# Utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka

**Beke, Andrea**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:737960

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Andrea Beke

# Utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka

Diplomski rad

Pula, rujan 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

Andrea Beke

# Utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka

Diplomski rad

**JMBAG:** 482-ED, izvanredni student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** Management prodaje

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti
**Znanstveno polje:** Ekonomija
**Znanstvena grana:** Marketing

**Mentor:**
doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Andrea Beke, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Beke dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

# SADRŽAJ

1. UVOD……..1
2. MARKETING USLUGA……...3
2.1. Priroda usluga i njihove karakteristike…….3
2.2. Segmentacija tržišta usluga……...4
2.3. Sustav usluživanja uslužnog proizvoda……...6
3. MARKETING BANAKA……..…7
3.1. Vrste banaka……...7
3.2. Ponašanje potrošača u kupnji bankarskih usluga……....8
3.3. Proces kupovanja bankarskih usluga……...9
4. UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ POSLOVANJA BANAKA…….....10
4.1. Internet kao oblik komunikacije……11
4.2. E-bankarstvo……13
4.3. Bankarske usluge temeljene na informatičkm tehnologijama……14
4.3.1. Digitalni novac……..15
4.3.2. Kartice za platni promet……..17
4.3.3. Bankomati……19
4.3.4. Sustavi za elektronički transfer sredstava na mjestu prodaje……20
4.3.5. Kućno bankarstvo i bankarstvo u uredu poduzeća……...21
4.3.6. Telefonsko bankarstvo……..22
4.3.7. Intranet bankarstvo……22
4.3.8. Internet bankarstvo……23
4.3.9. Mobilno bankarstvo……26
4.4. Sigurnosti elektroničkog bankarstva……27
4.5. Utjecaj čimbenika okruženja na bankarski sektor……28
4.6. Upravljanje odnosima s klijentima……30
4.7. Utjecaj novih tehnologija na slabljenje personaliziranog odnosa banke s klijentima……..32
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ KANALA DISTRIBUCIJE BANAKA - POSLOVNI SLUČAJ ZAGREBAČKA BANKA (ZABA)……33
5.1. Razvoj i djelovanje Zagrebačke banke……33
5.2. Misija, vizija i vrijednosti……...35

5.3. Bankomat Zagrebačke banke……..…..36
5.4. Token……....38
5.5. Zabafon……..39
5.6. E-zaba……....40
5.7. M-zaba……41
5.7.1. Upute za ugovaranje i instalacija m-zabe……..…...42
5.8. E-poslovnica……..43
5.9. Korištenje kartica na internetu……44
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ KANALA DISTRIBUCIJE BANAKA - POSLOVNI SLUČAJ PRIVREDNA BANKA ZAGREB (PBZ)……47
6.1. Vizija i misija……47
6.2. PBZ bankomati……..48
6.3. Internet bankarstvo-PBZ365@net……....51
6.4. PBZmToken……..…52
6.5. Zaštita podataka korisnika……...55
6.6. Mobilno bankarstvo-mPBZ……55
6.6.1. Upute za ugovaranje i instalaciju mPBZ……57
6.7. I-Račun……...58
6.8. PBZ Investor usluge……...59
7. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA INTERNETSKIM I MOBILNIM BANKARSTVOM……...61
7.1. Vizija i misija……..…61
7.2. PBZ bankomati……..…62
8. KRITIČKI OSVRT NA KORIŠTENJE NOVIH TEHNOLOGIJA U DISTRIBUCIJI USLUGA BANAKA TE NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA DIJELOM SUVREMENIH BANKARSKIH KANALA ..... ……74
9. ZAKLJUČAK……...76
LITERATURA……77
POPIS ILUSTRACIJA……..…..81

# 1. UVOD

Bankarstvo je danas duboko zahvaćeno političkim, gospodarskim, tehnološkim i demografskim promjenama u uvjetima globalizacije, što karakterizira svjetske gospodarske procese na početku 21. stoljeća. Danas banke razvijaju nove proizvode i usluge uz pomoć računalnih mreža, čime su pomaknute vremenske i prostorne granice tradicionalnoga bankarstva i bitno je olakšan transfer novčanih sredstava. Nove poslovne filozofije banaka iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira orijentacija prema klijentu za razliku od tradicionalnoga bankarstva kada su banke bile orijentirane same na sebe. Zbog porasta životnoga standarda stanovništva i porasta konkurencije, promjene u poslovnim filozofijama banaka bile su neizbježne.

