

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

Internet i mobilno bankarstvo na primeru OTP banke

Mentor:

Prof. dr Miroljub Hadžić

Student:

Jovana Krasić 400629/2014

Beograd 2017.

Sadržaj

UVOD	3
Predmet istraživanja.....	4
Cilj istraživanja	4
Metode istraživanja.....	4
Hipoteze istraživanja.....	5
Struktura istraživanja	6
1 ISTORIJSKI RAZVOJ ELEKTRONSKOG BANKARSTVA.....	7
1.1 Primena savremenih informacionih tehnologija u bankarskom sektoru	9
1.2 Digitalna ekonomija	13
2 BANKARSKO POSLOVANJE U REPUBLICI SRBIJI	19
2.1 Analiza bankarskog sektora – III tromesečje 2016.	19
2.2 Statistički podaci platnog prometa u Srbiji	27
3 MOBILNO BANKARSTVO - TRENDVI.....	30
3.1 Mobilno poslovanje i marketing	30
3.2 Mobilno bankarstvo.....	33
4 OTP BANKA – Internet i mobilno bankarstvo	42
4.1 Osnovni podaci o banci	42
4.2 Elektronsko poslovanje OTP Banke za fizička lica	44
4.2.1 OTP direkt.....	44
4.2.2 OTP – M – banking.....	47
4.3 Internet bankarstvo	52
4.4 Anketa namenjena korisnicima elektronskih usluga OTP banke.....	58
Zaključak.....	67
Literatura.....	70
Prilog – anketa	73

UVOD

Jedan od najvažnijih vidova poslovanja današnjice predstavlja elektronsko poslovanje koje se sve više razvija u bankarskom sektoru, što je doprinelo automatizaciji proizvoda i usluga banaka. Elektronsko bankarstvo je veoma popularno iz razloga što klijenti banke, koja pruža mogućnost elektronskog poslovanja, pristupaju elektronskoj platformi sa bilo kojeg mesta, u bilo koje vreme sa kompjutera, mobilnog telefona ili putem android aplikacije. Banke sve više vremena posvećuju klijentima, tj. stvaranju dugoročnih odnosa sa njima kako bi dostigle svoje ciljeve. Banke moraju da vode računa o zadovoljenju potreba klijenata kako bi bile što konkurentnije na tržištu i kako bi odgovorile zahtevima bankarskog i finansijskog tržišta.

Internacionalizacija i globalizacija su dovele do velikih promena, a jedna od najvećih je upotreba Interneta i društvenih mreža. Sve veći broj banaka uvodi Internet bankarstvo u svoje poslovanje. U Republici Srbiji, skoro sve banke imaju mogućnost elektronskog poslovanja, tj. elektronskog i Internet bankarstva. U našoj zemlji postoji zakon koji uređje plaćanja preko Interenta, mobilnih telefona i preko telekomunikacionih organizacija, kako bi se građanima Srbije odgovorilo na zahteve i kako bi usluga bila što raznovrsnija. Internet je doveo do fleksibilnijeg poslovanja, povoljnijeg poslovanja, međutim, Internet ima i svoje nedostatke u smislu zaštite podataka. Banke imaju sigurnosne sisteme i mrežu koja štiti od neautorizovanih upada, mada su klijenti uvek u pripravnosti, kao i administratori elektronskih platformi, kako ne bi došlo do kriminalnih radnji na elektronskim platformama.

Ono što je takođe značajno za razvoj tržišta jeste digitalizacija ekonomije. U poslednje vreme smo svedoci pametnih gradova i brend gradova koji upotrebljavaju visoku tehnologiju za održavanje grada i stanovnika u „životu“. Smatraće se da će se gradovi sve više digitalizovati i da će se bankarsko poslovanje u potpunosti odvijati „iz fotelje“, što će, klijentima, biti veliko olakšanje kada se govori o većim bankarskim poslovima.

Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja u radu će predstavljati elektronsko bankarstvo u Republici Srbiji i njegova primena u OTP banci. 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 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.

Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja jeste utvrditi teorijski okvir elektronskog poslovanja preko razvoja elektronskog poslovanja i bankarstva, i analize elektronskog bankarstva u našoj zemlji. Značaj istraživanja se ogleda u analizi značaja uvođenja mobilnih telefona, pogotovo pametnih telefona u svet poslovanja, kao i koje su prednosti i mane mobilnog poslovanja, kao i koliko je razvijen mobilni marketing. Društveni cilj istraživanja je analizirati usluge elektronskog bankarstva na primeru OTP banke i koliko su korisnici usluga OTP zadovoljni korišćenjem OTP platforme za obavljanje elektronskog bankarstva.

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 ispitivanja i metod studije slučaja i u okviru toga korišćemo i anketu da bismo videli koliko su korisnici OTP elektronskog bankarstva zadovoljni uslugama OTP banke.

Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza: Ekonomije postaju sve digitalnije i sve se više pažnje obraća na pametne gradove koji razvijaju bankarske usluge u smeru elektronskog i mobilnog bankarstva.

Sporedne hipoteze su:

H1: Elektronsko bankarstvo omogućava klijentima da u svakom trenutku, na bilo kom mestu, mogu obavljati elektronske transakcije i konverzije, kao i imati pristup informacijama i transakcijama, bez čekanja u redovima, uz niske troškove pristupa kreirajući dobar imidž banaka.

H2: Razvoj mobilne tehnologije je doveo do razvoja mobilnog bankarstva koje je iz dana u dan sve popularnije.

H3: OTP banka u Republici Srbiji nema širok spektar usluga elektronskog bankarstva, u odnosu na OTP banku u Hrvatskoj.

H4: Uvođenje elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva kao usluga OTP banke je jedna od strategija koju banka koristi kako bi zadržala klijente i odgovorila na njihove potrebe i želje, zarad njihovog zadovoljstva i lojalnosti.

Struktura istraživanja

U uvodnom delu istraživanja predstavimo predmet i cilj istraživanja, hipoteze istraživanja, metode istraživanja i strukturu istraživanja.

Rad će se sastojati od četiri glave:

1. Istorija razvoja elektronskog bankarstva – U okviru prve glave rada analiziraće se istorijski razvoj elektronskog bankarstva, prednosti i nedostaci uvođenja Interneta u elektronsko poslovanje i uticaj digitalne tehnologije na razvoj digitalnih ekonomija i razvoj digitalnih gradova.
2. Bankarsko poslovanje u Republici Srbiji – Druga glava rada će se odnositi na analizu bankarskog sektora u III tromesečju 2016. godine u Republici Srbiji, kao i statističke podatke vezane za obavljanje platnog prometa banaka u 2015. godini sa akcentom na poslovanje putem Interneta.
3. Treća glava rada će predstaviti značaj mobilnog marketinga i mobilnog poslovanja u današnjem svetu. U okviru treće glave rada analiziraće se i studija slučaja sprovedena od strane FED-a u 2015. godini vezano za mobilno bankarstvo i mobilna plaćanja u Americi.
4. OTP banka – studijsko istraživanje – U okviru studijsko-istraživačkog dela rada, koristićemo metod studije slučaja i ankete da bismo došli do odgovora na koji način OTP banka koristi elektronsko bankarstvo i koliko su korisnici banke zadovoljni elektronskom platformom, dostupnošću podataka i brzinom transakcija.

U zaključku ćemo predstaviti zaključke vezano za temu elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva u svetu i u Republici Srbiji na primeru OTP banke i dokazaćemo hipoteze postavljene u uvodnom delu rada. U literaturi ćemo prikazati spisak knjiga, časopisa i članaka i Internet izvora korišćenih za obradu master rada. U prilogima ćemo predstaviti anketu.

1 ISTORIJSKI RAZVOJ ELEKTRONSKOG BANKARSTVA

Istorijski razvoj elektronskog bankarstva predstavlja prvu glavu rada. U okviru ove glava analiziraćemo kako je došlo do razvoja elektronskog bankarstva, primenu informacionih tehnologija u bankarstvu i digitalnu ekonomiju i njen značaj za ovu glavu rada.

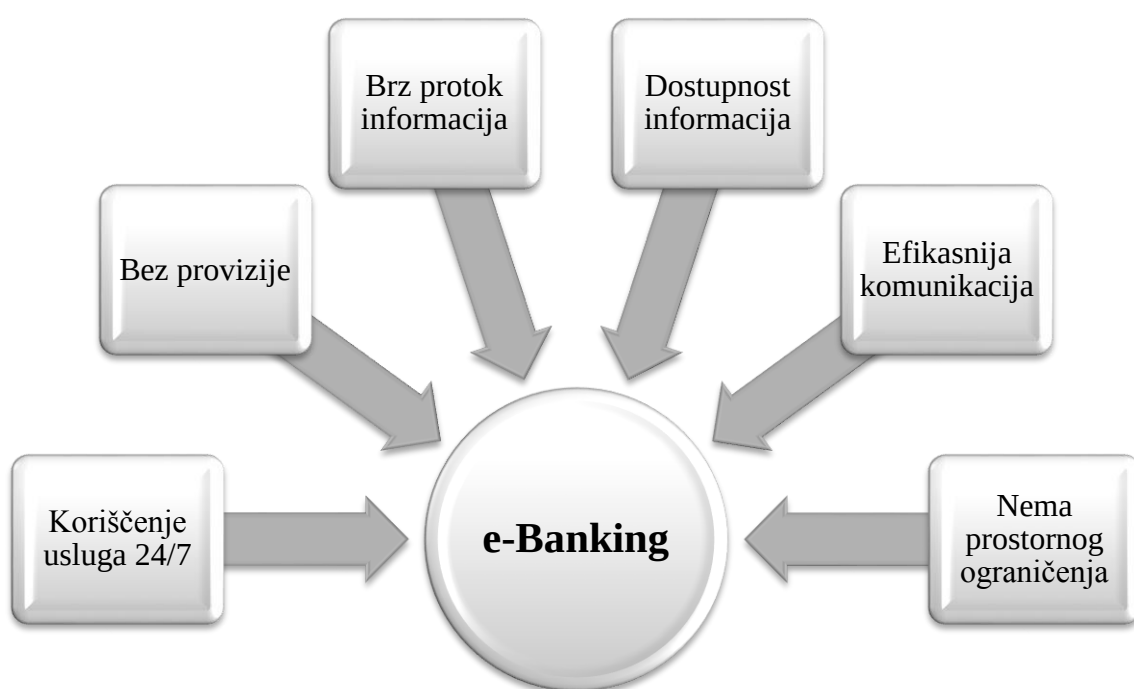
Vuksanović smatra da je elektronsko bankarstvo skup različitih metoda i tehnika prenosa finansijskih transakcija pomoću telekomunikacionih i informacionih kanala distribucije (*Vukasanović, 2006, 1*). Globalizacija i internacionalizacija su dovele do razvoja visoke tehnologije i savremenih kanala distribucije (Interneta). Razvoj informacionih tehnologija je doveo do razvoja elektronske mreže na kojoj su učesnici počeli da kupuju/prodaju proizvode i usluge što je uslovalo i upotrebu bankarskih proizvoda i usluga. U poslednjih nekoliko godina, elektronsko bankarstvo je počelo da se razvija. Prvo je počelo prenosom putem telegrafa, da bi, kasnije telegraf bio zamenjen kompjuterom. Bankarska industrija je bila veoma tradicionalna, međutim, sve veći broj ljudi je imalo svoj računar i pristup Internetu, tako da je bankarska industrija morala da prati savremene trendove. Tradicionalna metoda obrade transakcija je danas nemoguća, upravo iz razloga postojanja kompjutera i online poslovanja.

Sredinom šezdesetih godina prošlog veka je došlo do izmene elektronskog telegrafa sa računarom i stvoren je *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication* - međubankarski platni sistem koji je umnogome usavršio bankarsko poslovanje i stvorio savremenije uslove za poslovanje banaka i bankarskog transfera, koji posluje i dan danas. Banke su morale da se prebace na savremenije metode obrade transakcija i slanja novca, i iz tog razloga su uvele SWIFT, kao i da bi se „oslobodile“ tradicionalnog modela poslovanja. Uvođenje kompjutera u razne sfere ekonomije je doprinelo razvoju elektronskog bankarstva, pošto su banke bile primorane da uvedu kompjutere u svoje poslovanje. Na kraju, internacionalizacija i globalizacija su dovele do univerzalizacije banaka, tj. banke su, osim obavljanja glavnih poslova, počele da se bave i drugim poslovima, kao što su elektronsko bankarstvo, lizing, franšizing, faktoring, forfeting, poslovi osiguranja i tako dalje.

Pojava sve više aplikacija na Internetu, razvoj društvenih mreža, blogova, eWOM portala i slično je povećala broj korisnika na Internetu. Većina ljudi na svetu koristi kompjuter kao savremeno sredstvo komunikacije, kao i mobilne telefone i pametne, android uređaje. Klijenti imaju sve veće potrebe koje se, upravo odnose na korišćenje pomenutih aparata. Banke moraju da se prilagođavaju potrebama klijenata i da razvijaju savremene modele poslovanja.

Naredni dijagram predstavlja glavne karakteristike upotrebe elektronskog bankarstva.

Dijagram 1 – Glavne karakteristike elektronskog bankarstva



Izvor: Izrada autora

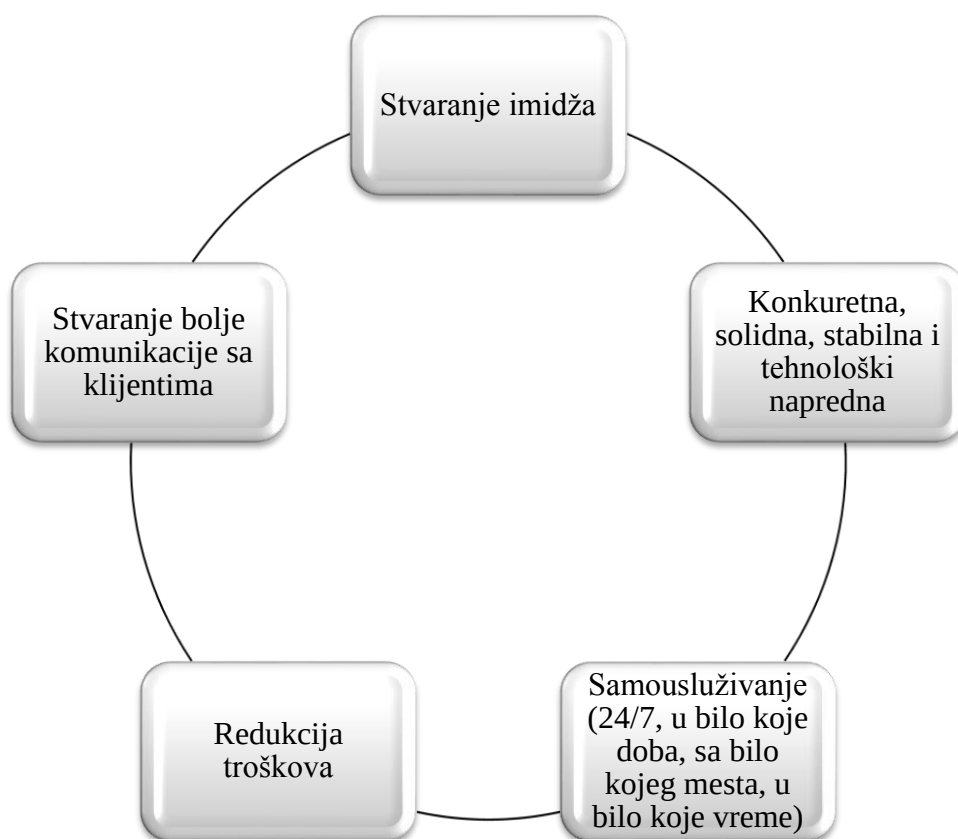
Banke su sve više usredsređene na klijenta i vode računa kako da očuvaju dugoročnu saradnju sa njima, kako da klijenti budu zadovoljni i lojalni banci (*Jovanović, 2008, 56*). Sem toga, banka mora da vodi računa na koji način da rešava probleme i konflikte koji se javljaju usled obavljanja određene vrste posla u banci i da deluje kao savetnik. Na kraju, banka je tu da pruži što veći broj usluga klijentima, putem savremenih kanala distribucije, gde su troškovi niži i pristupačniji od tradicionalnih kanala, a u takvoj situaciji najprihvatljiviji su Internet i telefonija (*Jovanović, 2008, 56*).

1.1 Primena savremenih informacionih tehnologija u bankarskom sektoru

Već smo napomenuli da su informacione tehnologije doprinele razvoju elektronskog bankarstva i prelasku sa klasičnog bankarstva na savremeno bankarstvo. U poslednje vreme smo svedoci da banke sve više pružaju razne vrste usluga, kako bi odgovorile na potrebe klijenata i proširile svoju ponudu. Banke u Republici Srbiji su univerzalne i sve više teže ka tome da budu što savremenije i da pružaju usluge elektronskog bankarstva. Tržište se sve više razvija, a klijentove potrebe su sve veće, i banke moraju da prate trendove. Konkurencija na tržištu je, takođe, sve veća i radi na tome da zadrži klijente i održi dugoročne odnose sa njima. Ukoliko su klijenti zadovoljni i lojalni banci, tada će banka biti profitabilna, likvidna i solventna sa stabilnom finansijskom pozicijom na finansijskom tržištu.

Na dijagramu 2 se prikazuju glavne prednosti uvođenja elektronskog bankarstva (Vuksanović, 2006, 218).

Dijagram 2 – Prednosti banaka koje koriste elektronsko bankarstvo



Izvor: Izrada autora

Sanader navodi da je Internet olakšao poslovanje banaka jer je banka postala pristupačna institucija u kojoj transakcije korisnici mogu sami obavljati sa bilo kojeg mesta (kancelarija, kuća, i tako dalje) sa kompjutera ili putem mobilnog telefona ili android uređaja (Sanader, 2014, 88). “Razlog za uvođenje savremenih tehnologija u bankarskom sektoru leži u prednostima korišćenja i mogućnostima razvoja novih bankarskih proizvoda i usluga koje predstavljaju preduslov ponude adekvatnih paketa proizvoda i usluga klijentima, u okviru poslovanja bankarskog sistema“ (Sanader, 2014, 88).

