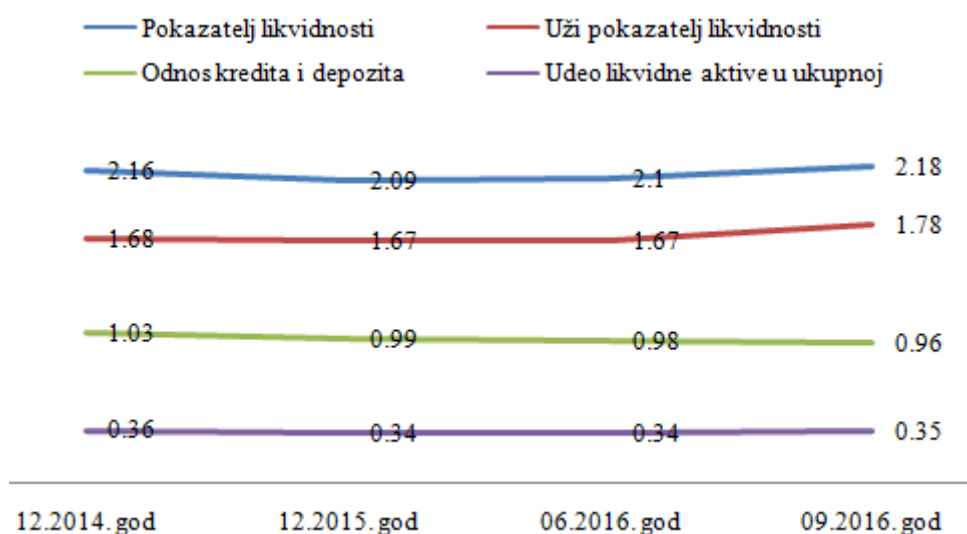
3.5 Likvidnost banaka

Dugoročno posmatrano bankarski sektor Srbije raspolaže značajnim viškovima likvidnih sredstava, imajući u vidu osnovne pokazatelje likvidnosti. Prosečan mesečni pokazatelj likvidnosti banaka na kraju trećeg tromesečja 2016. godine iznosi 2,18 što je neznatno povećanje u odnosu na drugo tromesečje 2016. godine (2,10), i znatno iznad regulatornog minimuma od 1,0. Takođe, uži pokazatelj likvidnosti je na nešto višem nivou u odnosu na prethodno tromesečje i iznosi 1,78 (propisani minimum je 0,7) (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Učešće likvidne aktive u ukupnoj bilansnoj aktivni bankarskog sektora je stabilno, čak i delimično povećano, dostižući 34,6% na kraju trećeg tromesečja 2016. godine. Na kraju trećeg tromesečja 2016. godine stanje plasmana banaka po repo transakcijama sa Narodnom bankom Srbije je povećano u odnosu na jun 2016. godine za 36,8 mlrd din. i iznosi 65,0 mlrd din. Povećan je i broj banaka koje su plasirale sredstva u repo transakcije (sa 13 na 16). U

segmentu državnih hartija od vrednosti, na kraju septembra 2016. godine, ukupna vrednost portfolija iznosi 613,6 mlrd din., za 1,8% više u odnosu na prethodno tromesečje. U strukturi hartija od vrednosti, prisutan je već duže vreme trend rasta kod hartija od vrednosti denominovanih u evrima, čiji udeo iznosi 38,1% (što je za 0,3 p.p. više u odnosu na prethodno tromesečje) (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.).

Dijagram 9 – Pokazatelji likvidnosti bankarskog sektora



Izvor: Dostupno na:

https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.

3.6 Statistički podaci platnog prometa u Srbiji

Podaci koji će biti prikazani se odnose na četiri kvartala iz 2015. godine iz razloga što još nisu izašli podaci za 2016. godinu. Bankarske usluge iz domena platnog prometa u bankama se odnose na: Internet bankarstvo, telefonsko bankarstvo, mobilno bankarstvo, trajne naloge i Internet bankarstvo putem platnih i putem internet kartica.

Tabela 10 – **Broj klijenata u 2015 (po kvartalima) koji koriste usluge platnog prometa**

KVARTAL	I	II	III	IV
Ukupan broj klijenata	8.774.395	8.865.687	8.921.967	9.032.298
USLUGA				
Internet bankarstvo	1.209.521	1.261.420	1.332.019	1.421.885
Telefonsko bankarstvo	106.069	110.473	115.243	121.648
Mobilno bankarstvo	218.456	275.668	324.103	464.167
Trajni nalog	284.286	293.360	302.526	311.736
Internet bankarstvo-platna kartica	2.074.435	2.112.232	2.123.542	2.216.610
Internet bankarstvo-internet kartica	82.660	85.970	88.510	92.640

Izvor: *Zvanični sajt Narodne banke Srbije:*

www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, dostupno dana 07.07.2016.

Ono što se može videti na osnovu tabele jeste da je najveći broj klijenata koristio usluge plane kartice putem Internet bankarstva, dok su klijenti primenjivali dosta manje usluge telefonskog i mobilnog bankarstva, i trajnih naloga, kao i plaćanje putem internet kartice. Ono što se može primetiti jeste da se broj klijenata povećavao iz kvartala u kvartal. Na osnovu izveštaja Narodne banke Srbije, broj klijenta se povećavao iz godine u godinu kada govorimo o Internet bankarstvu.

Kada govorimo o bezgotovinskom prenosu sredstava on se odnosi na papirni prenos i na elektronski prenos sredstava. Papirni prenos sredstava podrazumeva prenos preko šaltera banke, telefonom, imejlom i faksom, i tako dalje; elektronski prenos sredstava podrazumeva prenos Internet bankarstvom, mobilnim bankarstvom i putem ATM-a. Na osnovu izveštaja

Narodne banke Srbije broj transakcija je iznosio 28.695.366 na kraju 2015. godine što je mnogo više u odnosu na papirni prenos sredstava koji je iznosio 19.248.475 na kraju 2015. godine. Što se tiče ukupne vrednosti transakcija i ukupnog broja izvršenih transakcija biće prikazane u narednoj tabeli.

Tabela 11 – **Bezgotovinski prenos sredstava**

	Ukupan broj u 2015	Ukupna vrednost transakcija
UKUPNO PRENOS SREDSTAVA – bez računovodstvenog knjiženja	238.825.668	26.653.455
Papirni prenos sredstava	72.284.139	10.768.215
Preko šaltera banke	72.053.190	10.756.940
Telefonom, imejlom, faksom...	230.949	11.275
Elektronski prenos sredstava	100.148.513	14.778.298
<i>Internet bankarstvo</i>	<i>97.423.005</i>	<i>14.763.847</i>
<i>Mobilno bankarstvo</i>	<i>2.285.286</i>	<i>13.132</i>
<i>ATM</i>	<i>440.222</i>	<i>1.320</i>
UKUPNO – osnov za plaćanje	1.787.078	133.549
Ovlašćenja	26.633	3.339
Menice i hartije od vrednosti	99.979	49.466
Sudska i druga rešenja ovl. org.	3.184	28
Prinudna naplata	1.657.282	80.716
UKUPNO – na bazi ugovorenog odnosa	64.605.938	973.393
Transakcije plaćanja u korist banke	61.110.220	571.853
Transfer zaduženja prema poveriocu – trećoj strani	3.495.718	401.541
ODOBRENJE RAČUNA KLIJENTA– računovodstvenim knjiženjem	19.126.822	745.515
ZADUŽENJE RAČUNA KLIJENTA– računovodstvenim knjiženjem	125.999.908	64.414

Izvor: *Zvanični sajt Narodne banke Srbije:*

www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, dostupno dana 07.07.2016.

Na osnovu prikazane tabele možemo doći do zaključka da, što se tiče bezgotovinskog prenosa sredstava, najveći broj transakcija se vršio elektronskim putem i to Internet bankarstvom, mobilnim bankarstvom i putem ATM-a, od kojih Internet bankarstvo ima najveći broj transakcija i najveću vrednost transakcija u 2015. godini.

Što se tiče transakcije plaćanja izvršene preko Interneta korišćenjem platnih kartica u 2015. godini najveći broj plaćanje se odvijao u eurima, zatim u dolarima, i u dinarima, što se može videti u narednoj tabeli.

Tabela 12 – Transakcije plaćanja izvršene preko Interneta korišćenjem platnih kartica

Valuta		
	Ukupan broj	Ukupna vrednost
RSD	740.647	3.321.714.917,43
EUR	996.771	55.335.868,51
USD	927.165	24.982.761,32
GBP	88.370	4.448.279,11
CHF	4.837	711.676,99

Izvor: *Zvanični sajt Narodne banke Srbije:*

www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, dostupno dana 07.07.2016.

4 Komercijalna banka

Da bi se najbolje ocenilo na koji način Komercijalna banka obavlja elektronsko poslovanje, potrebno je analizirati banku, njenu organizacionu strukturu, proći kroz godišnje izveštaje i videti na koji način banka obavlja usluge elektronskog bankarstva. Razlog za odabira ove banke jeste taj što je ova banka srpska banka i što je jedna od najuspešnijih banaka u našoj zemlji. Na zvaničnom sajtu ove banke se može naći najviše informacija o platformama koje se koriste za obavljanje transakcija putem elektronske mreže.

4.1 Osnovni podaci o banci i organizaciona struktura

Komercijalna banka predstavlja srpsku poslovnu banku koja posluje više od 45 godina i koja, prema najvišim evrpskim standardima, pruža usluge klijentima i održava dugoročan i stabilan odnos sa njima. Banka se prostire po našoj zemlji kroz filijale, ekspoziture i bankomate. Banka je organizovana kao akcionarsko društvo kojom upravlja Upravni i Izvršni Odbor koji imaju svoje zadatke i ciljeve. (*Zvanični sajt Komercijalne banke www.kombank.com/o-nama dostupno dana 10.07.2016.*).

4.1.1 Pokazatelji poslovanja banke

Bilansna suma

Rast bilansne sume od RSD 43,5 milijardi ili 12,0% na preko RSD 406,2 milijarde (EUR 3,4 milijarde), pre svega je rezultat rasta prikupljenih depozita komitenata (RSD 35.934,6 miliona ili 13,5%). Fokus je i dalje na održivom poslovanju, kroz balansiranje između profitabilnosti i kvaliteta portfolija, daljoj optimizaciju strukture aktive, iznalaženju novih izvora prihoda i bržem upošljavanju sredstava.