Informatička tehnologija je imala iznimno jak utjecaj na bankarski sektor. Olakšala je bankama poslovanje i smanjila troškove poslovanja. Razvoj alternativnog kanala distribucije usluga promijenio je način poslovanja banaka: bankarsko tržište se povećalo, promijenile su se bankarske usluge, javlja se telefonsko bankarstvo, intranet bankarstvo, internet, mobilno bankarstvo, sustav bankomata i kartice za platni promet. Svrha ovoga rada je prikazati utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka, aktualne promjene u bankarskome sektoru sa stajališta promjena poslovnih filozofija i strategija pružanja usluga te ocijeniti trenutno funkcioniranje banaka u modernom svijetu u kojem je svakodnevno zastupljeno napredovanje informatičke tehnologije.

Rad je koncipiran tako da započinje uvodom u kojem su ukratko navedena i objašnjena poglavlja i potpoglavlja. U drugom poglavlju opisuje pojam marketinga usluga, prirodu usluga i njihove karakteristike, segmentaciju tržišta usluga te kako izgleda sustav usluživanja uslužnih poduzeća. Treće poglavlje opisuje marketing banaka, vrste banaka, na koji način se ponašaju potrošači prilikom kupnje bankarskih usluga te kako izgleda proces kupovanja bankarskih usluga. Četvrto poglavlje obuhvaća kompletnu srž same teme rada, odnosno utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka, a tu je opisan Internet kao oblik komunikacije, objašnjen pojam e-bankarstva, opisane su bankarske usluge koje se temelje na informatičkim tehnologijama, a u koje spadaju bankomati, digitalni novac, kartice za platni promet,sustavi za elektronički transfer sredstava na mjestu prodaje. Nadalje su opisani pojmovi Internet, intranet, mobilnog, telefonskog, kućnog i bankarstva u uredu poduzeća te su prikazane su sigurnosti elektroničkog bankarstva. Zatim je

opisano kakav je utjecaj čimbenika okruženja na bankarski sektor,utjecaj novih tehnologija na slabljenje personaliziranog odnosa banke s klijentima te na koji način se upravlja odnosima s klijentima. U petom poglavlju i šestom poglavlju kao praktični primjer vezan uz temu diplomskog rada navedeno je i opisano djelovanje dviju vodećih banaka na hrvatskom bankarskom tržištu, te koje načine koriste u svrhu promoviranja modernog bankarstva. Sedmo poglavlje prikazuje istraživanje zadovoljstva korisnika Internetskim i mobilnim bankarstvom te uslugama koje pruža, a osmim poglavljem završen je ovaj rad te je dan kritički osvrt na cjelokupni opseg rada.

# 2. MARKETING USLUGA

Mnoštvo je definicija marketinga, postoje i kontroverze, a u novije vrijeme postoje i nadopune definicija. Marketing je znanost, praksa, proces stvaranja i vladanja s tržištem. Marketing je most proizvodnje i tržišta u gospodarskom procesu. Marketing je pupčanom vrpcom vezan za tržište što znači da utječe na tržište, ali i tržište na njega, a kao mnoge stvari i zakonitosti je promjenjiv jer se ne mijenja samo njegova filozofija pristupu tržištu, već se mijenjaju i instrumenti. Jedno od temeljnih zakonitosti u marketingu je odgovoriti na pitanje tko su kupci roba i usluga. To znači znati za kojeg kupca se radi i tko će platiti uloženi trud jer u suprotnom, ako se to ne zna onda to nije smišljena proizvodnja osigurane kupnje već proizvodnja s rizikom. Definicije marketinga razlikuju se po obuhvaćanju pojašnjenja pojedinih elemenata, a s obzirom da se marketing u suvremenom obliku pojavio u SAD-u, nije pogrešno ako se za primjer između niza definicija izabere da je marketing proces planiranja i izvršenja koncepcije, politike cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije.[1]

„Najvažnija obilježja današnjeg marketinga su kvaliteta nuđenog informacijskog sadržaja i interaktivnost. Ponuđeni informacijski sadržaj mora biti dostatan za dobivanje uvida u sve elemente ponude, ali ne i preopširan, mora biti pregledan, istinit, ažuran i razumljiv, te oblikom prezentacije prilagođen potrebama i sposobnostima klijenta“.[2]