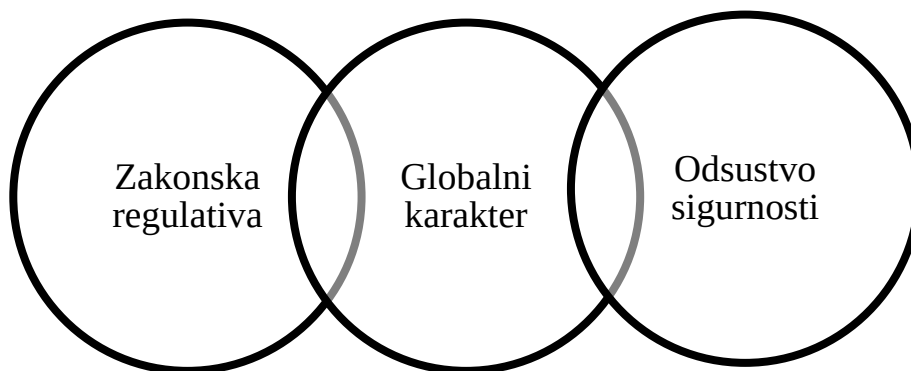
Prednosti za klijenta banke su ogromne. Kao što je već rečeno, klijenti mogu da obavljaju elektronsko bankarstvo sa bilo koje lokacije, bilo gde da se nalaze u svetu. Ne moraju da čekaju u redovima i da odlaze u banku kako bi obavljali određene bankarske poslove. Klijenti štede vreme i novac (ne plaćaju proviziju za transakcije). Za klijente, elektronsko bankarstvo je veoma jednostavno jer nije potrebno da imaju određeni program ili softver, već je važno da poseduju Internet i račun u banci. Klijenti mogu obavljati Internet bankarstvo u bilo koje vreme jednostavno, brzo i lako. Uvek mogu pratiti promenu na računima, mogu konvertovati novac, i, ukoliko im je potrebna pomoć, veoma lako mogu da se konsultuju sa administratorima određene banke koji vode računa o elektronskoj platformi. Ono što je takođe važno jeste zaštita podataka, a u elektronskom bankarstvu, sigurnost podataka je veoma bitna.

U klasičnom bankarstvu potrebno je utrošiti vreme za dolazak i odlazak u banke, kao i da utroši vreme u čekanju, popunjavanju obrazaca i sl. Za poslovanje u internet banci potrebno je samo vreme za prijavljivanje u internet banku i vreme za obavljanje bankarske transakcije. Elektronsko bankarstvo je najjeftiniji oblik obavljanja bankarskih transakcija.¹ Provizije, koje se plaćaju za obavljanje bankarskih usluga u e – bankarstvu, su niže od onih u klasičnom bankarstvu. Sa e - bankom, marketing usluga se može fokusirati na pojedinačne, a ne kao ranije na sve klijente uopšte. Klijent sada može odmah da reaguje na nove ponude banke.

¹ U SAD je izračunato da jedna transakcija staje samo jedan cent, a ne jedan dolar, koliko je iznosila u klasičnom bankarskom poslovanju.

Iako postoje prednosti korišćenja elektronskog bankarstva, postoje i nedostaci koje ćemo prikazati na narednom dijagramu.

Dijagram 3 – **Nedostaci korišćenje elektronskog bankarstva**



Izvor: *Izrada autora*

Zakonodavni sistem privatnosti učesnika u platnom prometu je jedan od najvećih nedostataka elektronskog bankarstva. Sistemi zaštite su veliki problem na Internetu, jer, što je veći broj korisnika, to je veći broj virusa i programa koji napadaju kompjutere i sisteme, a pogotovo bankarski sektor. U današnje vreme smo svedoci da postoji veliki broj virusa i programa koji napadaju računarske sisteme, ali smo i svedoci da postoji veliki broj antivirusnih programa i sistema zaštite. Nedostatak privatnosti, otuđenost i nepostojanje zakonske regulative je ono što najviše zabrinjava klijente banke.

Banke koje koriste elektronsku razmenu podataka u zatvorenim mrežama osiguravaju se utvrđivanjem identiteta i autorizacijom ljudi koji pristupaju na mrežu. U otvorenim mrežama, postojeći mehanizmi tehničke i pravne zaštite nisu dovoljni da spreče neautorizovan pristup i hakerske upade. Određenim kriptografskim tehnologijama, koje uključuju autentikaciju, digitalni potpis, digitalni sertifikat, definiše se nova infrastruktura čija je osnovna prednost viši nivo integriteta poruke i verifikacija pristupa.

Kriptografske metode danas obezbeđuju sledeće (*Vasković, 2007, 304*): Zaštitu tajnosti informacija i sprečavanje otkrivanja sadržaja poruke, Sprečavanje neovlašćene

izmene informacija, tj. obezbeđuju integritet informacija, Proveru identiteta pošiljaoca, obezbeđuju autentičnost informacija.

Tabela 1 – **Prednosti i nedostaci elektronskog bankarstva**

Prednosti elektronskog bankarstva	Nedostaci elektronskog bankarstva
niži troškovi pristupa i korišćenja usluga	odsustvo sigurnosti pri obavljanju poslovanja
dostupnost 24x7x365 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 kriminalne svrhe
veći ugled i imidž na tržištu	
brže reagovanje na promene u okruženju	
veći tržišni prodor	
korišćenje internet radi oglašavanja prodajenovitih finansijskih proizvoda	

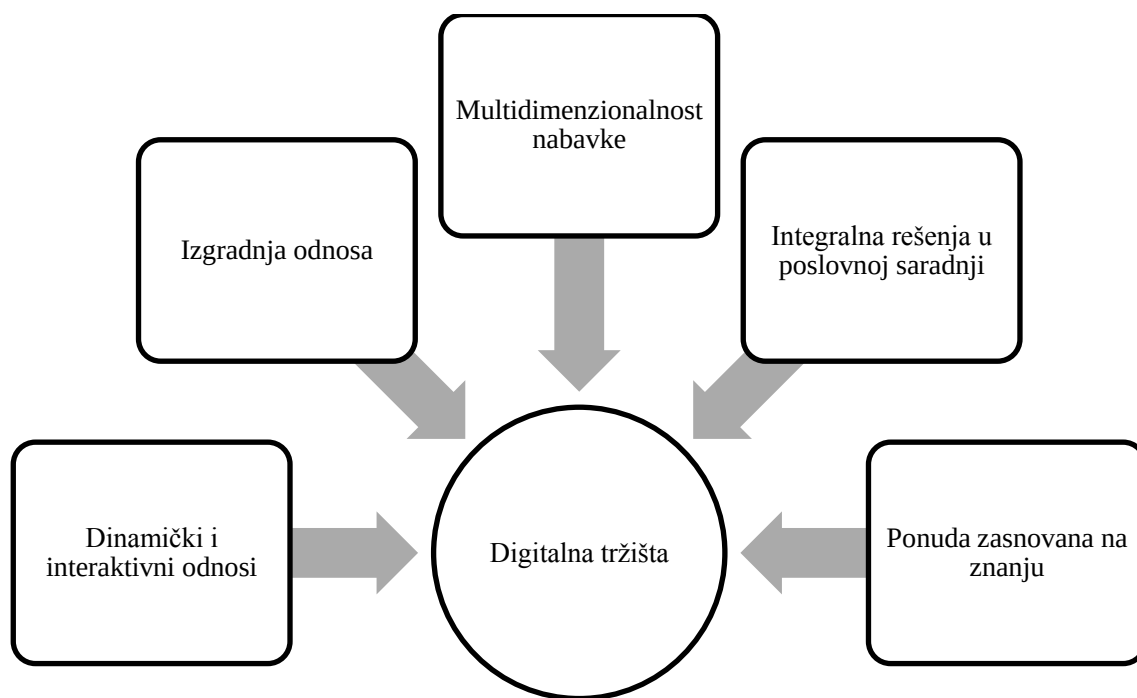
Izvor: Sopstvena izrada autora prema podacima iz teksta

Dobra strana automatizacije bankarskog poslovanja je to što je omogućeno korišćenje usluga 24 časa dnevno. Omogućena je efikasnija komunikacija sa klijentima bez prostornog ograničenja. Internet bankarstvo je moguće obavljati sa bilo kog mesta na svetu. Na osnovu prednosti elektronskog bankarstva koje se danas nude, dokazuje se jedna od sporednih hipoteza, i to: *Elektronsko bankarstvo omogućava klijentima da u svakom trenutku, na bilo kom mestu, mogu obavljati elektronske transakcije i konverzije, kao i imati pristup informacijama i transakcijama, bez čekanja u redovima, uz niske troškove pristupa kreirajući dobar imidž banaka.*

1.2 Digitalna ekonomija

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. Primećujemo da su nove digitalne tehnologije dovele do digitalizacije poslovanja. Digitalnu ekonomiju karakteriše direktna prodaja bez maloprodavaca, dolazi do nastanka novih industrija, dolazi do eliminisanja posrednika i formiraju se nova tržišta na mreži (*Dorđević, 2007, 136*).

Dijagram 4 – Karakteristike digitalnih tržišta



Izvor: *Dorđević, B. (2007), Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. Ekonomski anali, 173(1), 133-157.*

Digitalna ekonomija donosi velike promene. Fizički proizvodi biće transformisani u digitalne proizvode na tri načina (dostupno na:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.):

- Prvo, postoje određeni proizvodi koji će biti potpuno digitalizovani, kao što su muzika i video. Statistika kaže da su u 2014. godini muzički proizvodi bili jedni od najprodavanijih, i to najviše CD i DVD. Novac sve više zamenjuju elektronska plaćanja, a postoji i elektronska valuta BITCOIN koja dobija na značaju. Negativna strana digitalizacije se ogleda u dematerijalizaciji fizičkih proizvoda. Do pre nekoliko godina posebno smo koristili video kameru, foto aparat, navigaciju i slično. Danas, ovo je moguće pronaći sve na jednom pametnom uređaju kroz različite aplikacije.
- Drugo, proizvodi postaju hibridni – pola fizički, pola digitalni. Tesla Model S je dobar primer toga. Hibridni proizvodi se odnose na to da proizvod sadrži softver koji se stalno „apdejtuje“. U oktobru 2015. Tesla Model S proizvod je stavljen na probu – auto sa autopilotom.
- Treća stvar se odnosi na to da će se sve više koristiti digitalne aplikacije putem kojih će se moći odabrati digitalne usluge i tražiti proizvodi.

Nova dimenzija poslovanja, pod uticajem digitalne ekonomije ima određene karakteristike. Ako govorimo o kompanijama, onda se komunikacija obavlja putem elektronske pošte, podaci o prodaji se analiziraju na više nivoa, sve vrste analize i traženje podataka se vrše na kompjuterima. Kompanije upotrebljavaju digitalne alate kako bi formirali virtuelne timove, sve više se koriste digitalne informacije a manje papirnati procesi, dolazi do upravljanja znanjem i tako dalje.

U današnje vreme, savremene ekonomije svoj rast temelje na znanju i proizvodnji znanja, odnosno konstantnom ulaganju u ljudski kapital (*Jakovac, 2012, 105*). Intelektualni kapital je ustvari ono što karakteriše ekonomiju znanja. *Steward* ga definiše kao „upakovano korisno znanje“ (*Krstić, 2009, 60*). *Sullivan* ga određuje kao „znanje koje se može konvertovati u profit“. Neki pak istraživači termin intelektualni kapital proširuju drugim elementima. *Roos G.* i njegovi saradnici determinišu intelektualni kapital organizacije kao „sumu znanja njenih članova i praktično prevođenje tog znanja u brendove, trgovinske znakove i procese“ (*Krstić, 2009, 60*). *Edvinsson* i *Malone* posmatraju intelektualni kapital kao posedovanje znanja, primenjeno iskustvo, organizacionu tehnologiju, odnose sa potrošačima i

profesionalne veštine koje obezbeđuju kompaniji „konkurentsku oštricu na tržištu” (Krstić, 2009, 60). *Brooking* ističe da je intelektualni kapital kombinacija nematerijalne imovine koja jednom preduzeću omogućava da funkcioniše. *Viedma* poistovećuje intelektualni kapital sa suštinskim kompetencijama preduzeća. *Sveiby* uglavnom koristi izraze neopipljiva sredstva ili neopipljiva imovina, pod kojima podrazumeva “kompetencije zaposlenih, internu i eksternu strukturu” (Krstić, 2009, 60).

Ekonomija znanja je postala veoma važna za digitalnu ekonomiju. Ukoliko kompanije znaju da na pravi način upravljaju znanjem, onda se smatra da kompanija može biti veoma uspešna. Ekonomija znanja je veoma značajna za elektronsko poslovanje gde je veoma bitno znati na koji način se koriste alati elektronskog poslovanja kako bi kompanija što uspešnije poslovala. Veliki broj ideja i inovacija se može desiti u okviru elektronskog poslovanja, jer je ovo polje veoma široko i uvek se javljaju nove ideje, a samim tim i za komplikovani proces pretvaranja znanja u strateški resurs kompanije. Poslovanje po ovom principu upravo zahteva da korporativno znanje preraste u dinamički resurs koji će se neprestano koristiti u svrhu postizanja boljih performansi kompanije.

Internet omogućava neograničen izvor informacija svim potrošačima. Ne samo informacije o proizvođaču i proizvodu, već i online rejting sajta, i slično. Potrošači postaju sve više upućeniji koristeći Internet, nego prodavci koji rade u prodavnicama. U digitalnoj ekonomiji potrošači imaju fleksibilno vreme i mogu sa bilo kojeg mesta da potraže sve značajne informacije. Na primer, u turizmu, više neće biti potrebni turistički agenti ni drugi posrednici, jer će svi potrošači moći da se informišu o turističkim proizvodima i uslugama online i kroz nove digitalne proizvode koji počivaju na novim tehnologijama.

U digitalnom svetu troškovi su mnogo manji, i to je jedna od prednosti digitalne ekonomije. U digitalnoj ekonomiji, informacije, proizvodi i usluge su sve mogući da se prate online. Međutim, potrošači očekuju mnogo više od toga da samo prate online, oni su zainteresovani da im iskustvo kupovine bude jednostavno i interesantno, sa personalizovanim i inteligentnim interfejsom. Digitalna ekonomija podrazumeva da potrošači dobiju kompletno iskustvo, jer ako ga ne dobiju, oni se onda vraćaju tradicionalnoj kupovini.

Ovde su poverenje i reputacija jako bitni, ali uvek postoje rizici. Društvene mreže i online rejting daju mogućnost potrošačima da ih svako čuje u bilo koje vreme sa bilo kog mesta. Zaštita poverenja i reputacija su veoma bitni za online kompanije, kao što su *Airbnb*, *Peerby* i *Etsy*.

Digitalnu ekonomiju karakteriše i sledeće: nema ljudskih grešaka, operacije se sprovode 24/7 i troškovi su dosta smanjeni. Većina procesa u kompanijama su kompjuterizovani i sve više se traži radna snaga koja poznaje nove tehnike. Smatra se da je zaposlenost jedno od najvažnijih pitanja u digitalnoj ekonomiji. Pored kapitala i tržišta rada, podaci su veoma važni. Moć koju podaci imaju i analitika su jako važni za donošenje odluka u kompanijama. Kompanija koja zna da koristi podatke u prave svrhe ima prednost.

Digitalizacija informacija i proizvoda, u kombinaciji sa digitalnom komunikacijom je dovela do sve veće upotrebe i korišćenja pametnih telefona. Mobilne aplikacije se koriste kako bi potrošači bili informisani u bilo koje doba dana i noći, i na bilo kojoj lokaciji.

Najčešći biznis modeli u digitalnom svetu su (*dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.*):

- Bazirano na reklamama – Obezbeđuje sadržaj ili usluge besplatno u zamenu za to da potrošači gledaju reklame. Prihodi su generisani od strane onih koji prave reklame, a ne od strane korisnika. Oni koji se odluče za ovaj poslovni model često se fokusiraju na građenje velike zajednice pre nego što počnu da ostvaruju zaradu putem reklama. Tipičan primer ovakvog biznis modela je *Facebook*.
- Subskribovanje (upis, odobrenje) – Korisnici plaćaju fiksnu sumu mesečno u zamenu za pravo da konzumiraju digitalne sadržaje i usluge bez limita. Tipičan primer ovakvog poslovnog modela su *Spotify* i *Netflix*.
- *Pay-per-use* – Korisnici konzumiraju digitalne sadržaje i usluge i plaćaju određenu sumu novca za njihovo korišćenje. Tipični primer su igrice.
- Monetizacija podataka – Skupljanje podataka o ponašanju potrošača i zadovoljstvu korišćenja proizvoda i usluga.

Korišćenje digitalne tehnologije podržava B2C model elektronskog poslovanja, pogotovo kada se radi o transakcijama i plaćanjima online. Korišćenje digitalne tehnologije zamenjuje manuelni rad, produktivnost raste, a smatra se da su odluke pametnije i da se sve više koriste digitalni aparati i mašine. Fundamentalna razlika između digitalne ekonomije i fizičke ekonomije je u većoj mogućnosti korišćenja besplatnih usluga i sadržaja. Samo se jedan deo vrednosti koja se kreira u digitalnoj ekonomiji plaća od strane korisnika. Dva razloga prouzrokuju ovaj fenomen (*dostupno na:*

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.). Prvo, digitalni sadržaji i usluge imaju veoma malo marginalnih troškova i veliki broj korisnika u isto vreme može da pristupi raznim sadržajima. Drugo, besplatni sadržaj je često glavni element poslovnog modela. Poslovi pružaju besplatne sadržaje kako bi se izgradila što veća baza korisnika i kako bi se generisali prihodi putem reklama, prodavanje podataka sakupljenih od strane korisnika i slično (dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.).

Pitanja koja se postavljaju kompanijama su (dostupno na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.):

1. Koji sadržaj/usluga je besplatna?
2. Koji sadržaj/usluga koja se plaća je glavni strateški izbor za digitalne kompanije?

Kasnih šezdesetih godina gradonačelnik Njujorka Džon Lindzi je objavio da će doći do kompjuterizovanja informacionih sistema za sve zgrade u Njujorku. Krajem osamdesetih pročulo se za pojam „ekograd“ u knjizi „Ecocity Berkeley: Building Cities for a Healthy Future“ stavljajući akcenat na ideju gradove koji će se baviti održivosti. *United Nations Agenda 21* je naglasila potrebu za urbanizacijom, a 1997. godine Svetski forum za pametne komunikacije je objavio da su gradovi u Americi polako počeli da promovišu „pametni rast“ (dostupno na: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/WS-Networked-Smart-Cities-Report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.).

Početkom novog milenijuma pametni gradovi su počeli da koriste *Wi-Fi*, u Amsterdamu je došlo do kreiranja digitalnih gradova, a kasnije i u gradu *Kyoto*. U Južnoj Koreji je došlo do grada *Songdo* i koncept pametnih gradova se prvi put spomenuo u Americi 2003. godine. Sredinom 2000. Godine *Siemens*, *Cisco*, *IBM* i druge kompanije su počele da kreiraju ponudu za pametne gradove. *Yokohama*, japanska inicijativa iz 2010. godine kreirala je master plan za pametne gradove, a Evropska Komisija je napravila strategiju rasta do 2020. godine u EU vezano za održivost i rast gradova (dostupno na: <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/WS-Networked-Smart-Cities-Report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.).