Izvori

I u 2014. godini devizna štednja je nastavila da raste (EUR 55 miliona), ali i rast depozita i ostalih obaveza prema komitentima i bankama i drugim finansijskim organizacijama (DFO) u iznosu od RSD 38.619,1 miliona (po novoj bilansnoj šemi). Povučene kreditne linije u tekućoj godini su: EBRD kreditna linija za energetske efikasnosti i upotrebu obnovljivih izvora energije, u iznosu od EUR 10 miliona, EFSE kreditna linija za kreditiranje fizičkih lica radi unapređenja uslova stanovanja, renoviranja i proširenja, (re)konstrukcije nekretnina za lica koja u njima žive u iznosu od EUR 15 miliona i IFC kreditna linija za finansiranje programa iz oblasti stambenog kreditiranja, takođe EUR 15 miliona. Subordinirane obaveze na kraju posmatrane godine iznose RSD 6.036,7 miliona.

Plasmani

I pored složenih uslova poslovanja u prethodnoj poslovnoj godini, Banka je ostvarila rast plasmana privredi i stanovništvu i blagi pad plasmana bankama i DFO. Aktiviranje programa subvencionisanih kredita (od maja meseca 2014. godine) je uticalo na rast plasmana komitentima i pored prisutnog problema kvalitetne tražnje za kreditima. Likvidna sredstva su plasirana u hartije od vrednosti (devizne i dinarske). Došlo je do povećanja prodatih hartija od vrednosti u tekućoj godini u odnosu na prethodnu.

Kvalitet kreditnog portfolija

Nesolventnost klijenata, odnosno nelikvidnost je jedan od problema koji je zabeležio 2014. godinu. Rast NPL na tržištu najvećim delom je posledica predugog trajanja krize, neresavanja problema nelikvidnih preduzeća ali i stagnacije kreditne aktivnosti sektora. Na kretanje problematičnih kredita privrede najveći uticaj su imala preduzeća iz sektora prerađivačke industrije, trgovine, građevinarstva i preduzeća u stečaju. Nivo problematičnih kredita sektora stanovništva je i tokom 2014. godine bio na znatno nižem nivou u odnosu na privredna društva (10,3%, novembar 2014. godine).

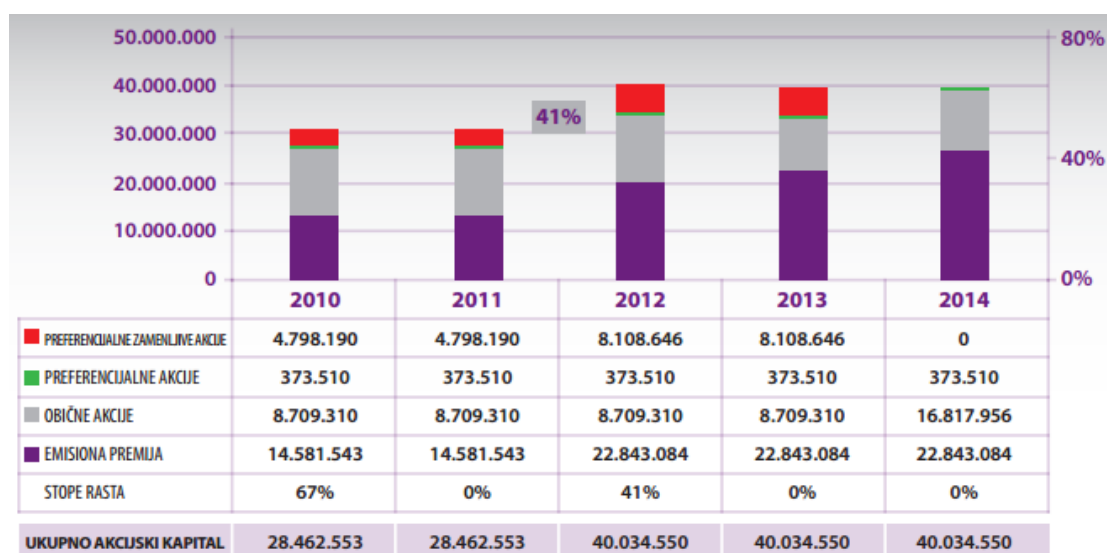
Profitabilnost

Što se tiče pokazatelja profitabilnosti, u tekućoj godini, došlo je do povećanja kamate marže iz razloga smanjenja pasivnih i aktivnih kamatnih stopa. Kvalitet aktive je ključan za ukupnu profitabilnost Komercijalne banke, međutim, dodatni troškovi su stvoreni zbog neplaniranih premija osiguranja depozita u tekućoj godini.

Adekvatnost kapitala

Adekvatnost kapitala na kraju posmatranog perioda iznosila je 17,7% što predstavlja zadovoljavajući nivo imajući u vidu okruženje, regulatorne potrebe kao i potrebe Banke za pokriće svih poslovnih rizika, pre svega kreditnog. Kapitalna baza je stabilna i na potrebnom nivou.

Slika 1 – Akcijski kapital banke u 000 dinara



Izvor: Zvanični sajt Komercijalne banke: www.kombank.com/pdf/godisnji_2014.pdf,
dostupno dana 10.07.2016.

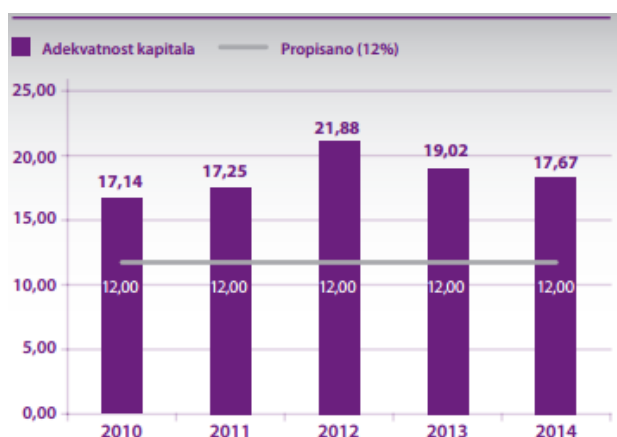
Od 2010. godine običnim akcijama Banke se trguje na Standard market–u Beogradske berze. Tokom 2014. godine izvršena je konverzija preferencijalnih zamenjivih akcija u obične akcije. Banka je emitovala dodatnih 8.108.646 običnih akcija pojedinačne nominalne vrednosti RSD 1.000 po akciji. Nakon konverzije, Banka na dan 31. decembar 2014. godine ima 16.817.956 redovnih akcija. Na kraju 2014. godine obične akcije Banke poseduje 1.099 akcionara, a preferencijalne akcije 630 akcionara.

Slika 2 – Pokazatelji poslovanja

RB.	OPIS	PROPISANO	31. 12. 2014.	31. 12. 2013.	31. 12. 2012.	31. 12. 2011.	31. 12. 2010.
1.	POKAZATELJ ADEKVATNOSTI KAPITALA (NETO KAPITAL / KREDITNI RIZIK + OPERATIVNI RIZICI + OTVORENA DEVIZNA POZICIJA)	MIN. 12%	17,67%	19,02%	21,88%	17,25%	17,14%
2.	POKAZATELJ ULAGANJA U LICA KOJA NISU U FINANSIJSKOM SEKTORU I OSNOVNA SREDSTVA	MAKS. 60%	27,60%	24,67%	18,38%	27,98%	21,70%
3.	POKAZATELJ VELIKE IZLOŽENOSTI BANKE	MAKS. 400%	160,59%	97,78%	107,37%	109,51%	82,51%
4.	POKAZATELJ DEVIZNOG RIZIKA	MAKS. 20%	2,90%	2,12%	0,82%	1,68%	7,19%
5.	POKAZATELJ LIKVIDNOSTI	MIN. 0,8	2,84	3,45	2,18	2,91	2,45

Izvor: Zvanični sajt Komercijalne banke: www.kombank.com/pdf/godisnji_2014.pdf, dostupno dana 10.07.2016.

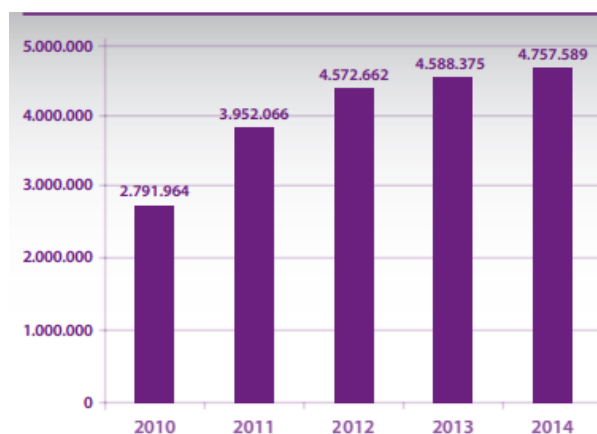
Slika 3 – Adekvatnost kapitala u %



Izvor: Zvanični sajt Komercijalne banke: www.kombank.com/pdf/godisnji_2014.pdf, dostupno dana 10.07.2016.

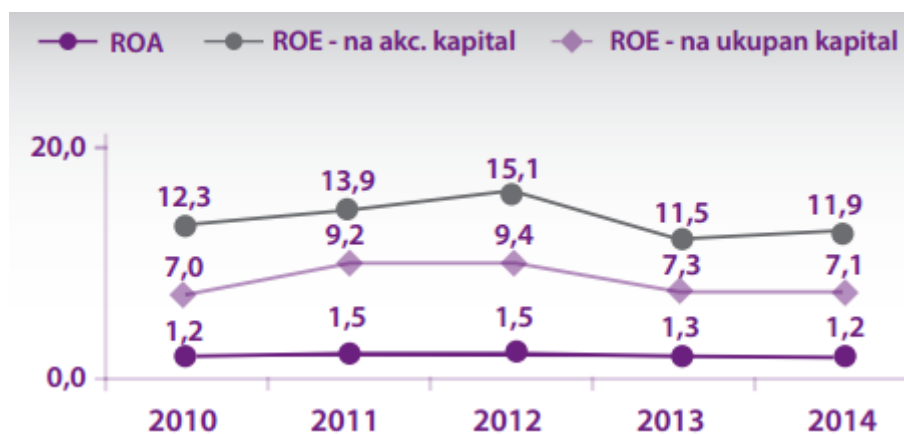
Procenom adekvatnosti kapitala, Komercijalna banka je uspela da sagleda kojim je rizicima sve izložena, odnosno kojim rizicima Banka može biti izložena u tekućoj godini. Svakodnevno donošenje odluka i neprestano upravljanje rizicima u Banci je veoma važno. Banka je u poslednje tri godine ostvarila dobitak veći od RSD 4,5 milijardi.

Slika 4 – Ostvareni dobitak pre oporezivanja



Izvor: Zvanični sajt Komercijalne banke: www.kombank.com/pdf/godisnji_2014.pdf,
dostupno dana 10.07.2016.