## 2.1. Priroda usluga i njihove karakteristike

Usluga je svaki čin ili izvršenje koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je neopipljivo i ne rezultira vlasništvom nad nečim. Kao primjere usluga mogu se navesti obrazovanje, zdravstvena zaštita, putovanje zrakoplovom, financijski savjet, telefonski poziv i sl., a da bi dobili takve usluge, potrošači razmjenjuju svoj novac ili neku drugu vrijednost. Usluge imaju određene osobine koje predstavljaju poseban izazov za marketinške stručnjake, a te osobine su: neopipljivost, neodvojivost od izvora, varijabilnost kakvoće i nepostojanost usluge. Usluge su neopipljive što znači da ih kupac ne može uzeti u ruku i dotaknuti prije nego se odluči na kupnju. U

[1] M. Tomašević Lišanin, *Bankarski marketing*, Zagreb, Informator, 1997.
[2] Ž. Panian, *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*, Zagreb, Singerija, 2003., str. 77.

brojnim slučajevima kupci ne mogu odvojiti uslugu od pružatelja usluge ili ambijenta u kojem usluga nastaje. Marketing usluga pun je izazova s obzirom na nestalnost njihove kakvoće, a kakvoća zapravo ovisi o ljudima koji ih pružaju. Variranje kakvoće se pokušava smanjiti obukom i motiviranjem osoblja da ostvare ili premaše postavljene norme. Potražnja za uslugama je nestalna i podložna znatnim oscilacijama tijekom vremena, a može varirati ovisno o godišnjem dobu, danu tijekom tjedna i određenom dobu dana.[3]

„Većina definicija usluga ističe njezinu neopipljivost, kao suprotnost opipljivosti roba. Još bolja definicija je da je usluga nešto što se troši i proizvodi istodobno. Ona stoga nikada ne postoji, primjećuje se samo rezultat nakon djela. Usluga se sastoji od djelovanja i međudjelovanja, što su socijalni kontakti. Usluga je više od proizvodnje nečeg neopipljivog: ona je socijalno međudjelovanje između proizvođača i korisnika. To ističe važnost korisnika koji je duboko uključen u proizvodni proces i s njime povezan interakcijama.“[4]

„Usluga je bilo koja akcija ili izvedba koju jedna stranka može ponuditi drugoj, koja je u stvari neopipljiva i ne dovodi do vlasništva nad nečim. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora biti povezana s fizičkim predmetom“.[5]

## 2.2. Segmentacija tržišta usluga

U sektoru usluga istraživanje tržišta može se definirati kao sustavni proces koji prikuplja, analizira i interpretira informacije relevantne za odlučivanje. Istraživanju tržišta ne posvećuje se dovoljna pozornost jer se smatra da znanja, tehnike istraživanja i njihove primjene nadilaze postojeće stanje i napore koji su uloženi u uslužnim poduzećima. Svaki projekt istraživanja tržišta je specifičan i jedinstven na svoj način, a istraživači primjenjuju razne tehnike kako bi udovoljili zahtjevima projekta jer pristupi istraživanju su različiti. Istraživanje je moguće provesti primjenom jednog ili kombinacijom nekoliko pristupa i svaki pristup ima svoje prednosti i nedostatke. Postoje četiri glavna pristupa istraživanju, a to su: sekundarno, kvalitativno, kvantitativno i pokusni ili test marketing. Kod *sekundarnog istraživanja* podaci se prikupljaju iz već postojećih izvora te se istraživanje može izvesti relativno

[3] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.
[4] http://web.efzg.hr/dok/OIM/oim_prester_RBA%20Internet%20bankarstvo.pdf (pristupljeno 10. travnja 2016.)
[5] P. Kotler., .L. Keller, *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2008., str. 402.

brzo, a što se tiče troškova oni variraju od niskih do visokih. Kod *kvalitativnog istraživanja* podaci se prikupljaju izravno od korisnika iz ciljne tržišne skupine, no dobiveni rezultati ne mogu se generalizirati na cijeli tržišni segment, a istraživanje se može obaviti u relativno kratkom vremenu, a što se tiče troškova oni su relativno prihvatljivi. Kod *kvantitativnog istraživanja* istraživaču je na raspolaganju veći broj kvantitativnih tehnika, a podaci se prikupljaju izravno od ciljnog tržišnog segmenta. Veličina, reprezentativnost i vrsta uzorka omogućavaju projekciju dobivenih rezultata na ukupno ciljno tržište. Što se tiče troškova, oni variraju ovisno o odabranoj tehnici i metodi, veličini uzorka i sl. *Pokusni ili test marketing* podrazumijeva prodaju prava korištenja i pružanja usluge u određenom vremenskom razdoblju ograničenoj grupi ciljnih korisnika, a slijedi nakon istraživanja izvršenog primjenom jednog ili kombinacije sekundarnog, kvantitativnog ili kvalitativnog pristupa.