Naredne godine dolazi do novih planova vezano za izgradnju pametnih gradova. *Smart London plan* je lansiran 2013. Indija je investirala 1,2 milijadu dolara za pametne gradove u 2014. godini. Barselona je imenovana za najpametniji grad u 2015. godini i te iste godine se očekivalo da će ciljevi izgradnje pametnih gradova biti sve veći (*dostupno na: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/rethinking_smart_cities_from_the_ground_up_2015.pdf, preuzeto dana 12.10.2016.*):

Još 1997. godine Svetski forum pametnih gradova je predvideo da će do 2007. godine biti oko 50.000 pametnih gradova širom sveta. Danas u svetu postoji veliki broj konferencija koje se održavaju sa temom pametnih gradova, konsultacije i slično. Prema istraživanjima *Navigant* došlo se do zaključka da je tržište pametnih gradova imalo vrednost od 8,8 milijardi američkih dolara. Smatra se da će do 2020. vrednost tržišta porasti na 408 milijardi dolara.

Šta uopšte predstavlja „pametni grad“? Pojam ima mnogo definisanja i interpretacija, ali se uglavnom odnosi na gradove koje koriste visoku tehnologiju u bliskoj budućnosti, i to se uglavnom odnosi na sledeće (*dostupno na: https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/rethinking_smart_cities_from_the_ground_up_2015.pdf, preuzeto dana 12.10.2016.*):

- *Efikasniji menadžment grada* – Mogućnost da menadžeri pristupe integrisanim sistemima, imaju uvid u infrastrukturu grada, energiju, monitoring nad određenim resursima. Koriste inteligentni softver kako bi analizirali istorijske podatke i predviđali trendove i probleme sa kojima bi se susretali u budućnosti;
- *Ekonomski rast i razvoj* – Lokalne kompanije mogu da se grade na unapređenoj infrastrukturi kako bi postale vodeće kompanije koje koriste visoku tehnologiju i koje izvoze svoje proizvode i usluge u gradove širom sveta.
- *Prestiz* – Političke vođe žele da njihovi gradovi imaju dobar rejting i veruju da pametni gradovi mogu biti privlačna mesta za ljude i otvaranje novih biznisa i turizam.

Dakle, ono što možemo zaključiti je sledeće da su pametni gradovi oni gradovi u koje je uključeno korišćenje visoke tehnologije, ljudski kapital, tradicionalna infrastruktura za održivost i ekonomski razvoj jednog grada sa ciljem da se obezbedi visoki životni standard, pametni menadžment zajedno sa vladom države.

2 BANKARSKO POSLOVANJE U REPUBLICI SRBIJI

Bankarko poslovanje predstavlja drugu glavu rada u okviru koje će se obraditi dve tačke. Prva tačka rada će analizirati bankarsko poslovanje kroz studiju poslovanja banaka u trećem tromesečju 2016. godine u Republici Srbiji, kao poslednji izveštaj Narodne banke Srbije, dok će se druga tačka baviti elektronskim bankarstvom u Srbiji.

2.1 Analiza bankarskog sektora – III tromesečje 2016.

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 rezultanta 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 02.02.2017.*).

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 02.02.2017.).

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 (videti tabelu 2). 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 2 – **Pokazatelji koncentracije i konkurencije**

	Prvih 5 banaka	Prvih 10 banaka	HHI²
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
02.02.2017.

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.

² Herfindal–Hiršmanov indeks koncentracije se izračunava kao suma kvadriranih učešća pojedinačnih banaka u ukupnoj kategoriji koja se posmatra (aktiva, krediti, depoziti itd.). Vrednost pokazatelja do 1.000 ukazuje na odsustvo koncentracije u sektoru, vrednost između 1.000 i 1.800 na postojanje umerene koncentracije, a vrednost iznad 1.800 na postojanje izražene koncentracije.

Tabela 3 – 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 02.02.2017.

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. 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 02.02.2017.*).

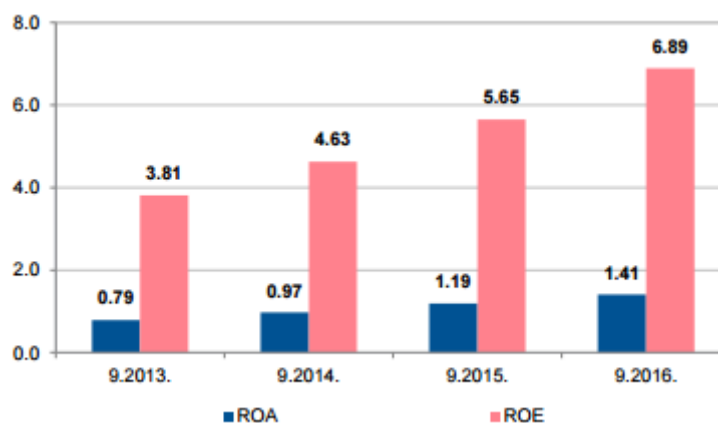
Tabela 4 – Pregled banaka sa najvećim dobitkom i gubitkom u milionima RSD

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 02.02.2017.

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).

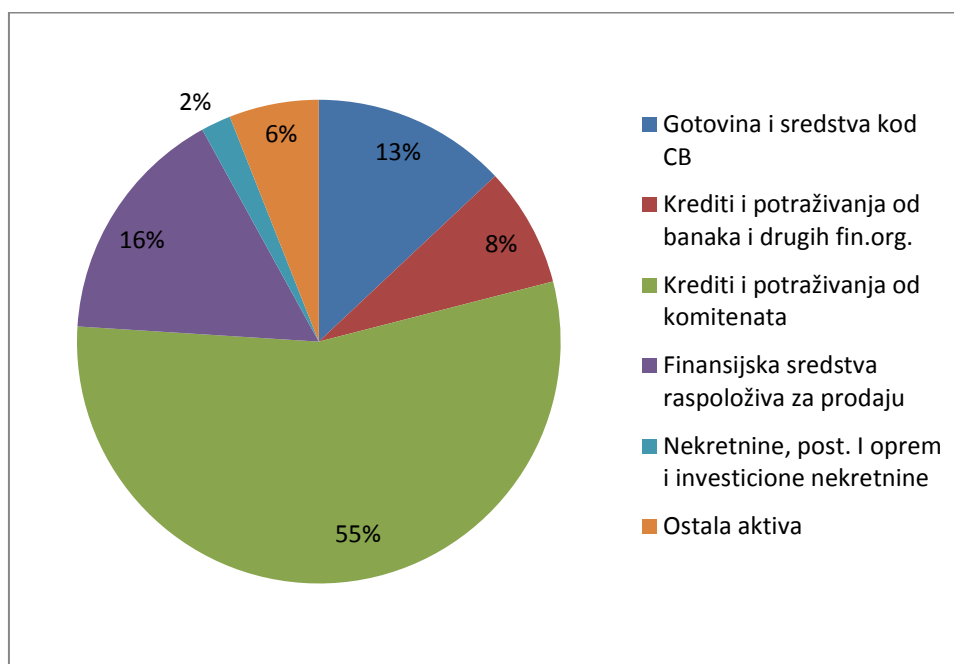
Dijagram 5 – Pokazatelj profitabilnosti bankarskog sektora u %

Izvor: Dostupno na:

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

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 6 – Struktura aktive bankarskog sektora



Izvor: Dostupno na:

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

Dominantan udeo u neto aktivi bankarskog sektora ima kategorija **kredita i potraživanja** sa 62,4%, uz tendenciju umerenog porasta u poređenju sa krajem prethodnog tromesečja (0,9 p.p.), koji 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 02.02.2017.).

Tokom trećeg tromesečja 2016. godine, bruto **kredit 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:

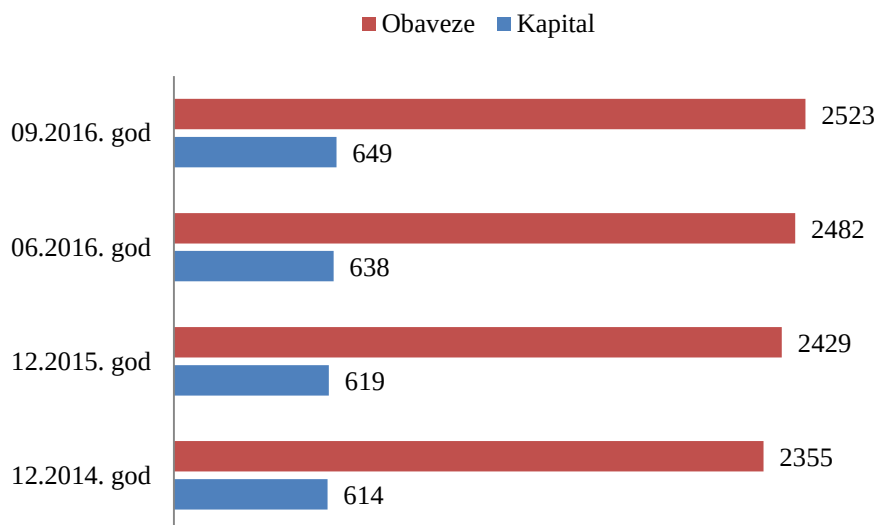
https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 02.02.2017.).

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 02.02.2017.).

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 02.02.2017.).

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 02.02.2017.).

Dijagram 7 – **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.

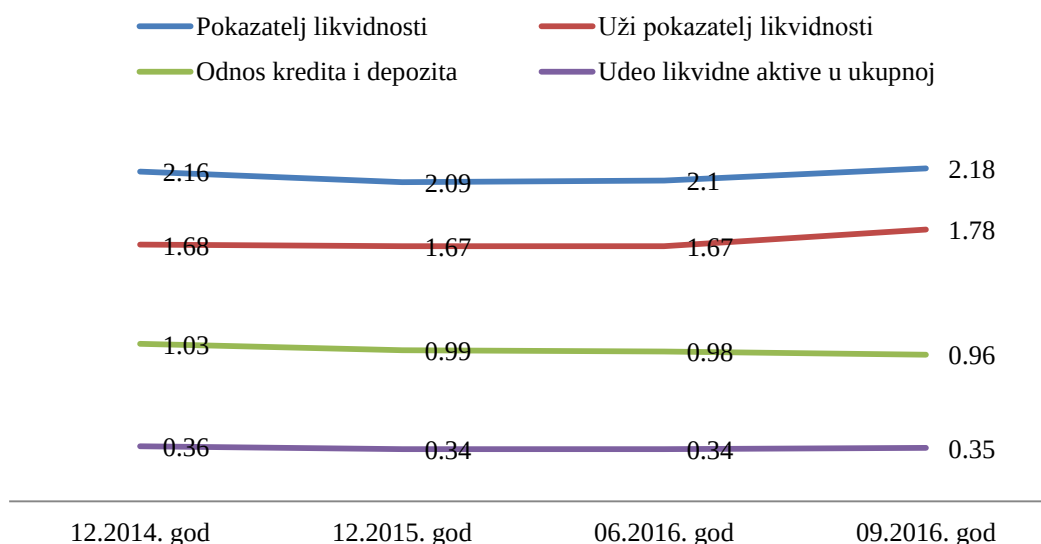
Dugoročno posmatrano bankarski sektor Srbije raspolaže značajnim viškovima likvidnih sredstava, imajući u vidu osnovne **pokazatelje likvidnosti**. Prosečan mesečni pokazatelj likvidnosti banaka na kraju trećeg tromesečja 2016. godine iznosi 2,18 što je neznatno povećanje u odnosu na drugo tromesečje 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 02.02.2017.).

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 02.02.2017.).

Dijagram 8 – Pokazatelji likvidnosti bankarskog sektora



Izvor: Dostupno na:

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

Bankarski sektor Srbije je adekvatno kapitalizovan, kako sa aspekta ostvarenog nivoa **pokazatelja adekvatnosti kapitala**, tako i u pogledu strukture regulatornog kapitala. Na kraju septembra 2016. godine, prosečna vrednost pokazatelja adekvatnosti kapitala na nivou bankarskog sektora Srbije iznosi 21,15% (pad od 0,55 p.p. u odnosu na drugo tromesečje). Ostvarena kapitalna adekvatnost je značajno iznad propisanog minimuma od strane Narodne banke Srbije (12%), kao i iznad minimuma definisanog Bazelskim standardima (8%) (dostupno na: https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 02.02.2017.).

2.2 Statistički podaci platnog prometa u Srbiji

Podaci koji će biti prikazani se odnose na četiri kvartala iz 2015. godine. 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 5 – **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: Dostupno na: www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, preuzeto dana 05.02.2017.

Ono što se može videti na osnovu tabele jeste da je najveći broj klijenata koristio usluge platne 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 6 – **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
Internet bankarstvo	97.423.005	14.763.847
Mobilno bankarstvo	2.285.286	13.132
ATM	440.222	1.320
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
Tranasakcije 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: Izvor: Dostupno na: www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, preuzeto

dana 05.02.2017.

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 plaćanja se odvijao u eurima, zatim u dolarima, i u dinarima, što se može videti u narednoj tabeli.

Tabela 6 – 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: Dostupno na: www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, preuzeto dana

05.02.2017.

3 MOBILNO BANKARSTVO - TRENDVI

Mobilno bankarstvo-trendovi predstavlja treću glavu rada. U okviru ove glave bavićemo se mobilnim marketingom i mobilnim poslovanjem, u okviru prve tačke glave; dok ćemo se u drugoj tački glave baviti najvažnijim trendovima vezanim za mobilno bankarstvo.

3.1 Mobilno poslovanje i marketing

Mobilna tehnologija koja se upotrebljava u poslovne svrhe kako bi se pružale usluge, vršila trgovina, obavljalo plaćanje, i tako dalje, u svrhe što efikasnijeg i efektnijeg poslovanja naziva se mobilno poslovanje (*Bjelić, 2003, 83*). Mobilno poslovanje podrazumeva da se poslovanje vrši putem mobilnih telefona, čiji se podaci prenosi putem telefonske mreže. Razvoj Interneta i visoke tehnologije je doprineo da se razvijaju i mobilni telefoni, što je dovelo do razvoja pametnih telefona, smatra Bjelić (*Bjelić, 2003, 83*).

Kada govorimo o mobilnom marketingu potrebno je znati da su troškovi oglašavanja putem telefona dosta niži nego troškovi oglašavanja tradicionalnim putem. Uz rast mobilnih pametnih telefona, mobilni oglasi mogu biti više od medija koje prikazuju takozvane „minijumbo plakate“ (*Kotler, et al., 2014, 544*).

Najnoviji interes vezan je za mobilne aplikacije – softverske programe koji se mogu učitati na pametnim telefonima, a pametni telefoni pružaju mogućnosti i programe lojalnosti sa kojima potrošači mogu pratiti svoje posete i kupovinu, kao i primati nagrade. Praćenjem lokacije receptivnih potrošača, trgovci im mogu slati lokacije specifičnih promocija kada se nalaze u blizini prodavnice ili poslovnice (*Kotler, et al., 2014, 544*).

Korišćenje mobilne tehnologije dostiže velike razmere u online prodaji. Brendovi već uveliko uspešno posluju preko društvenih medija, a mobilni vide kao novi izazov. Kompanije se u društvenim medijima prvenstveno plasiraju preko svojih web sajtova i prisustvom na raznim kanalima društvenih medija. Sledeći korak u digitalnim medijima, a pre svega vezano za telefonsko prisustvo su mobilne aplikacije. Razlika između sajtova i aplikacija je u tome što je sajt HTML stranica koja se pojavljuje na Internet pretraživačima i može se otvoriti preko telefona i istog je formata i sadržaja, dok se aplikacija kupuje ili preuzima sa Interneta i

instalira na uređaj. Ta aplikacija može biti istog izgleda kao i sajt same kompanije ili posebno prilagođena i olakšana za telefonsko korišćenje imajući u vidu mali ekran telefona. To olakšanje je u vidu bolje preglednog sadržaja koji omogućuje potrošaču da lakše obavi kupovinu i dođe do potrebnih informacija. Pre nego što se brend odluči za ovaj korak, treba da ima u vidu da se oko 85% aplikacija otvori samo jednom u odnosu na sajt (Kotler, et al., 2014, 544). Ono što je dodatna stavka je trošak izrade aplikacije koja mora biti personalizovana.

Reklamni sadržaj predstavlja srž mobilnog marketinga. Pametni telefoni, tableti i druge vrste uređaja mogu da prikazuju reklamne sadržaje u zavisnosti od formata i stila mobilnog marketinga, a postoje i određene aplikacije koje se mogu prikazati na telefonu, u zavisnosti od softvera telefona ili pametnog uređaja (Trišić, Lukić, Trišić, 2015, 40). U mobilnom marketingu se strategija vrši na nekoliko načina. Trišić i njegovi saradnici (Trišić, Lukić, Trišić, 2015, 40) navode aplikativni marketing kao jedan od primera gde se elektronsko poslovanje obavlja putem mobilnih aplikacija, što se naziva *app-based-marketing*. Osim aplikativnog marketinga, autori navode i *in-game mobile-marketing* koji se odnosi na mobilni marketing kroz video igre koje se prikazuju na ekranima mobilnih telefona kao baneri koji iskaču ili kao *pop-up* poruke. Osim ove vrste mobilnog marketinga, veliki broj korisnika koriste i kodove koje skeniraju mobilnim telefonom kako bi dobili informacije o proizvodu ili usluzi što se naziva *QR codes*. Strategija mobilnog marketinga se može prikazati i putem reklamnih slika ili putem SMS marketinga. Na marketarima je da odaberu koju od ovih strategija će primeniti u svom poslovanju, a da strategija bude što efektivnija i efikasnija za korisnike (Trišić, Lukić, Trišić, 2015, 40). Mobilni marketing je u sve većem porastu zbog razvoja informacionih tehnologija i telekomunikacionih tehnologija.

U ovom delu rada spomenućemo i mobilno bankarstvo. Prema istraživanju sprovedenom 2014. godine, 87% odraslih stanovnika SAD-a poseduje mobilni telefon, od čega 78% ukupnog broja posedovanih mobilnih telefona čine „pametni telefoni“ (Rakita, 2016, 70). Mobilni telefoni i masovna upotreba pametnih telefona menjaju način na koji potrošači plaćaju proizvode i usluge. U prilog tome govori činjenica da su, prema navedenom istraživanju, 22% korisnika mobilnih telefona tokom 2013. godine preko istih vršili plaćanja, pri čemu je udeo korisnika „pametnih telefona“ u ovom broju 28% (Rakita, 2016, 70). Takođe, jedna od pogodnosti „pametnih telefona“ je što pružaju mogućnost korisniku da, preko bar kodova proizvoda, vrši poređenje cena kako bi pronašao proizvod po najpovoljnijoj ceni, kao i mogućnost da pronađu detaljne informacije o nekom proizvodu (Rakita, 2016, 70).

Zbog svega navedenog nije iznenađujuća činjenica da su servisi koji omogućavaju klijentima da dobiju finansijske informacije i vrše transakcije sa svojom finansijskom institucijom (mobilno bankarstvo) i koji dozvoljavaju korisnicima da vrše uplate, transfer novca ili plaćaju robu i usluge (mobilna plaćanja), poslednjih godina postali veoma popularni i preovladavajući (*Rakita, 2016, 70*).