Slika 5 – Parametri profitabilnosti u %



Izvor: Zvanični sajt Komercijalne banke: www.kombank.com/pdf/godisnji_2014.pdf,
dostupno dana 10.07.2016.

Dobitak od kamata, u 2014. godini beleži rast od 2,9%.

Dobitak od naknada, u 2014. godini beleži rast od 3,3%.

4.2 Elektronsko bankarstvo u Komercijalnoj banci

U okviru ovog dela rada dokazaće se ili opovrgnuti se hipoteza postavljena u uvodu rada i to: **Komercijalna banka, na osnovu elektronskih usluga, omogućava brže, jeftinije i sigurnije poslovanje kako fizičkim, tako i pravnim licima i pruža brojne pogodnosti.** Komercijalna banka nudi *Kombank on-line* paket za fizička lica kako bi mogli da koriste bankarske usluge, kao što je elektronsko bankarstvo, SMS bankarstvo i slično.

Komercijalna banka obavlja poslove elektronskog bankarstva fizičkim i pravnim licima i omogućava da lica vrše transakcije brzo, jednostavno i sigurno uz razne pogodnosti koje banka pruža. Korisnicima je omogućen pristup elektronskim računima sa bilo kojeg mesta, u bilo koje vreme, bez odlaska u banku. Klijenti štede svoje vreme, jer je proces obrade transakcije jako kratak (1-3 minuta), transakcije se obavljaju bez provizije, a administrator banke je uvek tu za korisnike koji imaju problema prilikom obavljanje elektronskih transakcija.

4.2.1 KomBank WEB2.0 – za fizička lica

KomBank WEB2.0 predstavlja novu platformu Komercijalne banke koja je namenjena fizičkim licima. *KomBank WEB2.0* platforma omogućava korisnicima da koriste tri rešenja koja im se prikazuju kada se uloguju na *KomBank WEB2.0 portal* Komercijalne banke. Portal sadrži nekoliko funkcija koje omogućavaju klijentima da vrše osnovne bankarske usluge. Klijenti sami mogu da biraju kako će da izgleda njihova aplikacija kao i koje funkcionalni će da koriste, kako će da vrše plaćanja i tako dalje. *KomBank WEB2.0 portal* Banke je veoma jednostavan za korišćenje i posebno je dizajniran za fizička lica banke.

KomBank WEB2.0 portal omogućava fizičkim licima da obavljaju veliki broj usluga tj. bankarskih transakcija bez provizije, da sami kreiraju aplikaciju, da sami biraju radno okruženje i tako dalje. *KomBank WEB2.0 portal* omogućava klijentima da budu kreativni u kreiranju svog elektronskog računa.

Sem toga, *KomBank WEB2.0 portal* omogućava klijentima da prate i analiziraju troškove, imaju uvid administraciju svih računa, uvid u mBank servis, da postavljaju šablone m-Bank servisa kao i da koriste m-Bank servis Banke. Ono što je veoma bitno jeste da korisnici nisu prostorno ni vremenski ograničeni i da mogu da obavljaju transakcije veoma jednostavno i brzo, što je i suština elektronskog bankarstva.

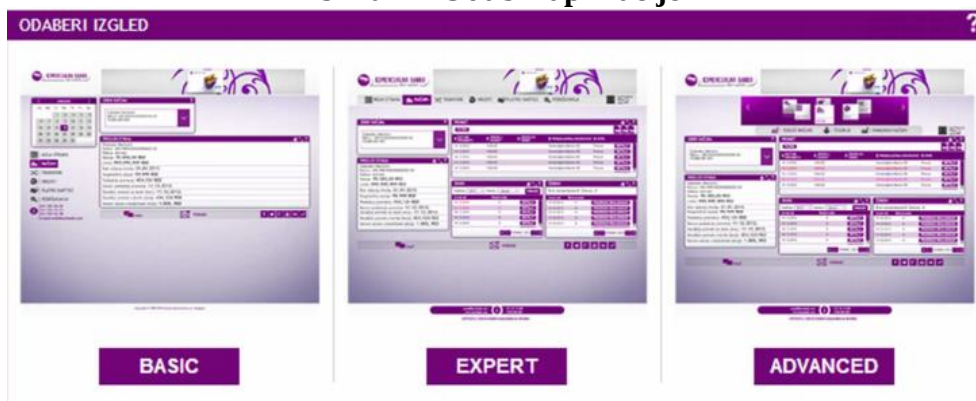
KomBank WEB2.0 portal omogućava klijentima veliki broj usluga. Klijenti mogu da pristupe platformi i da prate stanje i promet na platnim karticama, računima na kreditima. Mogu veoma lako i jednostavno da prenose novac sa jednog računa na drugi, da vrste razna plaćanja, da vrše menjačke poslove, i tako dalje. Osim osnovnih usluga, klijenti imaju mogućnost i da vrše dodatke usluge kao što je uplata računa za telefon, tj. dopunjavanje kredita, mogu da prate troškove, da dopune Internet sat, koriste konvertor valuta, koriste kursnu listu i tako dalje.

Slika 6 – **Pristup aplikaciji za elektronsko bankarstvo**



Izvor: www.kombank.com/pdf/aktivacija-novog-korisnika---kombank-web2-0.pdf, dostupno
dana 12.07.2016.

Slika 7 – Odabir aplikacije



Izvor: www.kombank.com/pdf/aktivacija-novog-korisnika---kombank-web2-0.pdf, dostupno dana 12.07.2016.

KomBank WEB2.0 portal nudi tri vrste rešenja i to Basic, Expert i Advanced, što se može videti na prikazanoj slici. Basic okruženje je namenjeno klijentima koji žele da koriste samo osnovne funkcije portala i da imaju aplikaciju kao stariji modeli elektronskih bankarskih aplikacija. Expert okruženje je namenjeno klijentima koji sami žele da kreiraju svoj portal i strukturu elektronske bankarske aplikacije. Na kraju, Advanced okruženje je namenjeno klijentima koji žele da imaju što savremeni dizajn kao i klijentima koji žele da kreiraju svoj bankarsku aplikaciju onako kako oni žele i da imaju napredne funkciju, u odnosu na Basic rešenje.

Slika 8 – Osnovni prozor u aplikaciji

TERUĆI RAČUNI			
VLASNIK	STANJE	STATUS	
DEMO KORISNIK	-56.917,88	Aktivan	DETALJI
ŠTEDNJA			
PARTIJA	STANJE		
9031003849576EUR	1.951,00 EUR		DETALJI
9031003850159EUR	12.001,00 EUR		DETALJI
9032011617719EUR	1.115,00 EUR		DETALJI
9032005676008EUR	890,00 EUR		DETALJI
9032005925271CAD	700,00 CAD		DETALJI
9032005925271USD	100,00 USD		DETALJI
KREDITI			
PARTIJA	IZNOS ODOB. KREDITA		
0149000208390CHF	86.216,57 CHF		DETALJI
PLATNE KARTICE			
BROJ KARTICE	VLASNIK	STATUS	RASPOLOŽIVO STANJE VAŽI DO
VISA 4381...9733 - OSNOVNA	DEMO KORISNIK	AKTIVNA	31.08.2015
6766...4342 - OSNOVNA	DEMO KORISNIK	AKTIVNA	31.01.2015
VISA 4381...3595 - OSNOVNA	DEMO KORISNIK	AKTIVNA	30.04.2015
5309...5281 - OSNOVNA	DEMO KORISNIK	AKTIVNA	100.000,00 RSD 31.01.2016
VISA 4313...8638 - OSNOVNA	DEMO KORISNIK	AKTIVNA	482,85 RSD 31.10.2013
NAMENSKI RAČUNI			
PARTIJA	STANJE		
9011001173908RSD	25,00 RSD		DETALJI
9011002502334RSD	3,86 RSD		DETALJI

Izvor: www.kombank.com/pdf/izbor-izgleda-aplikacije-kombank-web2.0.pdf, dostupno 12.07.2016.

4.2.2 SMS servis za pravna i fizička lica

Komercijalna banka nudi fizičkim i pravnim licima SMS servis. Da bi se klijent prijavio za korišćenje servisa potrebno je da: poseduje mobilni telefon u mreži (062, 063, 064 ili 065) i u matičnoj ekspozituri Banke popuni Pristupnicu za korišćenje SMS servisa.

Vrste usluga:

1. Usluge na zahtev (personalne):

Informacije o tekućem računu fizičkog lica (TR);

Informacije o tekućem računu pravnog lica (T);

Informacije o dinarskoj oročenoj štednji fizičkog lica (TRS);

Informacije o deviznoj avista i oročenoj štednji fizičkog lica (DR);

Integrisan sistem za pomoć (POMOC).

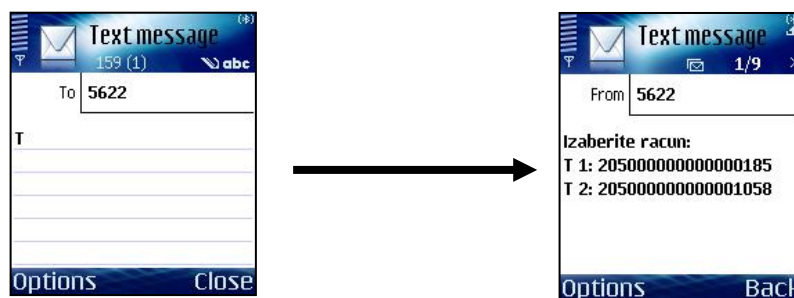
2. Usluge na zahtev (javne): Kursna lista (KURS ili KURS dd.mm.gg) i Info (INFO).

3. Usluge automatskog obaveštavanja:

Obaveštavanje o prilivu (fizička i pravna lica) i

Obaveštavanje o autorizaciji platne kartice (fizička lica).