Velik broj uslužnih poduzeća polazi od perspektive, a usluga koju pružaju treba zadovoljiti potrebe svih korisnika, no takav je stav pogrešan i vrlo rijetko vodi uspješnom poslovanju.

Promjene potreba korisnika usluga su brze i kontinuirane, a uslužna poduzeća ih moraju pratiti, identificirati i prilagođavati im asortiman usluga koje nudi. Promjene uvjetovane razvojem informacijske tehnologije utječu na promjene životnog stila usluga, a predviđanje reakcija korisnika na promjene i izazove koje se svakodnevno događaju vrlo je težak i zahtjevan zadatak, no upravo u tome nastaju i leže mogućnosti za oblikovanje novih, drugačijih i poboljšanih usluga koje će odgovarati potrebama korisnika i njihovim očekivanjima. Pojam pozicioniranja uslužnog poduzeća podrazumijeva prostor koji uslužno poduzeće, u usporedbi s konkurencijom želi zauzeti u svijetu korisnika usluga te u razmišljanjima korisnika na osnovi toga tko što nudi i tko je bolji ili lošiji. Strategijom pozicioniranja uslužno poduzeće se nastoji izdvojiti od konkurencije i stvoriti jedinstvenu razlikovnu prednost na tržištu. Pozicioniranje treba razvijati tijekom vremena kako bi poduzeće i usluga uspješno pratili i bili spremni odgovoriti na promjene nastale na tržištu, stanju konkurencije, tehnologiji i sl. U uslužnim poduzećima postoji repozicioniranje tako da se u asortiman dodaju ili eliminiraju usluge i ciljni tržišni segmenti. Značenje kvalitete same usluge kao konkurentske prednosti i obilježja po kojem se uslužno poduzeće distancira ili diferencira od konkurencije sve je veće jer je kvaliteta ta koja će zainteresirati korisnike, omogućiti im prodaju usluge, utjecati na postizanje zadovoljstva korisnika pruženom uslugom i izgrađivati i održavati lojalnost korisnika.

Kvalitetnu uslugu vrlo je teško kopirati ili imitirati te će takvo poduzeće u očima korisnika biti doživljeno kao posebno, drugačije i jedinstveno. Poduzeće treba težiti postizanju zadovoljstva korisnika, a mjerenje zadovoljstva korisnika potrebno je obavljati primjenom metoda i instrumenata koji se mogu podijeliti u direktne i indirektne. *Direktne metode* uključuju anketiranje, intervjuiranje, fokus grupe te druga kvalitativna istraživanja. *Indirektne metode* uključuju praćenje prodaje i profita, prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika te naknade nezadovoljnim korisnicima.[6]

### 2.3. Sustav usluživanja uslužnog poduzeća

Djelatnost uslužnog poduzeća temelji se na načelima teorije sustava. Kao elemente sustava usluživanja potrebno je navesti korisnika, opremu, uslužno osoblje, uslugu, sustav unutarnje organizacije i druge korisnike, a osim toga važno je napomenuti i njihove međusobne odnose koji se dijele na primarne i unutarnje odnose te odnose istodobnosti. Korisnik kao element sustava posluživanja opisuje se kao potrošač koji je uključen u proizvodnju usluge. Korisnik je osnovni element čija je prisutnost potrebna jer bez njega usluga ne može postojati. Pod opremom je riječ o materijalnim sredstvima koja su potrebna za usluživanje, a tim sredstvima se služi osoblje za posluživanje i korisnik. Materijalna sredstva podijeljena su u dvije kategorije (oprema nužna za uslugu i materijalna okolica u kojoj se koristi usluga). Sredstva koja su potrebna za uslugu sastoje se od objekata, namještaja i strojeva kojima se služi ili korisnik ili osoblje za posluživanje, a upotrebom tih sredstava omogućuje se ostvarenje usluge. Okolica obuhvaća sve što se nalazi oko spomenutih sredstava, a to je prostor, zgrade, pokućstvo. Uslužno osoblje predstavlja zaposlenike u uslužnom poduzeću koji izravno komuniciraju s klijentima. Osoblje za posluživanje u nekim slučajevima ne mora postojati, kao npr. da slučaj obavlja sam klijent ili stroj. Materijalna oprema i osoblje za posluživanje vidljivi su dijelovi za korisnike uslužnog poduzeća. Ta dva elementa uvjetovana su unutarnjom organizacijom poduzeća, a odnose se na ciljeve, strukturu i rad koji predstavljaju stranu poduzeća koja je nevidljiva za korisnike. Sustav unutarnje organizacije sastoji se od uobičajenih funkcija poduzeća , a to su financije, marketing, osoblje itd.[7]

[6] Đ. Ozretić-Došen, *Osnove marketinga usluga*, 2. izdanje, Zagreb, 2010.
[7] V. Srb., B. Matić, *Bankarstvo*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.