Učesnici u procesu obavljanja elektronskih mobilnih plaćanja su klijenti, 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 npr. 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.

Tabela 7 – Prednosti i mane mobilnog bankarstva kao kanala distribucije

PREDNOSTI	MANE
Pristup banci 24h dnevno sedam dana u nedelji preko mobilnog telefona	Povećani troškovi – troškovi Internet konekcije, pretplate i GSM provajdera
Niže naknade za plaćanja putem mobilnih telefona u odnosu na tradicionalne oblike bankarstva	Korisnički interfejs ponekad može biti komplikovan
Redukovanje troškova prevoza i ušteda vremena	Ograničenja u funkcionisanju mobilnih uređaja
Off-line povezanost sa bankom	Bezbednost – mogućnost krađe telefona i korišćenja istog za obavljanje transakcija sa bankom u ime klijenta
Povezanost sa bankom u bilo kom trenutku bez korišćenja računara, preko mobilnog uređaja	
Upotreba „pametnih“ telefona sa mogućnošću instaliranja aplikacija koje obavljanje bankarskih transakcija čine brzim i jednostavnim	

Izvor: Rakita A, (2016), *Kanali distribucije bankarskih proizvoda i usluga u savremenom poslovnom okruženju, Marketing, vol. 47, br. 1, str. 73.*

3.2 Mobilno bankarstvo

Servisi koji omogućavaju klijentima da vrše finansijske transakcije sa svojim finansijskim institucijama i da pregledaju finansijski račun i servis koji dozvoljava klijentima da plaćaju račune, prenose novac sa računa na račun, da plaćaju dobra i usluge, putem mobilnog telefona, predstavlja mobilno bankarstvo. U poslednjih nekoliko godina, servis upotrebe mobilnih telefona je postao dostupniji i sve veći broj institucija se odlučuje da posluje putem mobilnih telefona, i smatra se da će se ovaj vid bankarstva sve više razvijati.

Od 2011. godine, veliki broj izveštaja iz Amerike, pokazuje da se veliki broj transakcija odvijao putem mobilnih finansijskih servisa. Izveštaj iz 2011. godine je pokazao da je 22% korisnika koristilo mobilni telefon da uđe na svoj bankovni račun, a 45% korisnika je pristupilo bankovnom računa sa pametnih telefona na kraju 2012. godine. Ove proporcije rastu iz godine u godinu. Na kraju 2015. godine, 43% korisnika je koristilo mobilni telefon da

uđe na svoj bankovni račun, a 53% pristupilo bankovnom računa sa pametnih telefona (dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.).

Broj plaćanja putem mobilnih telefona je takođe porastao. U 2011. godini 12% plaćanja otpada na korisnike mobilnih telefona i 23% na korisnike pametnih telefona. Tri godine kasnije, u 2014. godini, vidimo porast, 22% plaćanja otpada na korisnike mobilnih telefona i 28% na korisnike pametnih telefona (dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.).

Tabela 8 – Korišćenje mobilnog bankarstva i mobilnih metoda plaćanja na osnovu modela telefona u 2015., 2013. i 2012. godini

	Godina	Svi modeli telefona	Pametni telefoni
Mobilno bankarstvo	2015. godina	43%	24%
	2014. godina	39%	22%
	2013. godina	33%	17%
Mobilna plaćanja	2015. godina	53%	28%
	2014. godina	52%	28%
	2013. godina	52%	24%

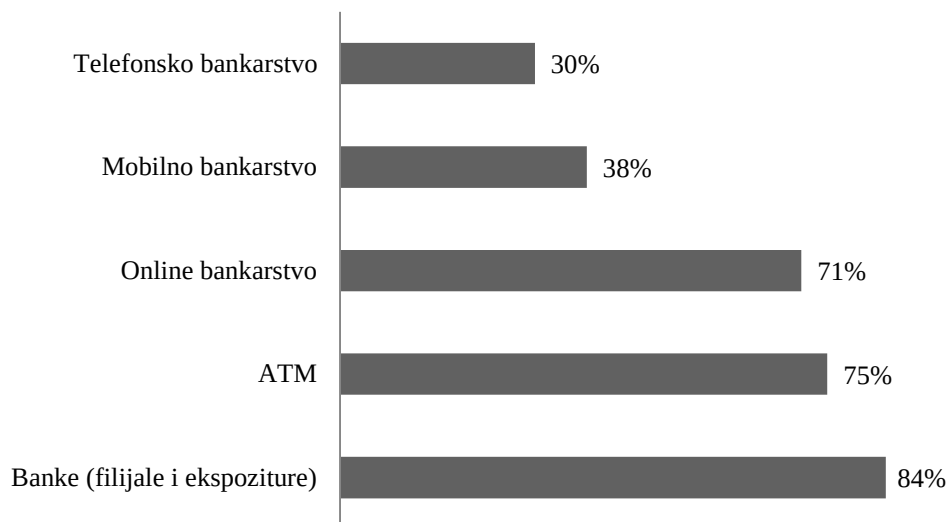
Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Na osnovu tabele jasno se vidi da je došlo do značajnih promena od 2013. zaključno sa 2015. godinom. Mobilno bankarstvo ima manje korisnika nego mobilna plaćanja druge vrste proizvoda i usluga na Internetu, međutim, mobilno bankarstvo uzima značajno učešće u obe godine. Što se tiče telefona, svi modeli mobilnih telefona više učestvuju u mobilnom bankarstvu i mobilnim plaćanjima drugih usluga i proizvoda, u odnosu na plaćanja putem pametnih telefona.

Mobilno bankarstvo se razvija iz godine u godinu. Pametni telefoni se sve više koriste za usluge mobilnog bankarstva. Pametni telefoni predstavljaju najnoviju tehnološku inovaciju koja transformiše način na koji potrošači gledaju na finansije. Laptopovi i desktop računari su i dalje uređaji koji se koriste za interakciju sa finansijskim institucijama, plaćanje računa, kupovine roba i usluga, i tako dalje.

Studija slučaja od strane Sistema federalnih rezervi u SAD-u je došla do zaključka šta klijenti najviše koriste za plaćanje računa i drugih finansijskih transakcija u 2015. godini. Na narednom dijagramu će se prikazati rezultati.

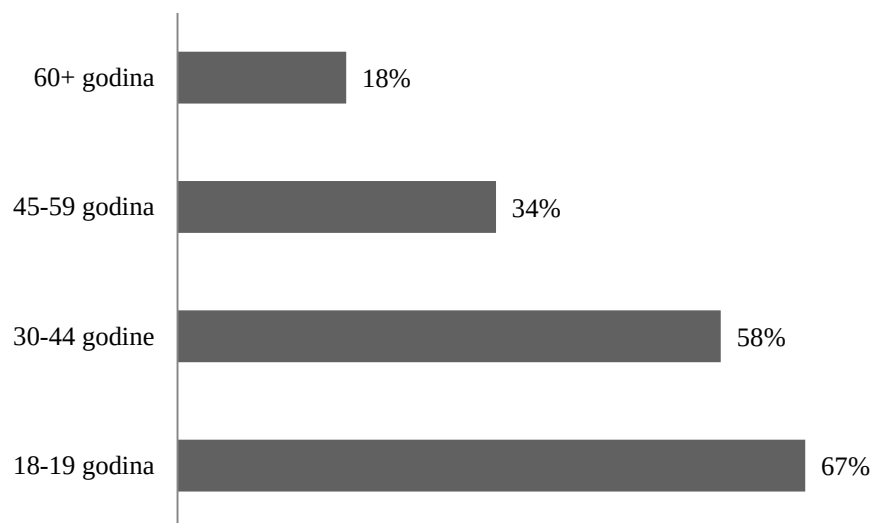
Dijagram 9 – Korišćenje različitih pristupa finansijskim proizvodima i uslugama u 2015.



Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Na osnovu dijagrama se vidi da se klijenti i dalje odlučuju za klasične pristupe finansijskim proizvodima i uslugama, nakon toga putem ATM-a, i nakon toga koriste online bankarstvo. Najmanji procenat se vidi kod mobilnog i telefonskog bankarstva u 2015. godini.

Dijagram 10 – Korišćenje mobilnog bankarstva u 2015. prema godištu

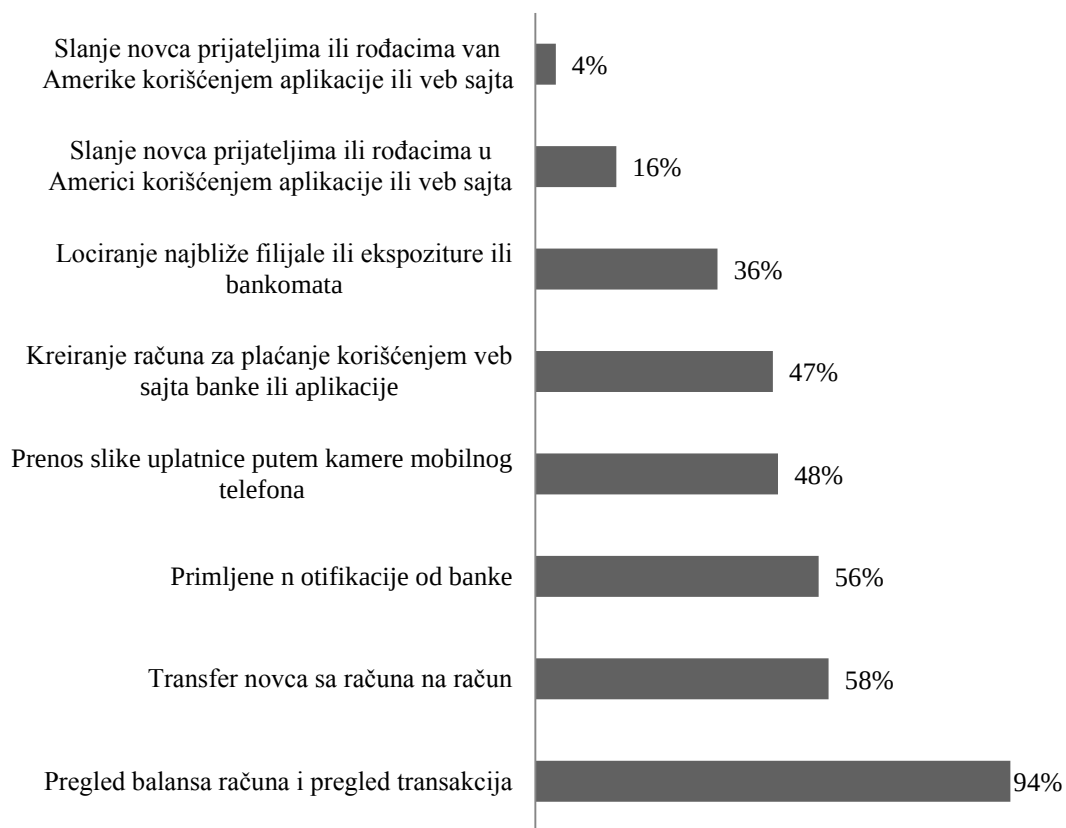


Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Na osnovu dijagrama se jasno vidi da mlađa populacija najviše koristi mobilno bankarstvo i to 67% njih od 18-19 godina i 58% njih od 30-44 godine. Starija populacija manje koristi pristup finansijskim proizvodima i uslugama putem mobilnog telefona.

Između ispitanicima koji su odgovorili da koriste mobilno bankarstvo u 2015. godini, najčešća aktivnost koju su koristili jeste provera finansijskog stanja na računu i pregled transakcija. 94% ispitanika studije je odgovorilo da je koristila ove dve aktivnosti u 2015. godini. 58% ispitanika je odgovorilo da je vršilo prenos novca sa račna na račun, a 56% ispitanika je odgovorilo da je dobila notifikacije putem SMS poruke ili putem imejla. 82% ispitanika je odgovorilo da je instaliralo aplikaciju banke na svoj telefon (*dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.*).

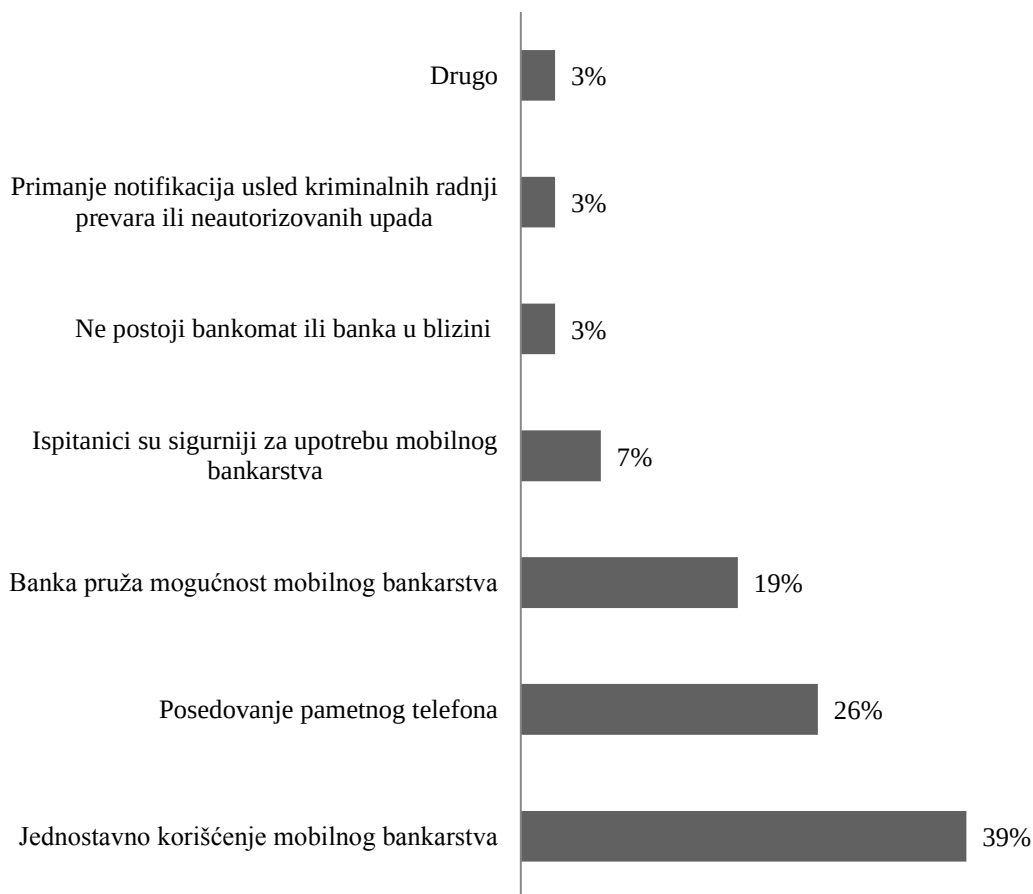
Dijagram 11 – Aktivnosti korisnika mobilnog bankarstva u 2015. godini



Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Ispitanici su takođe pitani da navedu razloge zbog kojih bi koristili mobilnog bankarstvo ili ne koristili. Razlozi su navedeni na narednom dijagramu.

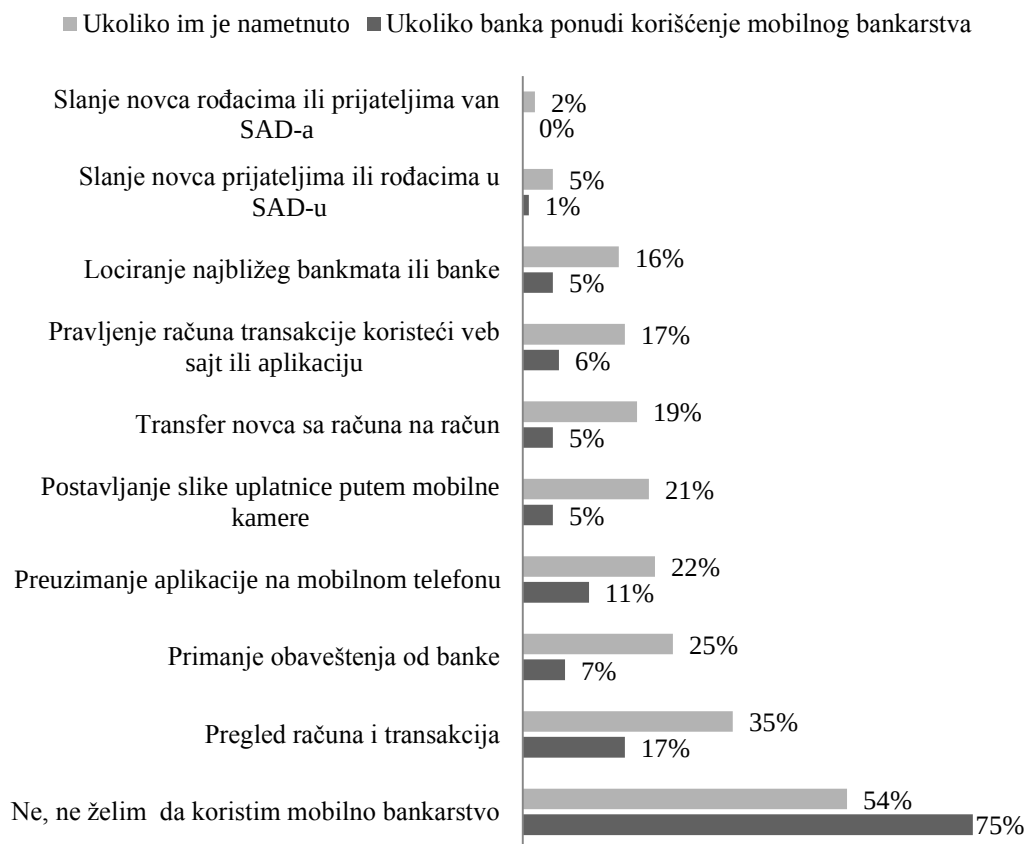
Dijagram 12 – **Razlozi zbog kojih bi ispitanici koristili/ mobilno bankarstvo**



Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Ispitanici su naveli nekoliko razloga zbog kojih bi koristili mogućnost elektronskog poslovanja, a jedan od najčešćih razloga je jednostavno korišćenje mobilnog bankarstva, što znači da je mobilno bankarstvo, isto kao i Internet bankarstvo jednostavno za upotrebu. Nakon toga, ispitanici su naveli da razlog korišćenja mobilnog bankarstva jeste posedovanje pametnih telefona i da banka ima mogućnost da pruži usluge korišćenja mobilnog bankarstva. Najmanji broj ispitanika je navelo da bi koristilo mobilno bankarstvo ukoliko u svojoj blizini nema bankomat ili ekspozituru ili filijalu banke ili zbog toga što primaju obaveštenja ukoliko dođe do sumnjivih radnji ili zbog toga što imaju veće poverenje u korišćenje bankarstva na mobilnim uređajima.