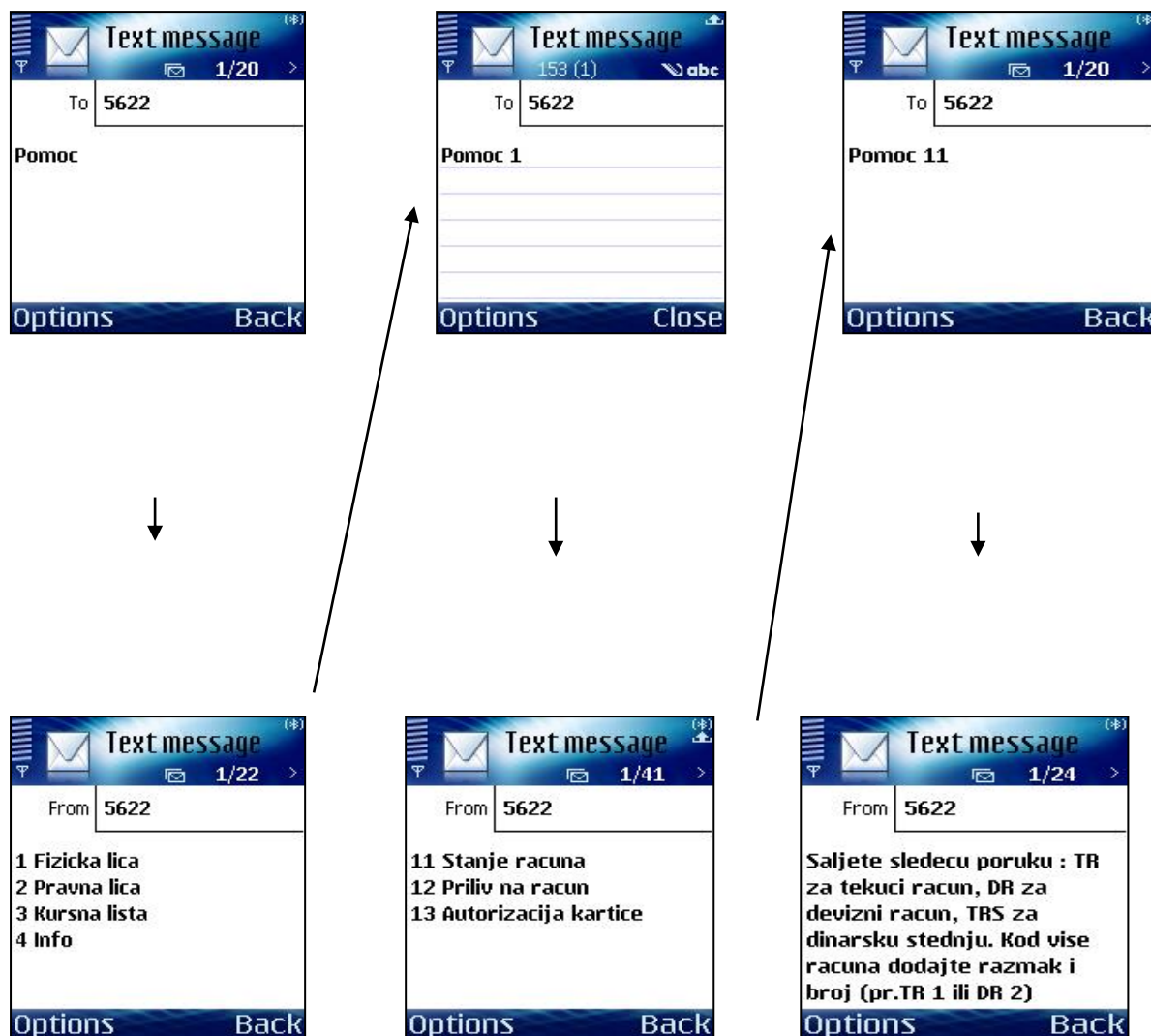
Ukoliko je korisnik prijavio više računa iz iste grupe računa (devizni računi, tekući računi...) a pošalje upit npr. TR ili DR, onda će kao odgovor dobiti numerisanu listu računa. Da bi korisnik dobio informacije za konkretan račun potrebno je da iza sintakse koja određuje vrstu računa doda razmak i redni broj računa sa liste. Primer: TR 1 ili T 2 ili DR 2 itd (slika 8). Korisnik može upitovati i direktno izborom odgovarajuće vrste i rednog broja računa.

Slika 9 – **Primer odabira računa**

Izvor: Interna dokumentacija banke

Za informacije o tekućem računu potrebno je poslati poruku TR odnosno u slučaju da je korisnik prijavio više tekućih računa potrebno je navesti redni broj računa (TR 1, TR 2 odnosno TR [razmak] n gde je n redni broj računa sa liste). Korisniku su dostupne sledeće informacije: ID, broj računa, stanje, iznos poslednje promene, datum promene, limit (dozvoljeno prekoračenje), rok važenja limita, broj nerealizovanih čekova. Za informacije o tekućem računu pravnog lica potrebno je poslati poruku T odnosno u slučaju da je korisnik prijavio više tekućih računa pravnog lica potrebno je navesti redni broj računa (T 1, T 2 odnosno T [razmak] n gde je n redni broj računa sa liste). Korisniku su dostupne sledeće informacije: ID, broj računa, stanje, iznos poslednje promene, datum promene, vreme promene, opis promene. Za informacije o deviznom računu i računu devizne štednje potrebno je poslati poruku DR odnosno u slučaju da je korisnik prijavio više računa potrebno je navesti redni broj računa (DR 1, DR 2 odnosno DR [razmak] n gde je n redni broj računa sa liste). Za informacije o računima dinarske štednje potrebno je poslati poruku TRS odnosno u slučaju da je korisnik prijavio više računa dinarske štednje potrebno je navesti redni broj računa (TRS 1, TRS 2 odnosno TRS [razmak] n gde je n redni broj računa sa liste).

Slika 10 - U okviru SMS servisa integrisan je i sistem za pomoć korisnicima koji omogućava jednostavno dobijanje informacija na bazi zahteva koji se šalje SMS porukom.

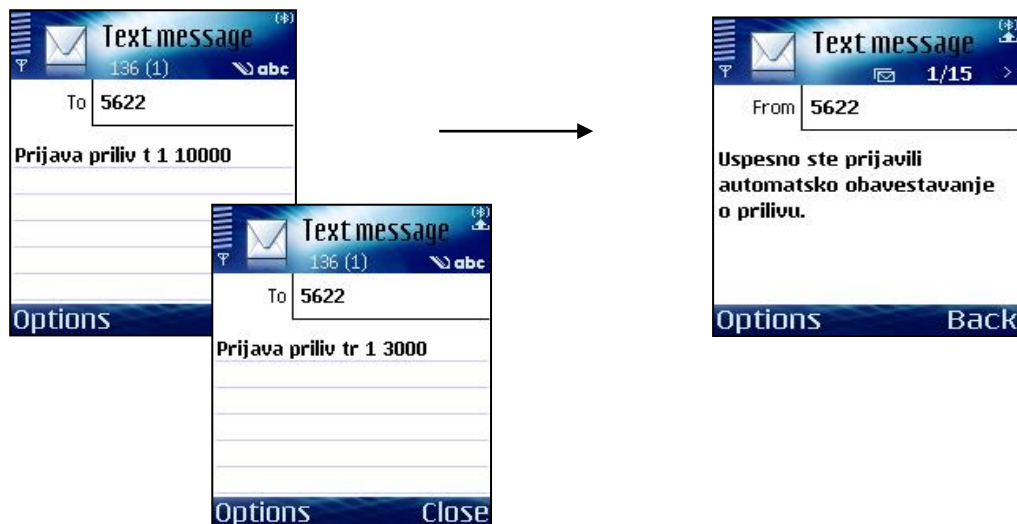


Izvor: Interna dokumentacija banke

Javne usluge su usluge koje su dostupne svim korisnicima mreža nacionalnih operatera bez obzira da li su prijavljeni za korišćenje SMS servisa Komercijalne banke a.d. Beograd ili ne. Slanjem poruke INFO korisnik dobija informaciju o aktuelnoj ponudi Banke. Slanjem poruke KURS korisnik dobija informaciju o važećoj kursnoj listi (USD, GBP, CHF, EUR-DEM) dok dodavanjem datuma korisnik dobija informaciju o kursu za navedeni datum. Usluge automatskog obaveštavanja predstavljaju korisna obaveštenja i to: Automatsko obaveštavanje o prilivu na račun - (za tekuće račune fizičkih i pravnih lica); Automatsko

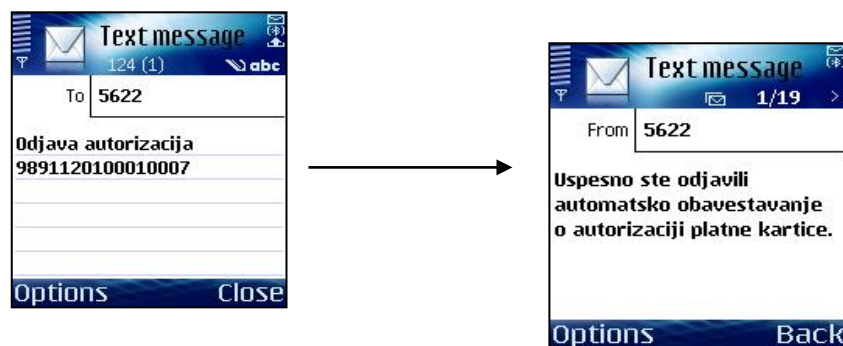
obaveštavanje o autorizaciji platne kartice (PK fizičkih lica); Automatsko obaveštavanje o korisnim (aktuelnim) informacijama iz domena poslovanja Banke.

Slika 11 – Automatsko obaveštavanje o prilivu na tekući račun



Izvor: Interna dokumentacija banke

Slika 12 – Automatsko obaveštavanje o autorizaciji platne kartice za fizička lica



Izvor: Interna dokumentacija banke

4.3 Uloga marketing miks koncepta u Komercijalnoj banci

Usluga predstavlja svaki čin ili delo koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je u suštini neopipljivo i ne nosi sa sobom nikakvo vlasništvo (*Kotler, Keller, Martinović, 2014, 356.*). Proizvodnja usluga, može, ali i ne mora biti vezana za fizički proizvod. Brojna uslužna preduzeća danas koriste Internet kako bi doprla do svojih potrošača; neka čak posluju u potpunosti putem Interneta. Ako se njima pametno upravlja, poboljšanja ili inovacije u službi za korisnike preduzećima mogu doneti značajne dobitke (*Kotler, Keller, Martinović, 2014, 356.*). Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge se ne mogu videti, okusiti, opipati, čuti ili pomirisati pre nego što se kupe. Uslužna preduzeća kvalitet usluga pokušaju da dočaraju fizičkim dokazima i prezentacijom. Pretpostavimo da neka banka želi da se pozicionira u svet potrošača kao „brza“ banka. Ovakvom bi strategiju pozicioniranja mogla učiniti opipljivom pomoću narednih marketinških instrumenata (*Kotler, Keller, Martinović, 2014, 358*):

- Mesto – Spoljašnji i unutrašnji dizajn banke treba da odiše čistim linijama. Raspored nameštaja, kao i kretanje klijenata, treba da se pažljivo isplanira. Redovi čekanja ne mestu postati preteratno dugi.
- Ljudi – Broj zaposlenih ne treba da bude prevelik u filijali, kako ne bi došlo do zagušenja.
- Oprema – Kompjuteri, fotokopir mašine, pisači stolovi i bankomati trebaju da izgledaju kao da su najnovija oprema.
- Komunikacioni materijali – Tiskani materijali (tekst i fotografije) trebaju da stvaraju utisak učinkovitosti i brzine.
- Simboli – Ime banke, kao i simboli koji sugerišu brzu uslugu.
- Cena – Banka može oglasiti kako će položiti 500 dinara na račun svakog klijenta koji u redu bude čekao duže od pet minuta.