Dijagram 13 – Razlozi zbog kojih ispitanici ne bi koristili/ mobilno bankarstvo

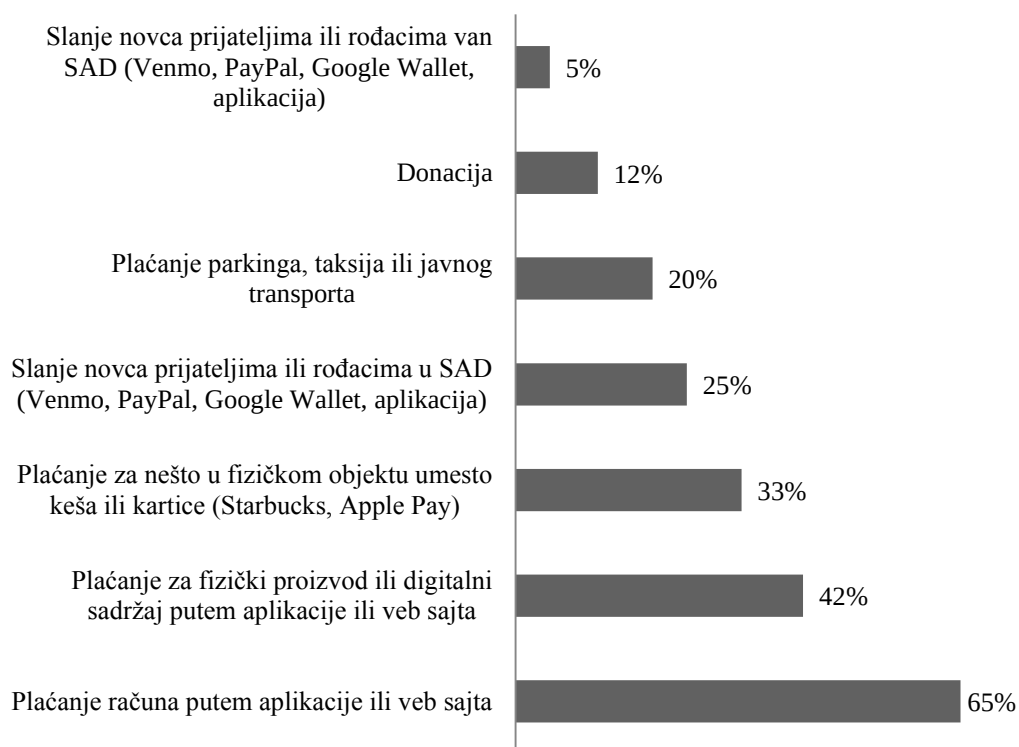


Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Na dijagramu su prikazani rezultati ispitanika, tj. razlozi zbog kojih se ne bi odlučili za mobilno bankarstvo ukoliko bi im ono bilo nametnuto ili ukoliko bi njihova banka nudila opciju mobilnog bankarstva. Razlozi su isti, dok su procenti odgovora drugačiji. Ispitanici koji su odgovorili da ne žele da koriste mobilno bankarstvo, bilo da im je nametnuto ili da njihova banka nudi opciju korišćenja mobilnog bankarstva je odgovorio najveći broj ispitanika u anketi. Najmanji broj ispitanika bi slao novac rođacima ili prijateljima van Amerike putem aplikacije ili veb sajta.

Za potrebe ove studije slučaja, mobilna plaćanja su definisana kao plaćanja, računi, donacije ili bilo koja druga vrsta plaćanja korišćenjem mobilnog telefona. Ovo znači da korisnici koriste svoje mobilne telefona da plate za nešto korišćenjem mobilne aplikacije, veb sajta banke ili ukoliko ukucaju SMS poruku. Mobilna plaćanja postaju da budu manje popularnija od mobilnog bankarstva. Populacija od 18 i 19 godina najviše koristi mobilni telefon za pomenute vrste plaćanja. Ukoliko se fokusiramo samo na pametne telefone, vlasnici pametnih telefona su objavili da su 65% svojih finansijskih aktivnosti sprovedi korišćenjem pametnog telefona, a 42% putem mobilne aplikacije ili veb sajta (na koji pristupaju putem pametnog telefona).

Dijagram 14 – Aktivnosti u 2015. godini sa pametnog telefona



Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Najčešći oblik aktivnosti ispitanika mobilnog plaćanja jeste plaćanje računa putem mobilne aplikacije ili putem veb sajta preko mobilnog telefona. Veliki broj ispitanika plaća fizički proizvod ili digitalni sadržaj takođe putem mobilne aplikacije ili putem veb sajta preko mobilnog telefona. Ispitanici najmanje koriste mobilno plaćanje kada su u pitanju donacije ili slanje novca osobama koje žive van SAD-a.

Dijagram 15 – Razlozi zbog kojih ispitanici ne bi koristili mobilna plaćanja



Izvor: Dostupno na: <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.

Ispitanicima je postavljeno pitanje da navedu razloge zbog kojih ne bi koristili mobilna plaćanja. Tri najčešća razloga su:

- Lakše je plaćati kešom ili kreditnom/debitnom karticom
- Zabrinutost oko zaštite podataka i
- Ne vide se prednosti korišćenja mobilnih plaćanja.

4 OTP BANKA – Internet i mobilno bankarstvo

Četvrta glava rada predstavlja studijsko-istraživačku glavu rada. U okviru ove glave bavićemo se osnovnim podacima o OTP banci i načine na koje OTP banka primenjuje Internet bankarstvo i mobilno bankarstvo u svom poslovanju.

4.1 Osnovni podaci o banci

OTP banka predstavlja jednu od poslovnih banaka koja posluje na tržištu Republike Srbije, čije je središte u Budimpešti i koja sa Niškom bankom ima ugovor o kupovini i postaje njen vlasnik. Spajanjem tri banke – a.d.Niš, Zepter banka i Kulske banke osnovana je OTP banka 2008. godine u Novom Sadu kao OTP banka ad Novi Sad. OTP banka spada u jednu od vodećih banaka u Centralnoj i Jugoistočnoj Evropi čija je misija da bude na usluzi potrošača i da nudi finansijske usluge u skladu sa potrebama svojih klijenata.

Banka konstantno razvija usluge i koncentrisana je da upravlja odnosima među ljudima, koncentrisana je na zaštitu životne sredine i pružanju podrške talentovanim i mladima ljudima u Republici Srbiji. Banka ima za cilj da bude lider na bankarskom tržištu naše zemlje tako što će se fokusirati na razvoj i rast, korporativnu društvenu odgovornost i korporativno upravljanje. Banka je fokusirana i na svoje zaposlene tako da se stalno organizuju usavršavanja i treninzi za kadrove u sklopu bankarskih sektora OTP banke.

Banka nudi veliki broj usluga svojim klijentima kako bi stvarala dugoročne odnose sa njima koji se zasnivaju na sigurnosti, dobroj poslovnih praksi i poverenju. Banka ima Etički kodeks ponašanja koji važi za sve zaposlene i stejkholdere u okviru poslovanja OTP banke. Osnovni paketi banke su:

1. Osnovni paket – Osnovni paket kreiran je za korisnike kojima nisu neophodne usluge kao što su elektronsko i mobilno bankarstvo već samo korišćenje tekućeg računa.
2. Bonus paket – Karakteristike ovog paketa ogledaju se u povoljnoj ceni korišćenja brojnih usluga (elektronsko bankarstvo, menjački poslovi, SMS servis itd.).
3. Gold paket – ekskluzivan paket tekućeg računa za potrošače koji koriste sve usluge savremenog bankarstva.

4. E – paket – Kreiran za korisnike koji često obavljaju kupovinu na internetu, koji koriste savremenu informacionu tehnologiju i žele da uštede svoje vreme ne odlazeći u banke.
5. Penzioneri – Ovaj paket kreiran je za penzionere i ogleda se u niskim kamatama, povoljnim provizijama i plaćanjem računa trajnim nalogom.
6. Studenti – Studentski paket je kreiran u skladu sa potrebama studenata i nudi sve prednosti koje donosi status studenata.
7. Plus paketi – Ovi paketi omogućavaju posebnu ponudu zakupa sefova pored brojnih drugih usluga koje ovaj paket pruža.
8. Dinar plus tekući račun – Prednost ovog računa je u obračunavanju i plaćanju stimulacije 4% godišnje od strane banke ukoliko korisnik na računu poseduje 100.000 dinara , najkraće 15 dana u kontinuitetu.

Tabela 9 – **SWOT analiza banke**

	OTP BANKA
Snage	Lokacija, broj korisnika, jak brend, imidž, globalno prisustvo, Internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, stručan kadar, edukacija i trening zaposlenih, jaka finansijska pozicija
Slabosti	Nedovoljno oglašavanje Slaba medijska kampanja Slabo učešće na tržištu
Šanse	Širenje na nova tržišta Akvizicije i merđžeri Digitalizacija poslovanja Rast korisnika Internet i mobilnog bankarstva
Prednosti	Opasnost od rizika Konkurencija Politički uslovi Odnosi sa drugim zemljama

Izvor: *Izrada autora*

4.2 Elektronsko poslovanje OTP Banke za fizička lica

4.2.1 OTP direkt

OTP direkt predstavlja elektronski servis OTP banke koji omogućava fizičkim korisnicima da na siguran i jednostavan način obavljaju finansijske transakcije ukoliko imaju pristup Internetu, ukoliko poseduju mobilni telefon i ukoliko su aktivni na Internet servisu OTP direkt. Internet servis banke je jednostavan za korišćenje i na njemu su do 70% niži troškovi provizije. Da bi korisnik mogao da koristi elektronski portal on mora da se registruje u bilo kojoj filijali banke kako bi dobio korisničko ime i šifru svog naloga. Osim korisničkog imena i šifre, korisnik putem SMS dobija i prijavu za autorizaciju svoj profila zbog zaštite i bezbednosti OTP direkt usluge.

Da bi korisnik mogao da koristi OTP direkt aplikaciju mora da ispuni sledeće zahteve:

- Operativni sistem Windows XP, 2000, 7 ili noviji
- Multikorisnička podrška i
- Web pretraživač Internet Explorer 6.0 ili noviji, Mozilla Firefox 3.0 ili noviji.

Slika 1, 2 , 3 – Login stranica i ulogovanje



otpdirekt Srpski | English

Prijava korisnika

INFORMIŠITE SE

Dobrodošli u bankarsko poslovanje preko interneta! Pomoću OTPdirekt servisa možete pristupiti svom računu u bilo koje vreme. Internet - OTPdirekt servis omogućava Vam komforan, siguran i jednostavan način obavljanja finansijskih transakcija.

- Unesite svoje korisničko ime (userID)
- Unesite svoju lozinku (password)

Pritisnite **Prijava**.

Na stranici će se pojaviti forma za unos SMS koda za prijavljivanje na OTPdirekt servis.

Korisničko ime:

Lozinka:

Aktivacija **Prijava**

Obnova lozinke
Prijava korisnika
Pomoć

Korisničko ime:

Lozinka:

Aktivacija **Prijava**

Obnova lozinke
Prijava korisnika
Pomoć

Izvor: Dostupno na:

https://www.otpbanka.rs/PDF/otp_direkt/Korisnicko_uputstvo_za_OTPdirekt.pdf, preuzeto
dana 18.03.2017.

Sa korisničkim imenom i šifrom, klijenti se mogu ulogovati na sistem koji je prikazan na slici 1, 2 i 3. Korisnici moraju tačno da unesu šifru i korisničko ime i tako jedino mogu ući na portal.

Kada se otvori aplikacija, ona sadrži glavni meni koji klijenti mogu birati, u zavisnosti šta žele da vide: početna strana, tekući računi, računi štenje, kreditne kartice, kreditni računi, plaćanja, trajni nalozi, i tako dalje.

Slika 4 – Prikaz aplikacije

Početna strana



Ovaj tab sadrži sledeće opcije: **Moji računi**, **Kreditni kalkulator**, **Kursna lista**, **Promena lozinke**, **Zahtev za promenu limita**, **Obaveštenja** i **Podsetnik**.

Tekući računi



Ovaj tab sadrži sledeće opcije: **Stanje**, **Poslednji izvod**, **Lista izvoda**, **Promet u periodu**, **Pregled plaćanja** i **Rezervisana sredstva**.

Računi štednje



Ovaj tab sadrži sledeće opcije: **Stanje**, **Promet u periodu**, **Pregled plaćanja** i **Rezervisana sredstva**.

Kreditne kartice



Izvor: Dostupno na:

https://www.otpbanka.rs/PDF/otp_direkt/Korisnicko_uputstvo_za_OTPdirekt.pdf, preuzeto
dana 18.03.2017.

OTPdirekt internet servis fizičkim klijentima omogućava da imaju uvid u sve račune, da pregledaju izvole u poslednjih godinu dana, da pregledaju promet na svim računa, da pregledaju rezervacije, da konvertuju dinare u devize i obrnuto, da imaju uvid u sve podatke, da vrše unose, preglede i otkaze trajnih naloga, da šalju zahteve banci, da održavaju šablon za plaćanje, i tako dalje.

4.2.2 OTP – M – banking

OTP m-banking je, kao i OTP direkt jednostavan za korišćenje i za m-banking je potreban samo PIN klijenta. Klijent ne mora da dolazi u filijalu niti da ima kompjuter kako bi koristio m-banking, u odnosu na OTP direkt. Ukoliko su klijenti u programu jednog od paketa banke, onda mogu koristiti mobilno bankarstvo besplatno.

OTP banka prati potrebe i želje svojih korisnika i ide u skladu sa trendovima, što je dovelo do kreiranja i elektronskog i mobilnog bankarstva. Banka je razvila opciju mobilnog bankarstva za android i Iphone telefone, tj. razvila je aplikaciju koja je funkcionalna. Sve što je potrebno da klijenti urade jeste da sa jednog od dostupnih marketa u zavisnosti od vrste telefona koji koriste: Android-Google Play Store ili iPhone-App Store, jednostavno preuzmu OTP m-banking aplikaciju. Da bi preuzeli aplikaciju moraju posedovati mobilni telefon sa sledećim karakteristikama:

- U slučaju Android mobilnih telefona- Android operativni sistem: Api lvl 15= Android 4.0.3 – Ice Cream Sandwich MR1 i noviji;
- U slučaju iPhone mobilnih telefona - iOS operativni sistem 6+ i noviji;
- Pristup internetu (mrežni ili Wi-Fi);
- 50Mb slobodnog prostora na mobilnom uređaju;
- Mobilni telefon koji nije ROOT-ovan.

Da bi koristili sve funkcionalnosti aplikacije OTP m-banking u potpunosti, neophodno je da se klijenti aktiviraju pomoću aktivacionog koda, koji je sačinjen od korisničkog ID-a i početne lozinke. Aktivacioni kod u vidu brojeva klijenti dobijaju od OTP banke na istoimenom dokumentu kada se odluče da koriste uslugu i kada u bilo kojoj filijali/ekspozituri OTP banke potpišu pristupne dokumente. Aktivacioni kod sadrži 16 brojeva, od kojih je prvih 8 potrebno uneti u polje Korisnički ID. Preostalih 8 brojeva je potrebno uneti u polje Početna lozinka, nakon čega pritiskom na dugme Nastavi će se otvoriti sledeći ekran preko koga korisnici definišu svoje korisničko ime i PIN. Klijenti unose svoje korisničko ime i svoj PIN koji će koristiti za logovanje u aplikaciju.

Slika 5 – Aktivacija

The image displays two sequential screens from the OTP Banka mobile application during the activation process.

Left Screen: The header features the OTP Banka logo and a menu icon. Below the header, a dark bar contains the text: "Informacije potrebne za aktivaciju možete pronaći u Vašim porukama". The main area has two input fields: "Korisnički ID" and "Početna lozinka". A green "Nastavi" button is positioned below these fields. At the bottom, there is a section titled "Nemate kodove za aktivaciju?" followed by text: "Za dobijanje korisničkog ID-a i početne lozinke posetite Vama najbližu filijalu/ekspozituru Otp banke ili pozovite Info centar Otp banke na broj 021/4800400 radi dobijanja više informacija."

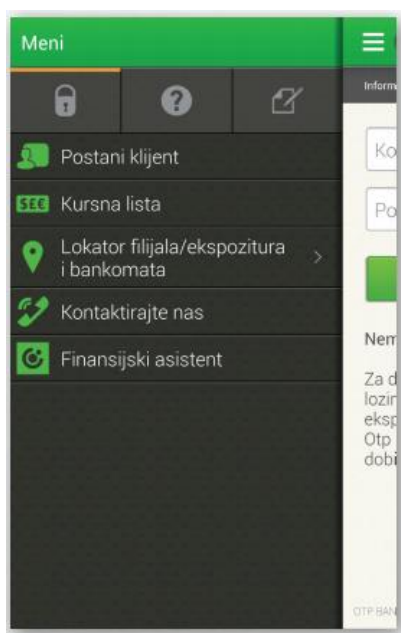
Right Screen: The header is the same. The dark bar contains the text: "Molimo Vas da definišete bar 4 karaktera dug PIN. Ime i slika profila su opcioni." The main area has three input fields: "Korisničko ime" (with a profile picture icon), "Izaberite svoj PIN" (with a lock icon), and "Potvrdite PIN" (with a lock icon). A green "Nastavi" button is at the bottom. A small note below the PIN field states: "Minimalna dužina PIN-a je 4 cifre a maksimalna 8 cifara."

Izvor: *Interna dokumentacija banke*

Ukoliko korisnici žele mogu da postave sliku klikom na dugme koje se nalazi na produžetku polja Korisničko ime. Nakon unosa korisničkog imena i PIN-a (i eventualno slike) korisnici će se uspešno aktivirati i biće automatski prebačeni na početnu stranu.

Da bi se postao klijent OTP banke, m-banking pruža mogućnost „Postani klijent” i to OTP banka omogućava svima da na brz i jednostavan način stupe u kontakt sa zaposlenima OTP banke. Odabirom opcije ”Postani klijent” iz menija sa sledeće slike, prikazaće se forma za unos kontakt podataka čijim unosom i slanjem na Potvrdi će klijente vrlo brzo kontaktirati zaposleni OTP banke.

Slika 6 – Funkcionalnosti dostupne pre prijavljivanja



Izvor: *Interna dokumentacija banke*

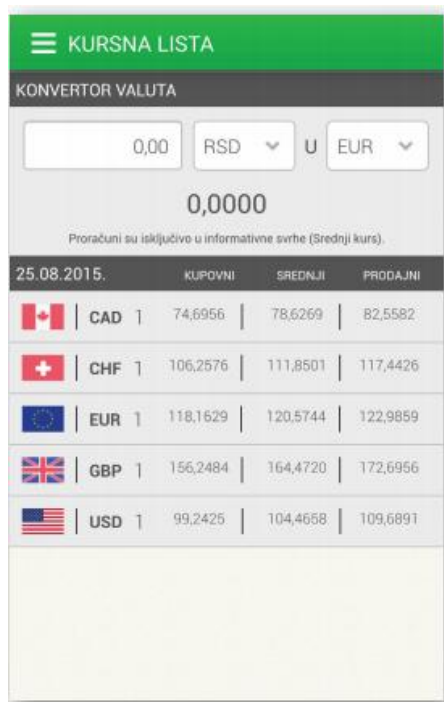
Slika 7 – Kako postati klijent banke?

A screenshot of the OTP Bank mobile application's 'POSTANI KLIJENT' (Become a Client) form. The form has a green header with the text 'POSTANI KLIJENT'. Below the header, there is a message: 'Molimo da unesete Vaše podatke i neko od agenata OTP banke će Vas ubrzo kontaktirati.' (We ask you to enter your data and one of the OTP Bank agents will contact you soon). The form contains three input fields: 'IME' (First Name), 'PREZIME' (Last Name), and 'BROJ TELEFONA' (Phone Number). Below the input fields is a green button labeled 'Potvrdi' (Confirm).

Izvor: *Interna dokumentacija banke*

Ukoliko klijenti žele da vide kursnu listu, ona, pored informacija o kursu na današnji dan, omogućava klijentima i informativni konverter valuta gde mogu vrlo lako da vrše informativnu konverziju valuta po srednjem kursu. U prvo polje koje se vidi na ekranu potrebno je da klijenti unesu iznos koji žele da konvertuju, nakon čega biraju iz koje i u koju valutu žele da izvrše konverziju (slika 8).

Slika 8 – Kursna lista

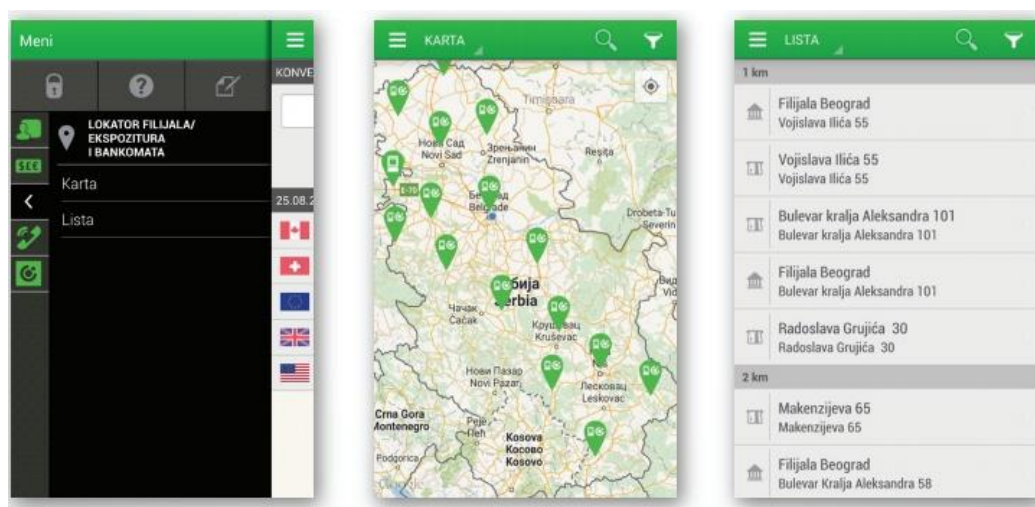


25.08.2015.		KUPOVNI	SREDNJI	PRODAJNI
	CAD 1	74,6956	78,6269	82,5582
	CHF 1	106,2576	111,8501	117,4426
	EUR 1	118,1629	120,5744	122,9859
	GBP 1	156,2484	164,4720	172,6956
	USD 1	99,2425	104,4658	109,6891

Izvor: *Interna dokumentacija banke*

Neke od opcija koje pruža m-banking jesu “Lokator filijala/ekspozitura” i bankomata i one nudi mogućnost da na Mapi/Karti ili u Listi klijenti pregledaju gde se oko njih nalaze najbliže filijale/ekspoziture OTP banke ili bankomati. Na mapi su različito prikazani filijale/ekspoziture ili bankomati kao i mesta gde se nalaze. Kada klijenti odaberu tačku na mapi, dobijaju dodatne informacije o adresi, kao i radno vreme, kontakt telefon i uputstva (slika 9, 10 i 11).

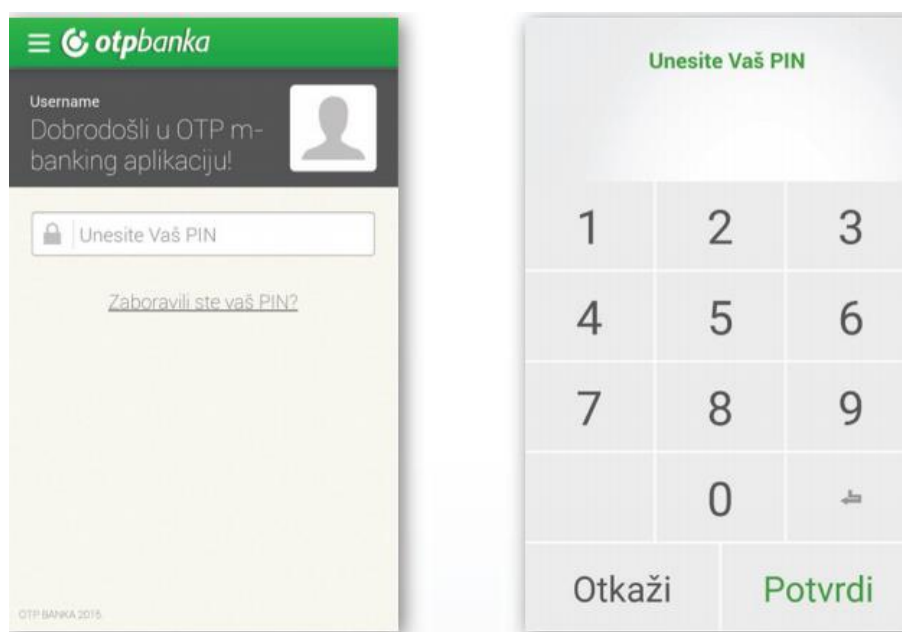
Slika 9,10, 11 – Lokator filijala/ekspozitura i bankomata



Izvor: Interna dokumentacija banke

Da bi pristupili svojim računima koje poseduju u OTP banci putem OTP m-banking mobilne aplikacije klijenti moraju da se pri pokretanju iste prijave sa svojim PIN-om. Klikom na polje Unesite Vaš PIN pojavljuje se numerička tastatura putem koje klijenti unose prethodno definisani PIN. Unosom PIN-a i klikom na Potvrdi klijenti će se ulogovati na aplikaciju.

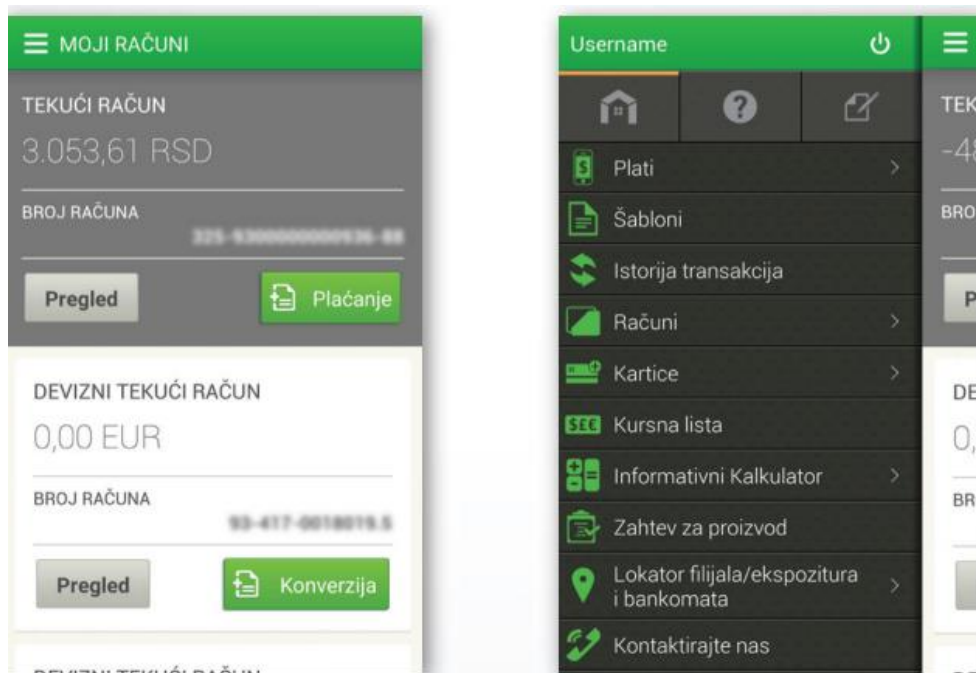
Slika 12, 13 – Prijava na m-banking



Izvor: Interna dokumentacija banke

Nakon unosa PIN-a i uspešnog logovanja otvara se ekran Moji računi (Dashboard), putem kojeg klijenti mogu na najbrži mogući način (listanjem na dole) izvršiti uvid u svoje račune, platne kartice, kredite ili depozite koje koriste u OTP banci, a za koje su zahtevali da budu vidljivi kroz OTP m-banking aplikaciju. Na ovoj strani klijentima će biti ponuđeni tasteri putem kojih mogu najbrže pogledati detalje o računima i izvršiti plaćanje ili neku drugu transakciju. Pomeranjem ekrana slajderom u desno klijentima će se prikazati “Glavni meni” u kome mogu izabrati opciju koju žele da koriste.

Slika 14 , 15 – Moji računi i Moj meni



Izvor: Interna dokumentacija banke

4.3 Internet bankarstvo

Mnoge sile menjaju svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i druge. Kotler i njegovi saradnici smatraju da postoje četiri sile koje oblikuju doba Interneta koje se odnose na digitalizaciju i povezanost, naglo širenje Interneta, nove vrste posrednika i prilagođavanje klijentima i njihovim željama (Kotler, et al., 2007, 128-131).

Digitalizacija i povezanost – Mnogi aparati i sistemi u prošlosti – od telefonskih sistema, gramofonskih ploča i ručnih satova pa sve do industrijskih standarda i kontrola – funkcionisali su na temelju analognih informacija. Analogne informacije se neprestano menjaju kao reakcija na fizički nadražaj. Sve više sistema i aparata danas funkcioniše na temelju digitalnih informacija, koje su izražene nizovima nula i jedinica, odnosno bitovima. Tekstovi, podaci, slike i zvukovi mogu se pretvoriti u bitovne struje. Prenosni računar upravlja bitovima u milionima aplikacija. Kako bi bitovi proistekli iz jednog aparata ili mesta u drugi, potrebna je povezanost, odnosno telekomunikaciona mreža. Internet je mreža koja povezuje ljude unutar organizacija, a danas i ljude širom sveta, a ne samo unutar organizacija (Kotler, *et al.*, 2007, 129).

Naglo širenje Interneta – Stvaranje svetske mreže World Wide Web i internetskih pretraživača devedesetih godina prošlog veka je omogućilo da se Internet pretvori iz običnog komunikacionog alata u revolucionarnu tehnologiju, a sada imamo i globalni rast mobilnog marketinga koji se razvio zahvaljujući naprednim organizacijama koje su počele da koriste SMS za promovisanje proizvoda i usluga, kao što je to bio Twentieth Century Fox (filmovi);

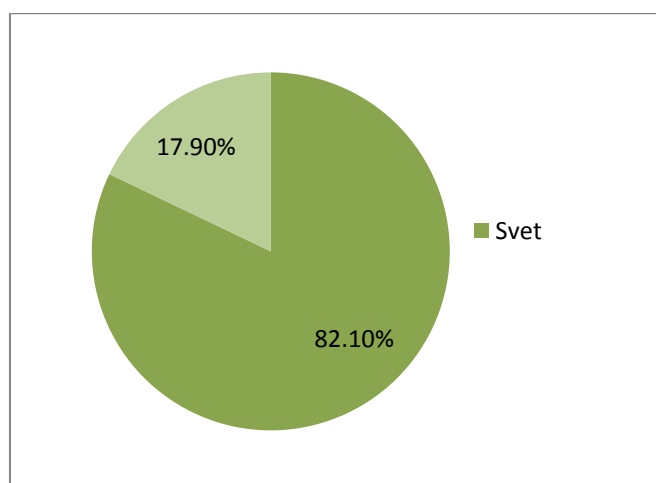
Nove vrste posrednika – Nove tehnologije su uvele na hiljade preduzetnika Internet kompanija, takozvane dot.com-ove, u nadi da će se veoma brzo obogatiti. Neverovatan uspeh prvih kompanija koje su poslovale samo putem Interneta, kao što su AOL, Amazon.com, eBay, Yahoo! i mnoge druge uplašio je proizvođače i trgovce. Pojava novih oblika posredovanja i novih oblika komunikacije podstakle su postojeće kompanije da razmisle i preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta.

Prilagođavanje klijentima i prilagođavanje željama klijenata – Stara ekonomija se vrtela oko kompanija koje su uglavnom bile fokusirane na standardizaciju svoje proizvodnje, proizvoda i poslovnih procesa. Kompanije su ulagale ogromna sredstva u izgradnju brenda i uspostavile su takozvane komandno-kontrolne sisteme, koji su poput mašina upravljali njihovim poslovanjem. Za razliku od toga, nova ekonomija se vrti oko informacionih kompanija. Informacije imaju prednost jer ih je lakše personalizovati, diferencirati, prilagoditi i slati putem mreža velikom brzinom. Kompanije su postale mnogo spretnije pri prikupljanju informacija o svojim poslovnim partnerima i kupcima, zahvaljujući Internetu i drugim komunikacionim tehnologijama. Zahvaljujući tome kompanije su postale veštije u personalizaciji svojih proizvoda i usluga. Putem Interneta kompanije su na brži i efikasniji način reklamirale i promovisale svoje proizvode te na taj način uvećale svoju prodaju. Sa

druge strane, kupci su lakše dolazili do informacija o proizvodima i uslugama za koje su pokazali interesovanje .

Na osnovu podataka, u 2016.godini u Republici Srbiji, 64 domaćinstava su posedovala Internet priključak. Što se tiče frekvencije upotrebe Interneta u našoj zemlji čak 30,6% njih nikada nije koristilo Internet, 65,3% koristi Internet u poslednja 3 meseca, svega 1% njih koristi Internet manje od godinu dana, a samo 3,1% njih koji pre više od godinu dana koriste Internet. Što se tiče trgovine putem Interneta, statistika je pokazala da 57,7% njih nikada nije kupovalo preko Interneta, 22,7% njih je kupovalo u poslednja tri meseca, 10,6% njih je kupovalo u periodu manje od godine dana i 9% njih kupuje više od godinu dana putem Interneta (*Republički zavod za statistiku Republike Srbije, dostupno na: www.webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=204, preuzeto dana 10.02.2017.*). Sledi nekoliko grafičkih prikaza podataka o obimu korišćenja Interneta u Evropi i svetu.

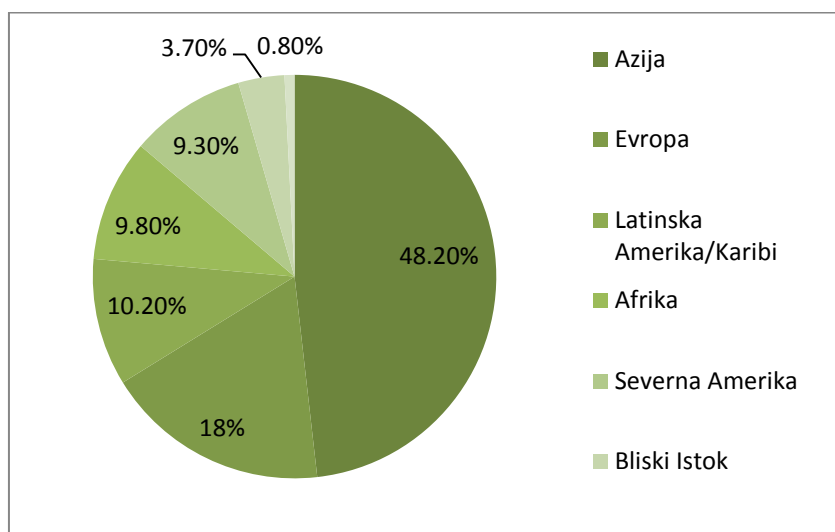
Dijagram 16 – Internet korisnici u svetu i u Evropi



Izvor: Dostupno na: www.internetworldstats.com/stats4.htm, preuzeto dana 10.02.2017.

Dijagram 16 prikazuje da, u odnosu na svet, u Evropi 17,90% ljudi koristi Internet. Dijagram 17 prikazuje da Internet najmanje koriste ljudi koji žive u oblasti Okeanije/Australije (0,80%), a da najviše Internet koriste ljudi koji žive u Aziji (48,20%).

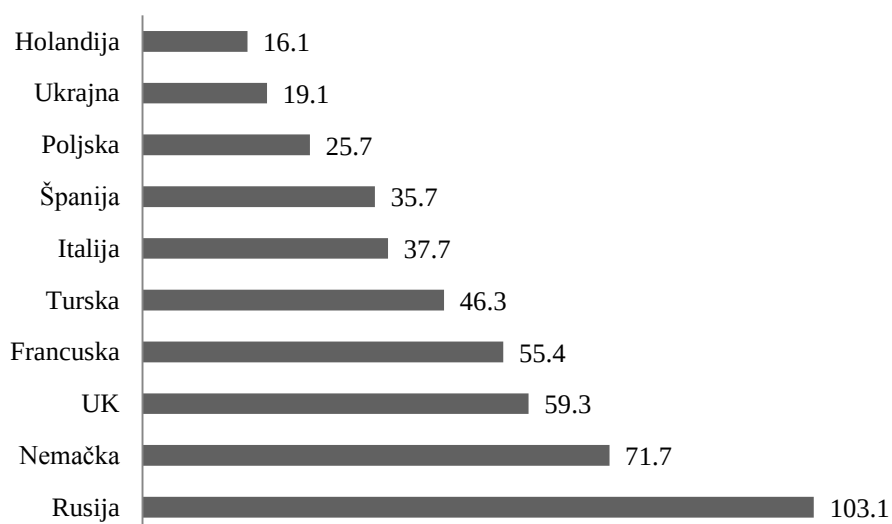
Dijagram 17 – Internet korisnici po regionima



Izvor: Dostupno na: www.internetworldstats.com/stats4.htm, preuzeto dana 10.02.2017.

Dijagram 18 prikazuje top 10 zemalja koje najviše koriste Internet u Evropi. Istraživanja su pokazala da korisnici u Holandiji najmanje koriste Internet (16,1%), dok najviše ljudi koristi Internet u Rusiji (103.1%).