Komercijalna banka AD Beograd pruža **usluge** građanima kao što su: davanje kredita, usluge platnog prometa, bankoosiguranje, devizni poslovi, poslovi sa hartijama od vrednosti, štednja, usluge elektronskog bankarstva, usluge vezano za otvaranje tekućih računa. Što se tiče poslova sa privredom, Komercijalna banka AD Beograd pruža slične vrste usluga kao i stanovništvu: online bankarstvo, platni promet, devizne i dinarske garancije, akreditive, depozitni poslovi, valutni poslovi, poslovi sa platnim karticama, otkupi potraživanja i tako dalje.

Cena je jedini element marketing miksa koja stvara prihode i koji je kvantitativne prirode, dok ostali instrumenti stvaraju troškove, tj. kvalitativne prirode. Od svih elemenata cene se najverovatnije najlakše mogu prilagoditi. Najteže je doneti odluke o ceni, a ponekad se dešava da marketinški stručnjaci i zanemaruju cenovne strategije. Što se tiče cena bankarskih proizvoda i usluga one se ne mogu naći na zvaničnoj stranici banke, već se klijenti interesuju kod same banke.

Distribucija je treća funkcija marketing miksa i predstavlja put robe od proizvođača do potrošača. Marketing stručnjaci koriste distribucione kanale ne bi li prikazali, prodali ili isporučili uslugu kupcu ili korisniku. Ti kanali mogu biti direktni, poput Interneta, pošte, mobilnih telefona, ili putem veletrgovine, maloprodajne, putem prodajnih agenata i drugih koji deluju kao posrednici (*Kotler, Keller, Martinović, 2014, 11*). Marketing stručnjaci takođe koriste i uslužne kanale kojima sprovode transakcije sa potencijalnim kupcima, a koju obuhvataju skladišta, prevoznika preduzeća, banke, penzione fondove, osiguravajuće kompanije. Pred marketing stručnjacima je složen zadatak odabira najboljeg spleta komunikacije, distribucije i uslužnih kanala za svoju ponudu (*Kotler, Keller, Martinović, 2014, 11*).

Što se tiče marketinških kanala u banci Komercijalna banka AD Beograd oni zavise od vrste usluga koja se obavlja, mada banka najviše koriste elektronske platforme za transakciju koje su pomenute u glavi elektronskog bankarstva Komercijalne banke AD Beograd. Sem toga, za prenos sredstava banka koristi i SWIFT – Society for WorldWide Interbank Financial Telecommunication servis za prenos elektronskih transakcija putem mreže.

Što se tiče **promocije**, ona je četvrta funkcija marketing miksa. Promocija se odnosi na to da Banka koriste različite metode komuniciranja sa klijentima i sa svojim zaposlenima. Banka koristi skoro sve oblike promocije. Na TV-u se mogu naći reklame banke gde se uglavnom reklamiraju niže kamatne stope za građane, a slogan koji se uvek može čuti u reklami je: „Komercijalna banka – Meni najbliža“. Osim reklame na TV-u, u novinama se takođe mogu naći odeljci o ponudama banke. Što se tiče Interneta, banka ima svoj zvanični sajt www.kombank.com, a takođe se oglašava i putem društvenih mreža: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn i tako dalje. Što se tiče organizovanja događaja banka to vrši u domenu humanitarnih akcija i Kombank Art hol u zgradi “Politika”, u Makedonskoj 29 u Beogradu gde se dozvoljavaju izložbe.

Ljudi takođe predstavljaju jednu od instrumenata marketing miksa uslužnih preduzeća, pogotovo kada su u pitanju finansijske institucije. Komercijalna banka AD Beograd ima preko 1.000 zaposlenih u svim filijalama širom Srbije. Ono što se može zapaziti u banci jeste da svi zaposleni, koji rade u filijalama na šalterima imaju isti *dress code*. Žene nose suknje ili pantalone crne ili sive boje, kao i bele košulje sa ljubičastim detaljima. Muškarci uglavnom nose crne pantalone i bele košulje sa ljubičastim detaljima. Ljubičasta boja je boja banke koja se vidi na simobilima i logu banke. U manjim filijalama, uglavnom, na šalterima rade po 3-4 zaposlenih koji se menjaju u dve smene. Osim zaposlenih, na ulazu se nalazi jedna osoba koja radi kao obezbeđenje. Komercijalna banka omogućava mladim ljudima da se zaposle i da započnu svoju karijeru u banci. Komercijalna banka je korporativno društveno odgovorna Banka koja razvija mnoge projekte za održavanja stabilnosti i projekte za zaštitu i razvoj životne sredine. Samim tim Banka ima Kodeks ponašanja za svoje zaposlene i stejkholdere koji se moraju pridržavati pravila ponašanja u Banci. Kolektiv Banke je veoma složan i zajedno rade u timu kako bi postizali uspehe kroz pružanje finansijskih usluga svojim klijentima.

Procesi i procedure u Komercijalnoj banci se odvijaju unutar banke (ekspozitura i filijala). Komercijalna banka svojim klijentima omogućava da se obaveštavaju o svim procesima i procedurama bilo da se radi o stanovništvu ili privredi. Za svaku uslugu postoje određene procedure, a zaposleni banke su tu da obaveštavaju klijente o svim procesima i procedurama koje se dešavaju u banci.

Uslužni ambijent u banci je veoma važan. U Komercijalnoj banci se može primetiti da nema dugog čekanja u redovima i da klijenti uglavnom ne stoje, već da postoje stolice ili fotelje (u zavisnosti od veličine ekspoziture i filijale) na kojima mogu čekati svoj red. Sem toga, u većini banaka, kada klijenti uđu u banku postoji automat gde klijenti mogu birati vrstu posla koju obavljaju, nakon čega dobijaju svoj broj i tačno znaju koji su klijent po redu i na kojem šalteru da čekaju. Ono što je zanimljivo jeste da Banka ima svoj Art Hol, koji predstavlja galerijski prostor banke namenjen umetnicima da izlažu svoje slike, a posetiocima da, besplatno prisustvu izložbama i da posećuju galerijski prostor Banke.

5 Elektronsko bankarstvo u Komercijalnoj banci - istraživanje

Četvrta glava rada predstavlja studijsko-istraživački deo rada u kojem ćemo analizirati elektronsko bankarstvo u Komercijalnoj banci. Da bismo videli koliko korisnici zaista pristupaju elektronskoj platformi Komercijalne banke, uz pomoć Google aplikacije sprovedi smo anketu. Anketa je sprovedena od strane autora rada koja se zasniva na uzorku od 138 ispitanika, realizovana u Beogradu od 15.01.2017. do 25.02.2017. Ispitanicima je anketa slata putem mail-ova klijentima (fizičkim licima) Komercijalne banke. Ispitanicima je postavljeno 10 pitanja. Anketa je bila anonimna, a u nastavku će se prikazati rezultati i zaključci sprovedenog istraživanja.

5.1 Rezultati istraživanja vezano za temu rada

Pitanje br. 1: Pol: muški/ženski

Rezultati odgovora na pitanje br 1.: 85 muškaraca, 53 žena.

Pitanje br. 2: Da li ste upoznati sa KomBank WEB2.0 platformom za elektronskog bankarstvo Komercijalne banke: Da/Ne

Rezultati odgovora na pitanje br. 2: Svih 138 ispitanika odgovorilo sa Da.

Pitanje br. 3: Navedite razloge zbog kojih ste se odlučili za korišćenje elektronske platforme KomBank WEB2.0 ? (ispitanicima smo ponudili odgovore, i imali su pravo da izaberu po 3 odgovora)

Rezultati odgovora na pitanje br. 3:

- Obavljanje transakcija bez provizije – 138 ispitanika
- Kreiramo sami izgled i funkcionalnost programa – 95 ispitanika
- Praćenje i analiza troškova -100 ispitanika
- Administracija i pregled svih računa -112 ispitanika

- Korišćenje svih šablona i preko mobilnog bankarstva – 59 ispitanika
- Ne postoji prostorna ograničenost – 138 ispitanika
- Ne postoji vremenska ograničenost – 138 ispitanika
- Jednostavna upotreba – 138 ispitanika
- Mogućnost korišćenja više vrsta sertifikata za autentifikaciju – 12 ispitanika

Pitanje br. 4: Navedite najčešću vrstu usluga koju obavljate na KomBank WEB2.0 platformi?

Rezultati odgovora na pitanje br. 4: Uvid u stanje i promet na računima, menjačnica, prenos sredstava sa jednog računa na drugi, dopuna kredita za mobilni telefon, konvertor valuta, kursna lista, i informacije o kamatnim stopama.

Pitanje br. 5: Da li smatrate da je pristup KomBank WEB2.0 platformi jednostavan?

Rezultati odgovora na pitanje br. 5: Potvrdno odgovorilo svih 138 ispitanika.

Pitanje br. 6: Koju vrstu aplikacije najčešće birate na KomBank WEB2.0 platformi?

Rezultati odgovora na pitanje br. 6:

- Basic – 56%
- Expert – 32%
- Advanced – 12%.

Pitanje br. 7: Ukoliko dođe do problema na KomBank WEB2.0 platformi, koliko ste zadovoljni sa brzinom odgovora od strane administratora?

Rezultati odgovora na pitanje br. 7:

- Veoma zadovoljan – 9%
- Zadovoljan – 85%

- Nezadovoljan – 0%
- Veoma nezadovoljan – 0%
- Nemam stav – 6%.

Pitanje br. 8: Da li smatrate da bi KomBank WEB2.0 platforma trebala da se poboljša?

Rezultati odgovora na pitanje br. 8: Svih 138 ispitanika je odgovorilo sa ne.

Pitanje br. 9: Da li biste se pre odlučili za SMS servis ili za KomBank WEB2.0 servis za obavljanje određenih usluga:

Rezultati odgovora na pitanje br. 9:

- KomBank WEB2.0 – 98%
- SMS servis – 2%.

Pitanje br. 10: Koji je jednostavniji način obavljanja elektronskih usluga SMS servis ili za KomBank WEB2.0?

Rezultati odgovara na pitanje br. 10:

- KomBank WEB2.0 – 98%
- SMS servis – 2%.