Dijagram 18 – Top 10 zemalja u Evropi prema korišćenju Interneta



Izvor: Dostupno na: www.internetworldstats.com/stats4.htm, preuzeto dana 10.02.2017.

eLEMENT@ Internet bankarstvo OTP banke za građane pruža mogućnost obavljanja brojnih finansijskih transakcija bez odlaska u Banku. Sa eLEMENT@-om finansije su uvek na dohvata ruke: kod kuće, na poslu, na putu, u kafiću - 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Za to klijentima je potreban kompjuter, token i pristup Internetu, a ostalo je jednostavno poput pretraživanja Interneta.

Usluge koje pruža Internet bankarstvo u OTP banci u susednoj Hrvatskoj (nemamo podatke o OTP banci u Srbiji o Internet bankarstvu) su sledeće (*dostupno na: <https://www.otpbanka.hr/hr/gradani/internet-bankarstvo>, preuzeto dana 10.02.2017.*).

- uvid u stanje i promet po svim računima
- uvid u stanje i promet po čekovima, kreditima, oročenjima, punomoćjima, jemstvima i ugovorenim trajnim nalogima
- online zahtev za izmenu koeficijenta prekoračenja po tekućem računu
- online zahtev za izdavanje Visa i MasterCard kartica OTP banke
- pregled podataka o Visa i MasterCard charge i kreditnim karticama te o Visa web prepaid i MasterCard contactless prepaid karticama
- uplata na račun Visa web prepaid ili MasterCard contactless prepaid kartice
- mogućnost prevremene otplate rata za kupovine karticom Visa Classic na rate
- plaćanja u dinarima unutar i izvan OTP banke i najava plaćanja
- aktiviranje usluge e-račun / e-uplatnica
- prenosi sa računa na račun unutar OTP banke
- online ugovaranje eksternih, individualnih i internih trajnih naloga
- online plaćanje u inostranstvo (devizna doznaka)
- kupoprodaja deviza
- kreiranje, pregled i izmena obrazaca za unos platnih naloga
- prenos na Planiranu štednju i Dečiju planiranu štednju
- plaćanje rate kredita u OTP banci
- plaćanje Visa i MasterCard revolving kredita
- ugovaranje oročene štednje uz kamatnu stopu za 0,10 % veću od vredeće kamatne stope i mogućnost odabira roka oročenja od 15 dana - usluga Štednja direkt
- upit na valutnu listu uz mogućnost korišćenja valutnog kalkulatora
- informativni obračun kamate na oročenu štednju korišćenjem depozitnog kalkulatora
- kreditni kalkulator

- pregled opštih podataka o investicionim fondovima OTP Invest d.o.o., kupovina i prodaja udela i pregled prometa
- Poštanski broj (interni mailbox) za poruke koje Banka šalje korisniku
- SMS info - online ugovaranje (aktivacija), ažuriranje parametara usluge, pregledi poruka, deaktivacija usluge
- online ažuriranje ličnih podataka
- kupovina GSM bonova.

Na kraju ovog poglavlja zaključujemo da smo dokazali sporednu hipotezu postavljenu u uvodnom delu rada:

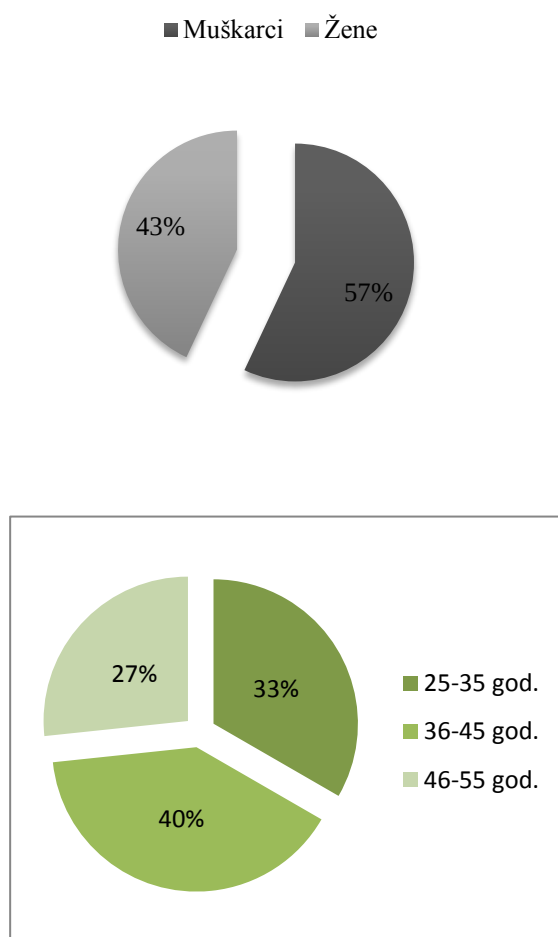
OTP banka u Republici Srbiji nema dovoljno razvijeno elektronsko bankarstvo, u odnosu na OTP banku u Hrvatskoj.

4.4 Anketa namenjena korisnicima elektronskih usluga OTP banke

Kako bismo videli koliko su korisnici OTP banke zadovoljni uslugama elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva sprovedena je anketa namenjena fizičkim licima koja koriste OTP direkt i m-banking portale za obavljanje finansijskih transakcija. Anketa za fizička lica – klijente banke je sprovedena u mesecu februaru 2017. godine na uzorku od 85 ispitanika, koja je realizovana u Beogradu.

Utvdili smo polnu strukturu ispitanika: 43% muškaraca i 57% žena. Što se tiče starosne dobi ispitanika, najveći broj ispitanika ima od 36 do 45 godina. Rezultati su prikazani na grafikonima 1 i 2.

Grafikon 1 i 2. Polna struktura ispitanika i starosna dob

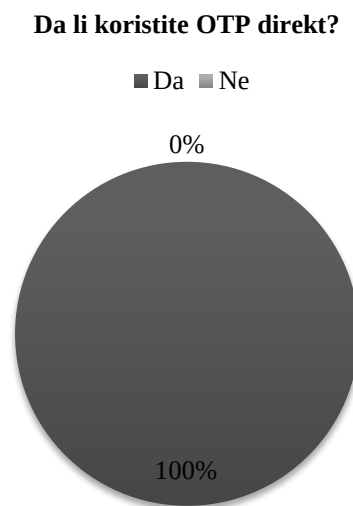


Izvor: Izrada autora

Pitali smo ispitanike da li koriste OTP direkt elektronsku platformu i svi ispitanici su odgovorili sa da.

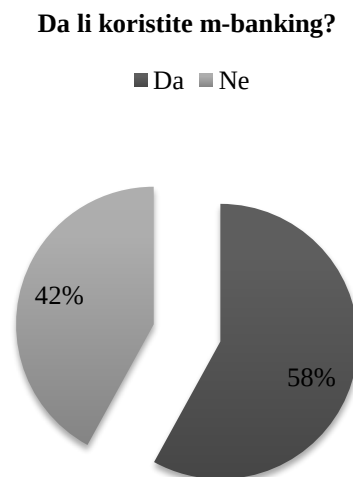
Pitali smo ispitanike da li koriste mobilno bankarstvo i 58% ispitanika je odgovorilo da koristi, dok su ostali korisnici odgovorili negativno.

Grafikon 3. *Da li koristite OTP direkt platformu?*



Izvor: Izrada autora

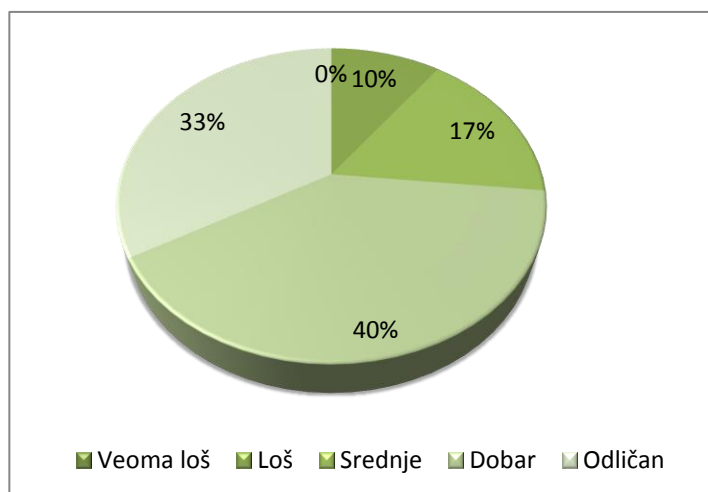
Grafikon 4. *Da li koristiti m-banking mobilno bankarstvo OTP banke?*



Izvor: Izrada autora

Pitali smo ispitanike koliko su zadovoljni OTP direkt portalom, a rezultati su prikazani na narednom grafikonu.

Grafikon 5. *Kako biste ocenili kvalitet elektronskih usluga OTP banke na OTP direkt platformi?*



Izvor: Sopstvena izrada autora

40% Ispitanika smatra da je kvalitet elektronskih usluga na OTP platformi dobar, a 33% ispitanika smatra da je kvalitet usluga odličan na OTP direkt platformi. 17% ispitanika ocenjuje srednjom ocenom kvalitet usluga, a 10% korisnika ocenjuje kao loš kvalitet usluga. Niko od ispitanika nije naveo da su usluge OTP direkt platforme veoma loše. Pitali smo ispitanike koji su razlozi pristupanja OTP direkt portalu, a odgovori su prikazani na narednom grafikonu.

Grafikon 6. *Zbog čega ste pristupili OTP direkt platformi?*

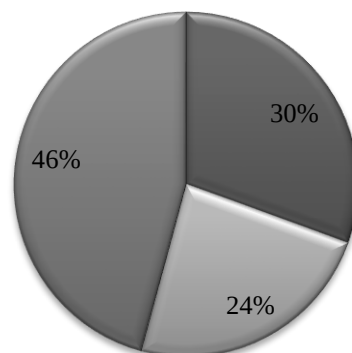


Izvor: Izrada autora

Grafikon 7. Zbog čega ste pristupili OTP direkt platformi? – u %

Razlozi za pristup OTP direkt platformi

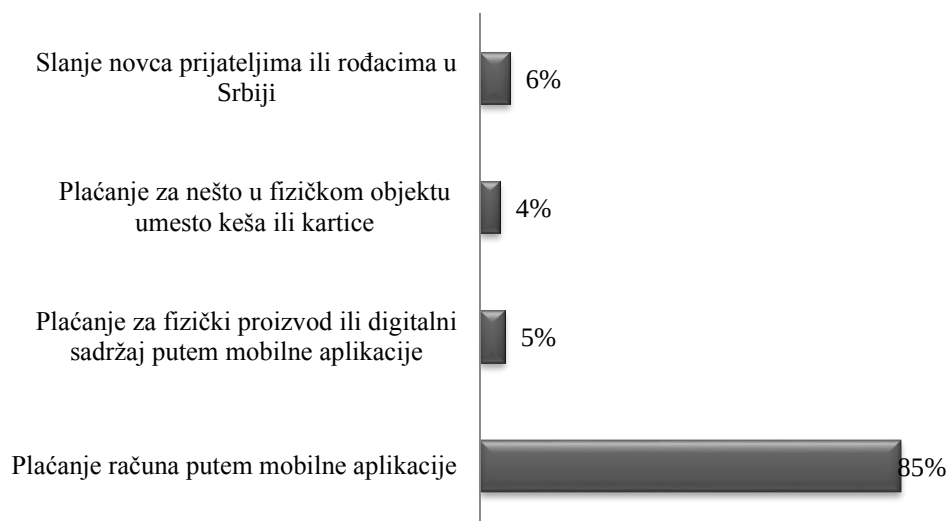
■ Jednostavna platforma ■ Brzina transakcija ■ Nema provizije



Izvor: Izrada autora

Pitali smo ispitanike, zbog kojih razloga bi koristili m-banking OTP banke. Razlozi koji su ispitanici odabrali su prikazani na narednom grafikonu.

Grafikon 8. Zbog čega biste odabrali m-banking OTP banke?

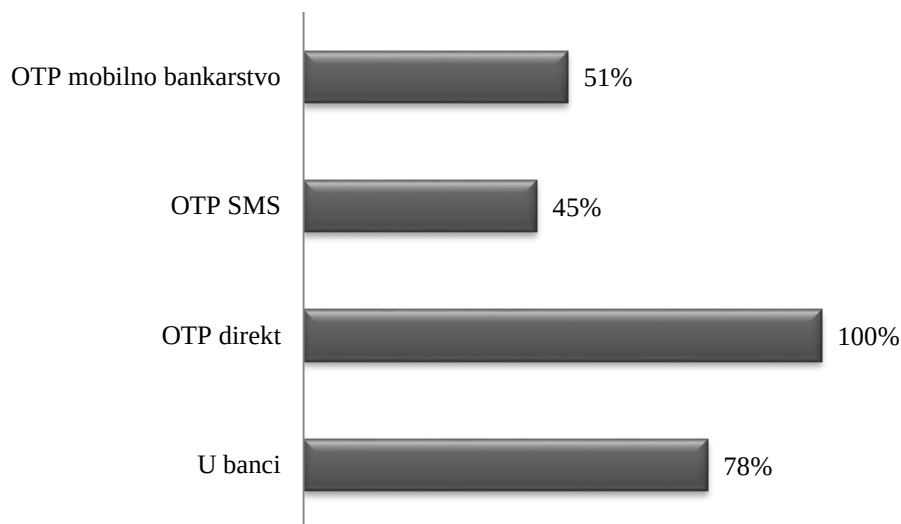


Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika bi odabralo da koristi m-banking OTP aplikaciju zbog toga što bi mogli da plaćaju račune putem mobilne aplikacije.

Pitali smo ispitanike, kojim putem plaćaju račune, a njihovi odgovori su prikazani na narednom grafikonu.

Grafikon 9. *Na koji način plaćate račune?*

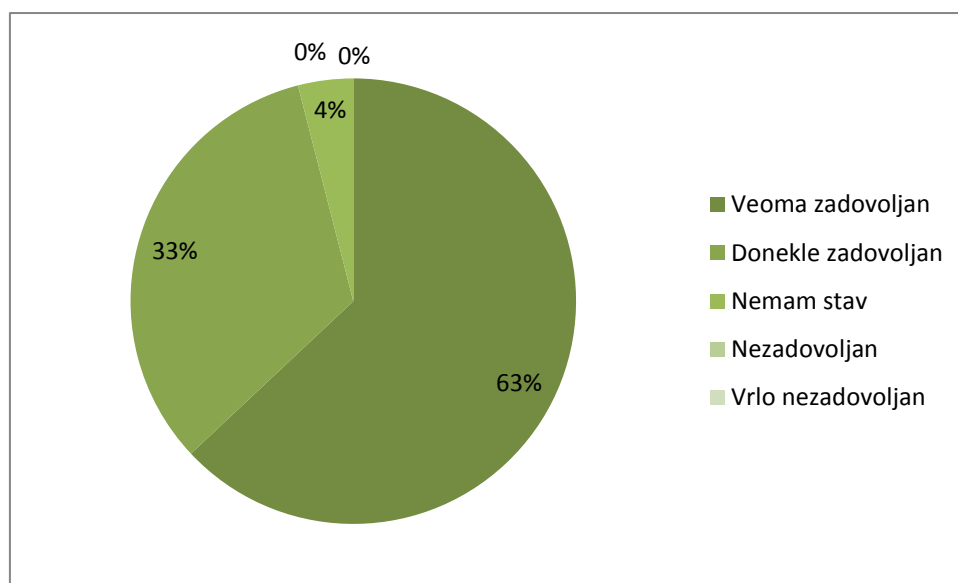


Izvor: *Izrada autora*

Ispitanici su odgovorili da plaćaju račune putem elektronske platforme OTP direkt, zatim da idu ponekad i u banku da plaćaju račune, da plaćaju račune putem aplikacije OTP SMS i OTP m-banking. Na osnovu istraživanja u prethodnim glavama rada možemo videti da se ljudi i dalje odlučuju da plaćaju račune u banci, međutim, iz godine u godinu smo svedoci kako se banke prilagođavaju savremenim trendovima i sve više uvode Internet bankarstvo i mobilno bankarstvo, što upravo i radi OTP banka u Republici Srbiji. Iako fizička lica i dalje idu u banke i, tradicionalnim putem plaćaju račune, ipak se odlučuju i za OTP direkt, OTP SMS i OTP m-banking kao alternative plaćanja računa. I to ne samo plaćanja računa nego i drugih usluga koje OTP banka pruža svojim klijentima.

Pitali smo ispitanike, koliko su zadovoljni načinom komunikacije OTP banke sa klijentima (telefon, imejlom, mobilnom aplikacijom ili putem OTP direkt platforme). Rezultati su prikazani na sledećem grafikonu.

Grafikon 9. *Koliko ste zadovoljni načinom komunikacije OTP banke sa klijentima (telefon, imejlom, mobilnom aplikacijom ili putem OTP direkt platforme?)*

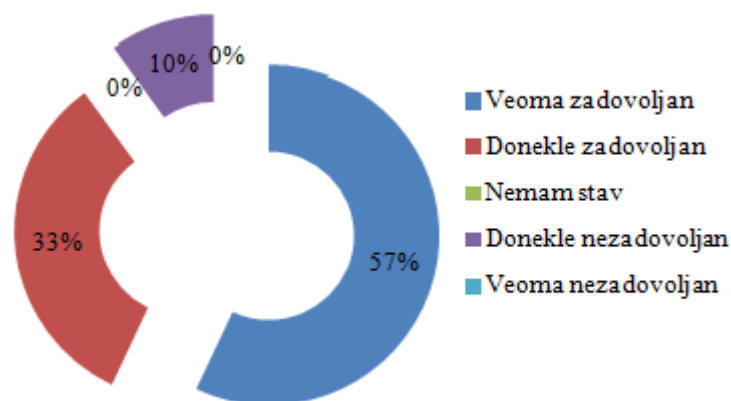


Izvor: Izrada autora

Korisnici su veoma zadovoljni načinom na koji banka komunicira sa svojim klijentima. Na osnovu istraživanja vidimo da je 63% korisnika veoma zadovoljno, a 33% korisnika donekle zadovoljno, što znači da je 96% korisnika zadovoljno načinom komunikacije banke sa klijentima, što je veoma dobro i pozitivno za ovu banku. 4% Ispitanika nema stav, dok 0% ispitanika nije zaokružilo da je nezadovoljno ili vrlo nezadovoljno.

Pitali smo ispitanike kako ocenjuju dostupnost i kvalitet informacija na veb sajtu OTP banke iz razloga što je veoma važno kakav je sajt i koliko su informacije ažurne i dostupne na sajtu za imidž banke. Rezultati su prikazani na sledećem grafikonu.