5.2 Grafički i tabelarni prikaz rezultata

U sklopu studijskog-istraživanja istraživali smo koliko su fizička lica upoznata sa KomBank WEB2.0 platformom elektronsko bankarstva, koliko je ona jednostavna za rukovanje, i tako dalje. Anketa je slata nasumično za 150 klijenata banke, od kojih se 138 odazvalo i odgovorilo na anketu koja je slata putem imejla.

Prvi pitanje se odnosilo na pol ispitanika, od kojih 85 čine muškarci, a 53 žene.

Drugo pitanje se odnosilo na to da li su ispitanici upoznati sa KomBank WEB2.0 platformom za elektronskog bankarstvo Komercijalne banke i svih 138 ispitanika je odgovorilo potvrdno, što je na neki način i logično, jer su se uglavnom birali klijenti banke iz baze i to oni koji koriste elektronske usluge bankarstva Komercijalna banke.

Treće pitanje se odnosilo na to da ispitanici, od ponuđenih odgovora, izaberu tri, tj. da izaberu razloge zbog kojih su se odlučili za korišćenje elektronske platforme KomBank WEB2.0

Dijagram 10 – **Razlozi za odabir platforme KomBank WEB2.0**

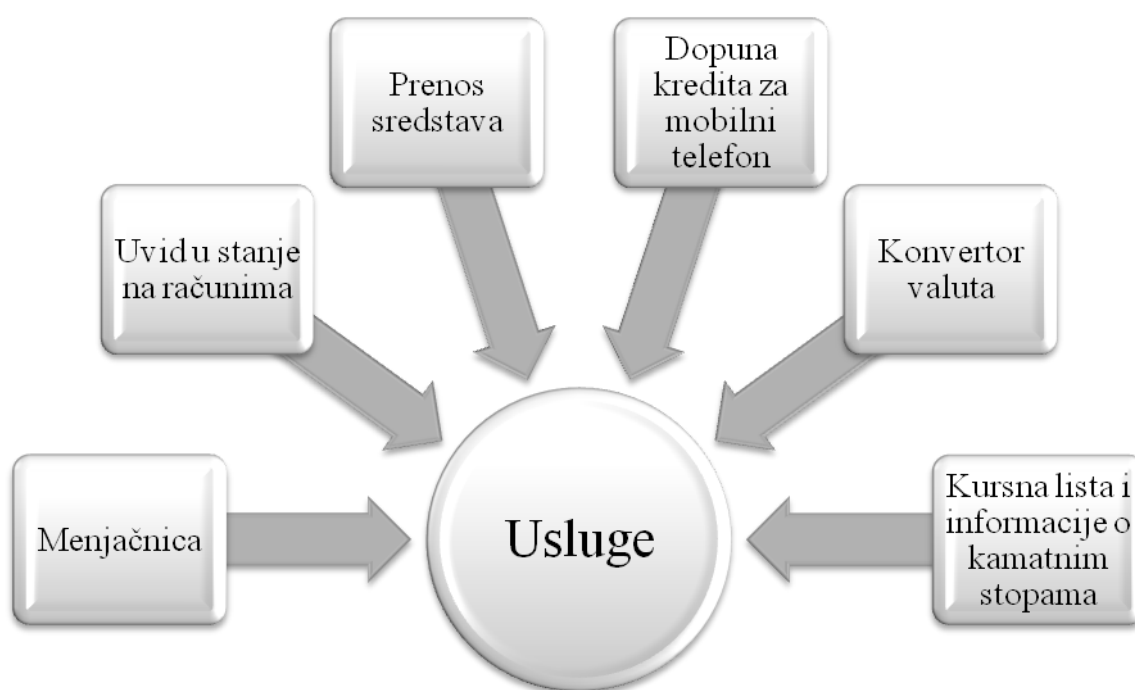


Izvor: Izrada autora

Svi ispitanici su odgovorili da su se odlučili za KomBank WEB2.0 platformu iz razloga što se transakcije obavljaju bez provizije, ne postoji vremenska i prostorna ograničenost, i zbog jednostavne upotrebe. Veći broj ispitanika (112) je izabrao kao razlog administraciju i pregled svih računa, praćenje i analiza troškova (100), i kreiranje izgleda i funkcionalnosti programa od strane klijenata (95). Najmanji razlozi se odnose na korišćenje svih šablona i preko mobilnog bankarstva (59) i na mogućnost korišćenja više vrsta sertifikata za autentifikaciju (12).

Naredno pitanje se odnosilo na to da nam ispitanici samo navedu najčešću vrstu usluge koju obavljaju na KomBank WEB2.0 platformi. Rezultati se vide na narednom dijagramu.

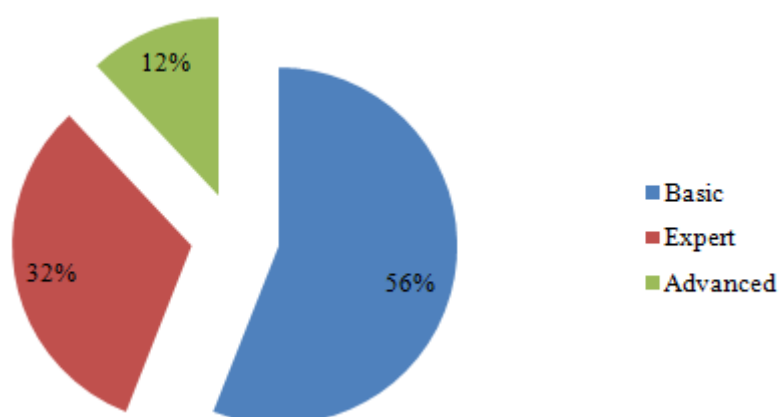
Dijagram 11 – **Najčešća vrsta usluge koju klijenti obavljaju na KomBank WEB2.0 platformi**



Izvor: Izrada autora

Pitali smo ispitanike da li smatraju da je pristup KomBank WEB2.0 platformi jednostavan i svih 138 ispitanika je odgovorilo potvrdno. Nakon toga smo ih pitali koju vrstu aplikacije najčešće biraju na KomBank WEB2.0 platformi, a odgovori su prikazani na narednom dijagramu.

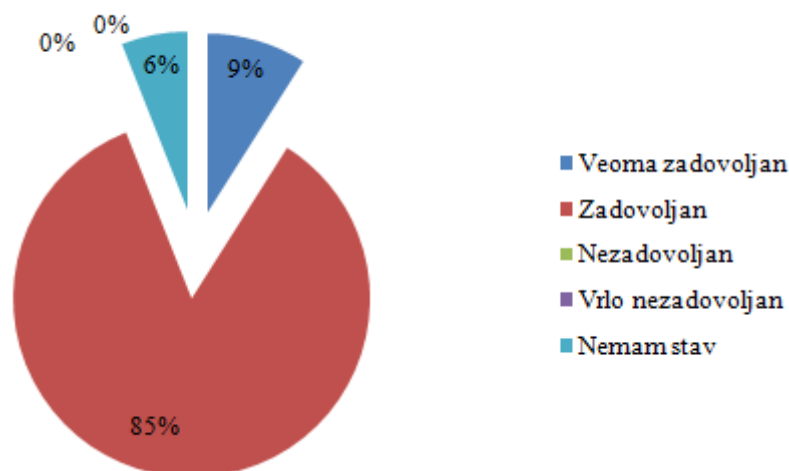
Dijagram 12 – Vrste aplikacije koju korisnici najčešće biraju na KomBank WEB2.0 platformi



Izvor: Izrada autora

Najveći broj korisnika koristi Basic aplikaciju (56%); dok expert aplikaciju koristi 32% korisnika. Advanced aplikaciju koristi mali broj korisnika – 12%. Basic aplikacija je najlakša za korišćenje iz razloga što korisnici mogu da na jednostavan način na pristupe aplikaciji. Expert okruženje je naprednije od Basic okruženja i namenjeno je korisnicima koji su malo inovativniji od Basic korisnika i koji žele sami da kreiraju svoj interfejs. Advanced rešenje ima savremeniji dizajn u odnosu na Basic i Expert i korisnici imaju potpunu slobodu u kreiranju dizajna i radnog okruženja.

Naredno pitanje se odnosi na to koliko su korisnici zadovoljno sa brzinom odgovora ukoliko dođe do problema na KomBank WEB2.0 platformi. Odgovori ispitanika su prikazani na narednom dijagramu.

Dijagram 13 – **Zadovoljstvo korisnika brzinom odgovora administratora**

Izvor: *Izrada autora*

Korisnici su jako zadovoljni brzinom odgovora administratora ukoliko dođe do problema na platformi. 85% ispitanika je zadovoljno, a 9% veoma zadovoljno. Nezadovoljnih i vrlo nezadovoljnih korisnika nema, a 6% ispitanika nema stav. Obzirom na to da je Komercijalna banka jedna od najvećih i najpoznatijih srpskih banaka, veoma je važno da vodi računa o svojim korisnicima i da na vreme i u kratkom vremenskom roku odgovori na zahteve korisnika. Uglavnom većina korisnika koristi Basic aplikaciju, tako da možemo i da pretpostavimo da tu ne može doći do velikih problema, kao i da administrator veoma brzo odgovara na odgovore, koji su, pretpostavljamo uglavnom slični.

Postavili smo pitanje ispitanicima da li smatraju da bi KomBank WEB2.0 platforma trebala da se poboljša i svih 138 korisnika je odgovorilo sa ne. Nakon toga, pitali smo ispitanike da li bi se pre odlučili za SMS servis ili za KomBank WEB2.0 servis za obavljanje određenih usluga, i 98% ispitanika je odgovorilo za KomBank WEB2.0 servis, a samo 2% za SMS servis. Takođe, ispitanicima smo postavili i pitanje koji je jednostavniji način obavljanja elektronskih usluga usluga SMS servis ili za KomBank WEB2.0 i odgovori su identični kao u prethodnom pitanju.

5.3 Zaključak istraživanja

Na osnovu sprovedene ankete, došli smo do zaključka da ispitanici koriste KomBank WEB2.0 platformu za obavljanje elektronskih usluga, i da više koriste KomBankWEB2.0 platformu nego SMS bankarstvo koje pruža slične usluge. Korisnici su veoma zadovoljni KomBank WEB2.0 platformom jer im pruža veliki broj mogućnosti koje se odnose na obavljanja transakcija u bilo koje vreme i sa bilo kog mesta, bez čekanja u redovima, uvid u račune, obavljanje transakcija bez provizije, zbog jednostavne upotrebe aplikacije i tako dalje. Najveći broj korisnika koristi Basic aplikaciju KomBankWEB2.0 platforme i korisnici u svakom trenutku imaju podršku administratora platforme ukoliko dođe do nekih problema na platformi.

Na osnovu svega rečenog možemo da dokažemo sporedne hipoteze postavljene u uvodnom delu rada:

Komercijalna banka nudi klijentima jednostavan pristup i upotrebu KomBankWEB2.0 platforme za fizička lica uz administrativnu podršku.

Korisnici elektronskih usluga radije biraju poslovanje putem elektronske platforme nego putem SMS poruka.

Zaključak

Internacionalizacija i Globalizacija su dovele do razvoja informacionih i telekomunikacionih tehnologija, od kojih je Internet, zajedno sa društvenim mrežama najznačajnija danas. Digitalna revolucija promenila je celokupan proces poslovanja. Elektronsko poslovanje je takav vid poslovanja u kojem su glavni alati elektronska platforma i elektronska sredstva.

Pojava kompjutera osamdesetih godina je dovela do toga da korisnici mogu vršiti bankarsko poslovanje u svojoj kući ili na radnom mestu putem računara. Kompjuteri koji su bili priključeni na telefonsku mrežu za komunikaciju i koji su imali dodatni softver su mogli da vrše određeni deo bankarskog poslovanja i da budu neprestano na raspolaganju korisnicima. Sve veći razvoj tehnološke i komunikacione opreme je doveo i do razvoja elektronskog poslovanja. Pojava mobilnih telefona je unela samo nove izazove u poslovanje. Banke su proširile spektar svojih usluga. Danas se banke ne bave osnovnim poslovima, nego se bavi i poslovima osiguranja, elektronskog bankarstva, franšizinga, lizinga i tako dalje, što čini banke univerzalnim. Banke se moraju prilagođavati klijentima, tj. njihovim željama i potrebama. U današnje vreme, mnogo je bitna komunikacija sa klijentom, kao i stvaranje dugoročnih odnosa sa klijentima.

Glavni cilj da se uvede elektronsko plaćanje u bankarski sistem, ujedno i da se bankarski sistem automatizuje jeste da se reši problem sistema plaćanja putem papira, kao i da se iskoriste sve prednosti koje donose informacione tehnologije. Broj korisnika na Internetu je sve veći i veći, a sa tim, rastu i njihovi zahtevi. Prednost uvođenja elektronskog bankarstva je u korišćenju bankarskih usluga dvadeset i četiri sata dnevno u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Komunikacija sa klijentima banke je efikasnija jer nema prostornog ograničenja. Da bi klijent koristio elektronsko bankarstvo, on mora da ima otvoren račun u banci koja pruža elektronske usluge. Administrator banke direktno kreira nalog i klijent dobija korisničko ime i šifru, uz pomoć kojih se uloguje na svoj nalog i može da vrši sve vrste transakcija koje banka pruža svojim klijentima. Jako je važno da bankari prate nove trendove i izazove u elektronskom bankarstvu, iz razloga što se tehnologija sve više razvija, a elektronsko poslovanje je sve popularnije danas. Svedoci smo toga da se veliki gradovi pretvaraju u „pametne gradove“ čija je digitalizacija neizbežna.

Elektronsko poslovanje podrazumeva i primenu mobilnih telefona. Razvoj pametnih telefona doprineo je automatizaciji pružanja usluga, većoj brzini obavljanja transakcija putem telefona, širok spektar pružanja novih usluga i tako dalje. Mnoge banke imaju koncept mobilnog bankarstva i veliki broj plaćanja se upravo obavlja putem mobilnih telefona, u današnje vreme. Plaćanja koja se vrše putem mobilnog telefona nisu velikog razmera, već se odnose na mala plaćanja, i uključuju sva plaćanja koja se obavljaju između banke, kompanije i klijenta, sa jedne strane, i klijenta sa druge strane. Klijenti, uglavnom, vrše mobilna plaćanja kada kupuju robu ili uslugu.

Na osnovu svega što smo do sada zaključili, možemo doći do dokazivanja glavne hipoteze rada: *Najekonomičniji i najefikasniji način obavljanja transakcija u bankarstvu jeste korišćenje elektronskih platformi koje olakšavaju protok transakcija u elektronskoj mreži u bilo koje doba dana i na bilo kom mestu u Republici Srbiji.*

U master radu odradili smo dve vrste istraživanja. Prvo smo istražili elektronsko poslovanje Komercijalne banke, a u drugom smo sproveli anketu. Na osnovu prvog istraživanja došli smo do zaključka da Komercijalna banka omogućava brže, jeftinije i sigurnije bankarsko poslovanje kako fizičkim, tako i pravnim licima i pruža brojne pogodnosti. Komercijalna banka nudi elektronsko bankarstvo i SMS bankarstvo. Banka vodi računa o svojim klijentima, o njihovoj bezbednosti i stvara dugoročne odnose sa njima tako što zadovoljava njihove potrebe i želje, čime su klijenti banke lojalni.

Na osnovu sprovedene ankete, došli smo do zaključka da ispitanici koriste KomBank WEB2.0 platformu za obavljanje elektronskih usluga, i da više koriste KomBankWEB2.0 platformu nego SMS bankarstvo koje pruža slične usluge. Korisnici su veoma zadovoljni KomBank WEB2.0 platformom jer im pruža veliki broj mogućnosti koje se odnose na obavljanja transakcija u bilo koje vreme i sa bilo kog mesta, bez čekanja u redovima, uvid u račune, obavljanje transakcija bez provizije, zbog jednostavne upotrebe aplikacije i tako dalje. Najveći broj korisnika koristi Basic aplikaciju KomBankWEB2.0 platforme i korisnici u svakom trenutku imaju podršku administratora platforme ukoliko dođe do nekih problema na platformi.

Na osnovu svega rečenog možemo da dokažemo sporedne hipoteze postavljene u uvodnom delu rada:

1. *Komercijalna banka nudi klijentima jednostavan pristup i upotrebu KomBankWEB2.0 platforme za fizička lica uz administrativnu podršku.* – Hipoteza je dokazana u poslednjoj glavi rada u kojoj je izvršeno istraživanje. Klijenti Komercijalne banke su zadovoljni na koji način banka pruža usluge elektronskog bankarstva putem KomBankWEB2.0 platforme. Na osnovu odgovora ispitanika dolazi se do zaključka da je KomBankWEB2.0 platforma jednostavna za korišćenje i da korisnici mogu da biraju koju vrstu platforme žele, čime je umnogome olakšano korišćenje platforme. Korisnici mogu da biraju širom spektar usluga elektronskog bankarstva koje mogu obavljati u bilo koje vreme na bilo kom mestu, bez čekanja u redovima, bez provizije i sa savetodavnim uslugama od strane administratora.
2. *Korisnici elektronskih usluga radije biraju poslovanje putem elektronske platforme nego putem SMS poruka.* – Hipoteza je takođe dokazana u studijsko-istraživačkom delu rada. Korisnici KomBankWEB2.0 platforme radije koriste platformu nego da vrše plaćanja putem SMS poruka. Korisnici smatraju da je platforma sigurna za upotrebu i da je jednostavnija u odnosu na SMS poruke.

Literatura

1. Anucojić D., (2009), Internet i elektronsko poslovanje, Fakultet za pravne i poslovne studije, Novi Sad
2. Barjaktarović L., (2010), Monetarno-kreditni i devizni sistem, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Barać S., et al., (2007), Praktikum za bankarsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Bateson E.G., Hoffman K.D., (2011), Marketing usluga, Data Status, Beograd
5. Bjelić P. (2003), Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja, Ekonomski anali, br. 151-2., str. 81-98., dostupno na: www.researchgate.net
6. Bradley F., (2005), International Marketing Strategy, Pearson Education Limited, Essex
7. Brili R. A., et al., (2010), Osnovni korporativnih finansija, Mate d.o.o. Beograd, Beograd
8. Ćosić D., et al., (2012), Elektronsko poslovanje i baze podataka, Univerzitet Union, Beograd
9. Đorđević, B. (2007), Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji, Ekonomski anali, Vol. 173., Br. 1., dostupno na: <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0013-3264/2007/0013-32640773133D.pdf>
10. Đorđević M., Đorđević A., (2012), Strategije posredne internacionalizacije preduzeća, Marketing, Vol. 43., Br. 1.
11. Erić D.D., (2007), Finansijska tržišta i instrumenti, Čigoja štampa, Beograd
12. Hadžić M., (2013), Bankarstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd
13. Jeremić Z., (2013), Finansijska tržišta i finansijski posrednici, Univerzitet Singidunum, Beograd

14. Jovanović P., (2008), Kompetentnost projektnih menadžera, Udruženje za upravljanje projektima Srbije, Beograd
15. Klasens, R. (2007), Marketing u finansijskim organizacijama, Udruženje banaka Srbije, Beograd
16. Komazec S. et al., (2011), Finansijska tržišta i berzanski menadžment, EtnoStil, Beograd
17. Kotler P., Keller K.L., Martinović M., (2014), Marketing menadžment, Mate, Zagreb
18. Kovačević M. S., Đurović M. S., (2014), Elektronsko bankarstvo, Pravo: teorija i praksa, vol. 31, br. 1-3, str. 29-39., dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3713/2014/0352-37131403029K.pdf>
19. Ljajić S., et al., (2016), Globalizacija - ekonomski i psihološki aspekti, Ekonomski signali: poslovni magazin, Vol. 11., Br. 1.
20. Ljubojević S., (2006), Strategija marketing-miksa u obezbeđivanju kadrova saobraćajne službe vojske, Vol. 54., Br. 3., dostupno na: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategija-marketing-miksa-u-obezbe-ivanju-kadrova-saobra-ajne-slu-be-vojske>
21. Malenica N., Dobrić B., (2014), Internacionalizacija poslovanja poduzeća, Zbornik radova Međumorskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 5., Br. 1., dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/126990>
22. Marinković V., Senić V., (2012), Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu, Ekonomski horizonti, Vol. 14., Br. 1., dostupno na: www.researchgate.net
23. Marinković V., (2015), Značaj primene CRM koncepta u bankarskom sektoru, Bankarstvo, Vol. 44., Br. 1.
24. Milosavljević M., et al., (2011), Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Novaković I., et al., (2006), Elektronsko poslovanje, Kvar, Kraljevo
26. Petrović Z., (2011), Finansijsko izveštavanje, Univerzitet Singidunum, Beograd