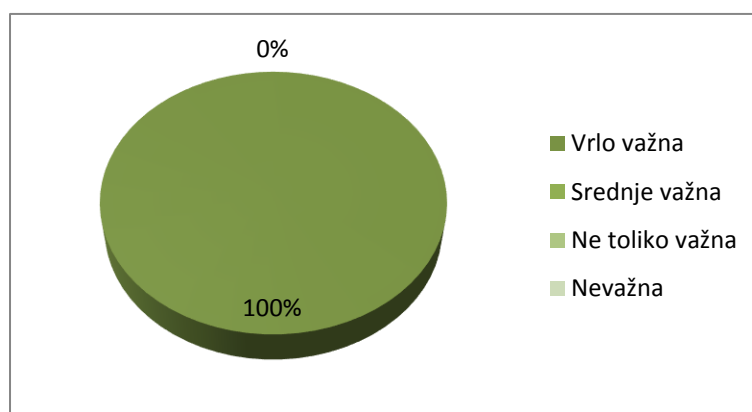
Grafikon 10. *Kako ocenjujete dostupnost i kvalitet informacija na veb sajtu OTP banke?*



Izvor: *Sopstvena izrada autora*

Na osnovu predstavljenog grafikona možemo zaključiti da su klijenti vrlo zadovoljni kvalitetom veb sajta pomenute banke. U procentima čak 57% ispitanika smatra da je veoma zadovoljno, 33% da je donekle zadovoljno, 10% ispitanika smatra da je donekle nezadovoljno dostupnošću i kvalitetom informacija na web sajtu banke, dok loših iskustava u ovom istraživanju nismo imali. Zaključujemo da je sajt banke kreiran na takav način da klijenti mogu da pronađu sve informacije koje ih interesuju, što je jedan od dobrih načina komunikacije.

Grafikon 11. *Koliko je važna primena Interneta u poboljšanju odnosa sa klijentima za bankarsko poslovanje?*

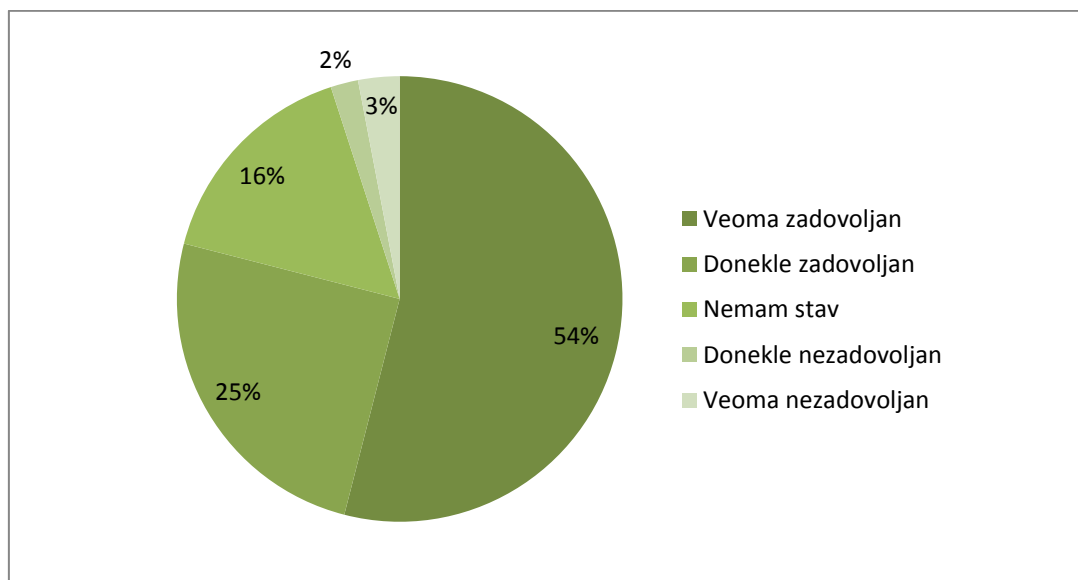


Izvor: *Izrada autora*

Celokupan broj ispitanika se složio da je upotreba Interneta od izuzetne važnosti za poboljšanje odnosa sa korisnicima usluga u bankarstvu.

Ispitanici smo postavili pitanje koliko su zadovoljni protokom transakcija na portalu, banke, a na narednom grafikonu se vide odgovori klijenata.

Grafikon 13. U kojoj meri ste zadovoljni sa protokom informacija i brzinom transakcija na OTP platformi?

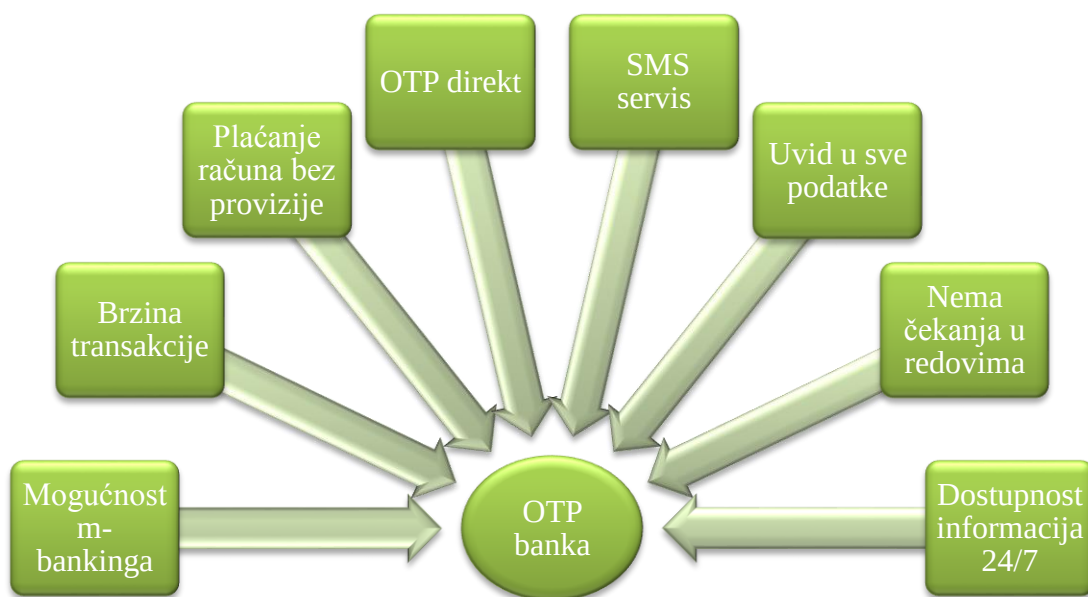


Izvor: Izrada autora

Veći broj ispitanika (54%) je odgovorilo da je veoma zadovoljno sa protokom informacija i brzinom transakcija koje se odvijaju na OTP platformi; 25% njih je donekle zadovoljno; 16% njih nema stav, 2% je donekle nezadovoljno, dok je 3% veoma nezadovoljno. Više od 70% ispitanika je zadovoljno protokom informacija i brzinom transakcija na OTP platformi, a iz SWOT analize smo videli da su šanse banke da sve više digitalizuje svoje poslovanje.

Zamolili smo ispitanike da nam navedu bar jedan razlog zbog kojeg su se odlučili za OTP banku kao banku za obavljanje elektronskog poslovanja, a njihovi odgovori su prikazani u narednom dijagramu.

Dijagram 14. Razlozi zbog kojih su se ispitanici odlučili za OTP elektronsku platformu



Izvor: Sopstvena izrada autora

Na osnovu ankete, možemo da zaključimo sledeće, tj. hipotezu koja je postavljena u uvodnom delu rada dokazujemo: *Uvođenje elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva kao usluga OTP banke je jedna od strategija koju banka koristi kako bi zadržala klijente i odgovorila na njihove potrebe i želje, zarad njihovog zadovoljstva i lojalnosti.*

Zaključak

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. Razvoj digitalne ekonomije je doveo do razvoja pametnih gradova. U gradu moraju da postoje pametni privredni sistemi i oni se odnose na: pametnu vladu, pametnu logistiku, pametnu infrastrukturu, pametno zdravstvo, pametne finansije, pametnu edukaciju, pametan nadzor, pametnu mobilnost, pametan turizam, i tako dalje.

Poslovanje putem elektronskih kanala je danas, najbrži, najekonomičniji i najefikasniji način obavljanja bankarskog poslovanja. Elektronsko bankarstvo omogućava klijentima da u svakom trenutku, kao i na bilo kom mestu, mogu obavljati bankarsko poslovanje, bez ikakvih čekanja u redovima i nerviranjima, što je najčešće i slučaj. Razvoj tehnologije i globalizacije, doveli su do raznih inovacija, kao što je elektronsko bankarstvo, i omogućili lakše obavljanje pomenutih poslova.

Danas bankarsko poslovanje u potpunosti počiva na resursima informacionih telekomunikacionih tehnologija. Savremeno elektronsko bankarstvo nema ulogu dodatnih usluga, koje bi nudile samo najmoćnije banke, već su elementi ove vrste zastupljeni u ponudi gotovo svih banaka. Zbog toga se već ističe da je nepotrebno i koristiti poseban termin elektronsko bankarstvo i da sam termin bankarstvo podrazumeva bankarsko poslovanje na bazi infrastrukture.

Dobra strana automatizacije bankarskog poslovanja je to što je omogućeno korišćenje usluga 24 časa dnevno. Omogućena je efikasnija komunikacija sa klijentima bez prostornog ograničenja. Internet bankarstvo je moguće obavljati sa bilo kog mesta na svetu. Na osnovu prednosti elektronskog bankarstva koje se danas nude, dokazuje se jedna od sporednih hipoteza, i to: *Elektronsko bankarstvo omogućava klijentima da u svakom trenutku, na bilo kom mestu, mogu obavljati elektronske transakcije i konverzije, kao i imati pristup informacijama i transakcijama, bez čekanja u redovima, uz niske troškove pristupa kreirajući dobar imidž banaka.*

Osim elektronskog bankarstva, mobilno bankarstvo postaje sve popularnije i popularnije. Servisi koji omogućavaju klijentima da vrše finansijske transakcije sa svojim finansijskim institucijama i da pregledaju finansijski račun i servis koji dozvoljava klijentima da plaćaju račune, prenose novac sa računa na račun, da plaćaju dobra i usluge, putem mobilnog telefona, predstavlja mobilno bankarstvo. U poslednjih nekoliko godina, servis upotrebe mobilnih telefona je postao dostupniji i sve veći broj institucija se odlučuje da posluje putem mobilnih telefona, i smatra se da će se ovaj vid bankarstva sve više razvijati, što dokazuje i jednu od sporednih hipoteza koja glasi: *Razvoj mobilne tehnologije je doveo do razvoja mobilnog bankarstva koje je iz dana u dan sve popularnije.*

Na osnovu studije slučaja OTP banke možemo doći do zaključka da banka jako dobro koristi elektronsko bankarstvo i mobilno bankarstvo da bi privukla sve veći broj korisnika. Korisnici su zadovoljni elektronskim uslugama banke i elektronskom platformom. Sve ovo nas je dovelo do dokazivanja sporedne hipoteze: *Uvođenje elektronskog bankarstva i mobilnog bankarstva kao usluga OTP banke je jedna od strategija koju banka koristi kako bi zadržala klijente i odgovorila na njihove potrebe i želje, zarad njihovog zadovoljstva i lojalnosti.* Hipoteza je dokazana iz razloga što smo, na osnovu studije slučaja, došli do zaključka da ispitanici koriste OTP direkt platformu i m-banking, kao i SMS za plaćanje računa, iako i dalje idu u banke i plaćaju račune. OTP banka ima strategiju da održava dugoročne odnose sa svojim klijentima pružajući ima najbolje usluge u skladu sa savremenim trendovima.

U Republici Srbiji smo svedoci da banke sve više neguju elektronsko poslovanje, koje se sve više povezuje sa mobilnim bankarskom. OTP banka je jedna od banaka u Srbiji koja nudi usluge mobilnog bankarstva i elektronskog bankarstva. Međutim, istražujući, došlo se do zaključka da OTP banka u Hrvatskoj nudi mnogo veći spektar usluga od OTP banke u Srbiji, pod nazivom Internet bankarstvo, čime smo dokazali još jednu sporednu hipotezu koju smo postavili u uvodnom delu rada: *OTP banka u Republici Srbiji nema širom spektar usluga elektronskog bankarstva, u odnosu na OTP banku u Hrvatskoj.*

Na kraju rada dolazimo i do zaključka glavne hipoteze postavljenje u uvodnom delu rada: **Ekonomije postaju sve digitalnije i sve se više pažnje obraća na pametne gradove koji razvijaju bankarske usluge u smeru elektronskog i mobilnog bankarstva.** Glavna hipoteza rada je dokazana i kroz teorijski i kroz praktični deo rada. Teorijski smo došli do zaključka da se ekonomija jedne zemlje razvija i da se sve više koriste savremeni kanali i alati promocije, komunikacije, pružanja usluga, plaćanja usluga i slično. Savremeni kanali su ustvari digitalni kanali. Internacionalizacija i globalizacija je dovela do širenja digitalizacije. Digitalizacija je dovela do razvitka pametnih gradova koji su ujedno i brend gradovi, kao što su Amsterdam, Barselona, Peking, i Beograd. Poslovanje je elektronsko što predstavlja primenu kompjutera i Interneta, a uz savremeni razvoj, dolazi i korišćenje mobilnih i pametnih telefona i uređaja. Bankarske usluge se upravo razvijaju u ovom smeru. Danas smo svedoci da je elektronsko bankarstvo sve primenjenije u bankama u Srbije, koje u stopu prati i mobilno bankarstvo, koje je godinama unazad zaživelo na Zapadu.

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. Barjaktarović L., (2009), Upravljanje rizikom, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Barać S., et al., (2007), Praktikum za bankarsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Bjelic, P. (2003). Mobilni telefon kao kanal elektronskog poslovanja, Ekonomski anali, br, 151-2.
6. Brili R.A., et al., (2010), Osnovi korporativnih finansija, Mate, Beograd
7. Ćosić D., et al., (2012), Elektronsko poslovanje i baze podataka, Univerzitet Union, Beograd
8. Đorđević, B. (2007), Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. Ekonomski anali, Vol. 173., Br. 1.
9. Erić D.D., (2007), Finansijska tržišta i instrumenti, Čigoja štampa, Beograd
10. Golob B., (2016), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci
11. Hadžić M., (2013), Bankarstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd
12. Jeremić Z., (2013), Finansijska tržišta i finansijski posrednici, Univerzitet Singidunum, Beograd
13. Kotler P., et al., (2014), Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
14. Krstić B., (2009), Upravljanje intelektualnim performansama preduzeća, Ekonomske teme, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš
15. Milosavljević M., et al., (2011) Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Novaković I., et al., (2006), Elektronsko poslovanje, Kvar, Kraljevo
17. Stakić B., (2012), Javne finansije, Univerzitet Singidunum, Beograd
18. 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.

19. Rakita A., (2016), Kanali distribucije bankarskih proizvoda i usluga u savremenom poslovnom okruženju, Marketing, vol. 47, Br. 1.
20. Ranković Lj., (2011), Izgradnja poverenja, odanosti i lojalnosti između organizacije i potrošača, Časopis Ekonomske teme, Ekonomski fakultet, Niš
21. Ritter L, et al., (2009), Principi novca, bankarstva i finansijskih tržišta, Udruženje banaka Srbije, Beograd
22. Unković M., (2010), Međunarodna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Unković M., et al., (2010), Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje, Univerzitet Singidunum, Beograd
24. Uroš T., (2006), Elektronsko poslovanje, Beogradska poslovna škola, Beograd
25. Vaskovic V., (2007), Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
26. Vuksanovic E., (2006) Elektronsko bankarstvo, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka, Beograd
27. Vuksanović E., (2007) Elektronsko bankarstvo, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Institut ekonomskih nauka, Beograd
28. Vunjak N., et al., (2002), Poslovno bankarstvo, Proleter, Subotica

Internet izvori:

1. https://www.otpbanka.rs/OTP/o_nama.php, preuzeto dana 15.10.2016.
2. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/public-sector/deloitte-nl-ps-smart-cities-report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.
3. <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/WS-Networked-Smart-Cities-Report.pdf>, preuzeto dana 12.10.2016.
4. https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/rethinking_smart_cities_from_the_ground_up_2015.pdf, preuzeto dana 12.10.2016.
5. https://www.otpbanka.rs/otp_direkt.php, preuzeto dana 16.10.2016.
6. https://www.nbs.rs/internet/latinica/55/55_4/kvartalni_izvestaj_III_16.pdf, preuzeto dana 02.02.2017.).
7. www.nbs.rs/internet/latinica/35/statistika/index.html, preuzeto dana 05.02.2017.
8. www.webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=204, preuzeto dana 10.02.2017.
9. www.internetworldstats.com/stats4.htm, preuzeto dana 10.02.2017.
10. <https://www.otpbanka.hr/hr/gradani/internet-bankarstvo>, preuzeto dana 10.02.2017.

11. https://www.otpbanka.rs/finansijski_izvestaji/finansijski_izvestaji.php# preuzeto dana 06.03.2017.
12. <https://www.federalreserve.gov/econresdata/consumers-and-mobile-financial-services-report-201603.pdf>, preuzeto dana 17.03.2017.
13. https://www.otpbanka.rs/PDF/otp_direkt/Korisnicko_uputstvo_za_OTPdirekt.pdf, preuzeto dana 18.03.2017.

Prilog – anketa

1. Pol ispitanika: muški/ženski
2. Starosna dob:
 - 25-35 godina
 - 36-45 godina
 - 46-55 godina
3. Da li koriste OTP direkt elektronsku platformu? Da/Ne
4. Da li koristite mobilno bankarstvo OTP banke m-banking? Da/Ne
5. Kako biste ocenili kvalitet elektronskih usluga OTP banke na OTP direkt platformi?
 - Odličan
 - Dobar
 - Srednje
 - Veoma loš
 - Loš
6. Zbog čega ste pristupili OTP direkt platformi?
7. Zbog čega biste odabrali m-banking OTP banke?
8. Na koji način plaćate račune?
 - U banci
 - OTP Direct
 - OTP SMS
 - OTP m-banking
9. Koliko ste zadovoljni načinom komunikacije OTP banke sa klijentima (telefon, imejlom, mobilnom aplikacijom ili putem OTP direkt platforme)?
 - Veoma zadovoljan
 - Donekle Zadovoljan
 - Nemam stav
 - Nezadovoljan
 - Vrlo nezadovoljan
10. Kako ocenjujete dostupnost i kvalitet informacija na veb sajtu OTP banke?
 - Veoma zadovoljan

- Donekle Zadovoljan
- Nemam stav
- Nezadovoljan
- Vrlo nezadovoljan

11. Koliko je važna primena Interneta u poboljšanju odnosa sa klijentima za bankarsko poslovanje?

- Vrlo važna
- Važna
- Ne toliko važna
- Nevažna

12. U kojoj meri ste zadovoljni sa protokom informacija i brzinom transakcija na OTP platformi?

- Veoma zadovoljan
- Donekle Zadovoljan
- Nemam stav
- Nezadovoljan
- Vrlo nezadovoljan

13. Navedite razloge zbog kojih ste se odlučili za OTP banku?