27. Stakić B., (2012), Javne finansije, Univerzitet Singidunum, Beograd
28. Stanišić M., (2009), Revizija, Univerzitet Singidunum, Beograd
29. Stankić R., (2005), Poslovna informatika, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Čigura Print, Beograd
30. Stankić R., (2008), Elektronsko poslovanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Čigura Print, Beograd
31. Stanković J., (2002), Reinžinjeri poslovanja u elektronskoj maloprodaji, magistarska teza, Ekonomski fakultet, Beograd
32. Stanković J., Čavić B., (2013), Trgovina i drugi kanali marketinga, Univerzitet Singidunum, Beograd
33. Raičević R., et al., (2012), Ekonomski efekti i pravni aspekti elektronskog novca i elektronskog plaćanja, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Godina II, Broj 1., dostupno na: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/view/331>
34. Rakita A., (2016), Kanali distribucije bankarskih proizvoda i usluga u savremenom poslovnom okruženju, Marketing, vol. 47, Br. 1.
35. Ranković Lj., (2011), Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača, Časopis Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš
36. Ritter L., et al., (2009), Principi novca, bankarstva i finansijskih tržišta, Udruženje banaka Srbije, Beograd
37. Unković M., (2010), Međunarodna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Unković M., et al., (2010), Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
39. Unković M., Kordić N., (2011), Menadžent stranih direktnih investicija, 8. Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija, Univerzitet Sinergija
40. Uroš T., (2006), Elektronsko poslovanje, Beogradska poslovna škola, Beograd
41. Vasiljev S. (2005), Marketing principi (4. izdanje), Prometej, Novi Sad

42. Vaskovic V., (2007), Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
43. Veljković S., (2009), Marketing usluga, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
44. Vujnović Gligorić B., (2011), Upravljanje odnosima sa korisnicima bankarskih usluga, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Banja Luka
45. Vuksanovic E., (2006) Elektronsko bankarstvo, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka, Beograd
46. Vuksanović E., (2007) Elektronsko bankarstvo, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka, Beograd
47. Vunjak N., et al., (2002), Poslovno bankarstvo, Proleter, Subotica
48. Zakon o tržištu hartija od vrednosti i drugih finansijskih instrumenata

Internet izvori:

1. www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, preuzeto dana 07.07.2016.
2. www.kombank.com/o-nama, preuzeto dana 10.07.2016.
3. www.kombank.com/pdf/aktivacija-novog-korisnika---kombank-web2-0.pdf, preuzeto dana 12.07.2016.
4. https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 12.02.2017.
5. <http://cyberleninka.ru/article/n/strategija-marketing-miksa-u-obezbe-ivanju-kadrova-saobra-ajne-slu-be-vojske>, preuzeto dana 05.01.2017.
6. <http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/view/331>, preuzeto dana 05.01.2017.
7. https://www.researchgate.net/profile/Predrag_Bjelic/publication/237481079_MOBILNI_TELEFON_KAO_KANAL_ELEKTRONSKOG_POSLOVANJA-_MOBILE_PHONE_AS_A_CHANNEL_OF_E-BUSINESS/links/57e849c108ae9227da9f0500.pdf, preuzeto dana 03.03.2017.
8. https://www.researchgate.net/profile/Veljko_Marinkovic/publication/265242614_Ana_liza_elementa_kvaliteta_usluga_u_korporativnom_bankarstvu/links/54cb81570cf2598f711735de/Analiza-elementa-kvaliteta-usluga-u-korporativnom-bankarstvu.pdf, preuzeto dana 03.03.2017.
9. www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0013-3264/2007/0013-32640773133D.pdf, preuzeto dana 03.03.2017.
10. <http://hrcak.srce.hr/126990>, preuzeto dana 03.03.2017.
11. <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3713/2014/0352-37131403029K.pdf>, preuzeto dana 15.03.2017.

Prilog

Anketa

Pitanje br. 1: Pol: muški/ženski

Pitanje br. 2: Da li ste upoznati sa KomBank WEB2.0 platformom za elektronskog bankarstvo Komercijalne banke: Da/Ne

Pitanje br. 3: Navedite razloge zbog kojih ste se odlučili za korišćenje elektronske platforme KomBank WEB2.0 ? (ispitanicima smo ponudili odgovore, i imali su pravo da izaberu po 3 odgovora)

- Obavljanje transakcija bez provizije
- Kreiramo sami izgled i funkcionalnost programa
- Praćenje i analiza troškova
- Administracija i pregled svih računa
- Korišćenje svih šablona i preko mobilnog bankarstva
- Ne postoji prostorna ograničenost
- Ne postoji vremenska ograničenost
- Jednostavna upotreba
- Mogućnost korišćenja više vrsta sertifikata za autentifikaciju

Pitanje br. 4: Navedite najčešću vrstu usluga koju obavljate na KomBank WEB2.0 platformi?

Pitanje br. 5: Da li smatrate da je pristup KomBank WEB2.0 platformi jednostavan?
DA/NE

Pitanje br. 6: Koju vrstu aplikacije najčešće birate na KomBank WEB2.0 platformi?

- Basic – 56%
- Expert – 32%
- Advanced – 12%.

Pitanje br. 7: Ukoliko dođe do problema na KomBank WEB2.0 platformi, koliko ste zadovoljni sa brzinom odgovora od strane administratora?

- Veoma zadovoljan
- Zadovoljan
- Nezadovoljan
- Veoma nezadovoljan
- Nemam stav.

Pitanje br. 8: Da li smatrate da bi KomBank WEB2.0 platforma trebala da se poboljša? DA/NE

Pitanje br. 9: Da li biste se pre odlučili za SMS servis ili za KomBank WEB2.0 servis za obavljanje određenih usluga:

- KomBank WEB2.0 – 98%
- SMS servis – 2%.

Pitanje br. 10: Koji je jednostavniji način obavljanja elektronskih usluga SMS servis ili za KomBank WEB2.0?

- KomBank WEB2.0 – 98%
- SMS servis – 2%.

Bilans stanja i uspeha Komercijalne banke

BILANS STANJA	31.12.2013.	31.12.2012.	31.12.2011.
UKUPNA AKTIVA	363.654.366	324.187.773	275.488.718
Gotovina i gotovinski ekvivalenti	41.137.794	40.514.180	17.228.970
Opozivi depoziti i krediti	53.395.120	43.053.502	55.260.711
Potraživanja po osnovu kamata, naknada, prodaje, promene fer vrednosti derivata i druga potraživanja	2.788.176	1.547.342	1.187.573
Dati krediti i depoziti	184.004.121	177.106.865	155.719.207
Hartije od vrednosti (bez sopstvenih akcija)	57.001.465	41.347.719	25.637.972
Udeli (učešća)	6.054.110	5.917.033	5.823.583
Ostali plasmani	2.929.218	3.227.896	2.187.533
Nematerijalna ulaganja	537.445	600.438	555.415
Osnovna sredstva i investicione nekretnine	8.386.224	7.416.846	7.530.271
Stalna sredstva namenjena prodaji i sredstva poslovanja koje se obustavlja	71.63	78.763	101.04
Odložena poreska sredstva	0	4.896	0
Ostala sredstva	7.349.063	3.372.293	4.256.443
Gubitak iznad visine kapitala	0	0	0
UKUPNA PASIVA	363.654.366	324.187.773	275.488.718
Transakcioni depoziti	53.217.378	40.336.776	31.456.575
Ostali depoziti	202.380.166	195.183.968	174.666.705
Primljeni krediti	1.619.990	637.264	1.603.761
Obaveze po osnovu kamata, naknada i promene vrednosti derivata	255.888	188.91	205.079
Rezervisanja	765.132	2.331.760	2.135.436
Obaveze za poreze	21.616	21.799	39.737
Obaveze iz dobiti	150.124	85.114	172.197
Odložene poreske obaveze	10.156	0	17.036
Ostale obaveze	40.271.698	25.535.622	20.916.626
UKUPNE OBAVEZE	298.692.148	264.321.213	231.213.152
Kapital	40.034.550	40.034.550	28.462.553
Rezerve iz dobiti	16.635.440	14.785.440	11.635.440
Revalorizacione rezerve	1.791.268	867.774	689.62
Nerealizovani gubici po osnovu hartija od vrednosti raspoloživih za prodaju	187.011	7.016	63.94
Dobitak	6.687.971	4.185.812	3.551.893
Gubitak do nivoa kapitala	0	0	0
UKUPNO KAPITAL	64.962.218	59.866.560	44.275.566
VANBILANSNE POZICIJE	224.949.026	204.642.280	183.524.897
Poslovi u ime i za račun trećih lica	5.402.256	5.013.721	4.332.764
Preuzete buduće obaveze	30.829.366	42.452.658	36.215.842

Derivati	0	0	261.602
Druge vanbilansne pozicije	188.717.404	157.175.901	142.714.689
BILANS USPEHA	31.12.2013.	31.12.2012.	31.12.2011.
Prihodi od kamata	22.034.807	20.130.880	18.036.321
Rashodi od kamata	9.094.536	9.220.564	8.182.953
Dobitak po osnovu kamata	12.940.271	10.910.316	9.853.368
Gubitak po osnovu kamata	0	0	0
Prihodi od naknada i provizija	5.493.211	5.334.914	5.051.445
Rashodi od naknada i provizija	928.063	780.448	628.046
Dobitak po osnovu naknada i provizija	4.565.148	4.554.466	4.423.399
Neto dobitak po osnovu prodaje hartija od vrednosti po fer vrednosti kroz bilans uspeha	16.34	776	0
Neto gubitak po osnovu prodaje hartija od vrednosti po fer vrednosti kroz bilans uspeha	0	0	19.11
Neto dobitak po osnovu prodaje hartija od vrednosti koje su raspoložive za prodaju	1.738	83.947	1.254
Neto rashodi od kursnih razlika	957.618	8.041.381	27.828
Prihod od dividendi i učešća	391.724	2.251	7.997
Ostali poslovni prihodi	337.919	241.022	191.207
Neto rashodi po osnovu indirektnih otpisa plasmana i rezervisanja	2.866.578	1.444.299	1.335.461
Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	4.258.109	4.186.346	3.925.085
Troškovi amortizacije	792.648	752.356	672.099
Operativni i ostali poslovni rashodi	5.519.630	4.933.005	4.420.906
Prihodi od promene vrednosti imovine i obaveza	6.945.903	17.989.493	13.180.925
Rashodi od promene vrednosti imovine i obaveza	6.216.085	9.852.222	13.305.595
DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA	4.588.375	4.572.662	3.952.066
REZULTAT PERIODA – DOBITAK PRE OPOREZIVANJA	4.588.375	4.572.662	3.952.066
Porez na dobit	0	472.448	426.027
Dobitak od kreiranih odloženih poreskih sredstava i smanjenja odloženih poreskih obaveza	87.95	32.885	11.578
Gubitak od smanjenja odloženih poreskih sredstava i kreiranja odloženih poreskih obaveza	0	10.953	23.937
DOBITAK	4.676.325	4.122.146	3.513.680
Osnovna zarada po akciji (u dinarima bez para)	468	469	399
Umanjena (razvodnjena) zarada po akciji (u dinarima bez para)	242	290	257

Izvor: Izrada autora