# 3. MARKETING BANAKA

Pojava bankarstva usko je vezana za pojavu novca kao specifične robe. Smatra se da su začetci bankarskog poslovanja započeli u Srednjoj Aziji. Sumeranski svećenici u svojim hramovima su obnašali poslove koji se danas nazivaju bankarski. Daljnji razvoj gospodarstva i novčarstva u Babilonskom carstvu dovodi do pojave pozajmljivanja novca uz plaćanje kamate, dakle do bankarskog posla koji postoji i danas. Razvojem kapitalizma i tržišnog gospodarstva banke i bankarski posao dobivaju svoj ogroman zamah. Bankarski sustav u Hrvatskoj razvio se u prvoj polovici 19. Stoljeća, a to vrijeme je obilježeno razvojem kapitalizma i začetka financijskih institucija. Nakon Prvog svjetskog rata u Hrvatskoj djeluje čak 178 banaka, a nakon drugog svjetskog rata dolazi do likvidacije svih privatnih banaka.[8] Bankarstvo se ubraja u djelatnosti u kojima ne postoji značajna osnova za diferencijaciju proizvoda, potrošači nisu previše voljni obilaziti banke istražujući njihovu ponudu već se obično opredjeljuju za banku koja im je bliže i na pogodnijem mjestu. No ako se nekoliko banaka nalazi na užem prostoru, u tom slučaju do izražaja dolaze i ostali kriteriji izvora banke iz čega proizlazi da su odluke o lokaciji poslovnica iznimno bitan element uspjeha marketinškog spleta za većinu banaka.[9] Zaključno s navedenim, sve veću ulogu u uspjehu banke osim lokacije imaju i dostupnost u smislu razvijenih prodajnih kanala: e-banka, e-poslovnica, m-banka itd.

## 3.1. Vrste banaka

Suvremeno bankarstvo karakterizira mnoštvo vrsta banaka što je rezultat najzahtjevnijih bankovnih poslova po kriteriju roka, rizika, obujmu. Razvijenost tržišnih mehanizama dodatno određuje funkcionalnost bankarskog sustava. Suvremeno financijsko poslovanje danas nije samo u domeni banaka već i drugih financijskih institucija. Kao vrste banaka navode se: središnje banke, depozitno-kreditne banke, specijalizirane banke, univerzalne banke i štedionice.

Danas središnja banka predstavlja kreditni oslonac bankarskom sustavu te utječe na njihovu likvidnost i kreditnu sposobnost. Uloga depozitno-kreditnih banaka u suvremenom bankarstvu izuzetno je značajna jer one kroz obnašanje svojih funkcija

[8] ibidem, 2002.
[9] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

utječu na cjelokupna gospodarska kretanja. Načela specijalizacije omogućuju bankama potpunije sagledavanje potreba klijenata, smanjenje rizika u poslovnim odnosima, kvalitetnije osiguranje izvora sredstava putem suradnje na sličnim bankama iz inozemstva. Specijalizirane banke mogu biti različitog profila, a najčešće su to razvojne banka, investicijske banke i dr. Osnovna djelatnost štedionica je prikupljanje i plasman štednje najširih slojeva stanovništva što je i jedna od bitnih funkcija svakog bankarskog poslovanja.[10]

### 3.2. Ponašanje potrošača u kupnji bankarskih usluga

Prvi i osnovni korak u razvoju djelotvorne strategije marketinga je identificirati potrošače – tko su oni, gdje se nalaze, kako ih dosegnuti, što ih motivira pri izboru banke, kakvi su njihovi stavovi prema kreditu i novcu, tko utječe na njih prilikom odlučivanja i sl. Razumijevanje zašto, što i kako potrošači kupuju treba biti osnova razvoja novih bankarskih usluga, oglašavanja, kanala distribucije, osobne prodaje i ostalih aktivnosti koje su usmjerene na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Iako postoji više klasifikacija potreba, najpoznatija je Maslowljeva piramida koja se sastoji od pet osnovnih kategorija, a koje su svrstane prema prioritetu zadovoljenja (fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadnošću, potrebe za poštovanjem i potrebe za samopotvrđivanjem).

Bankarske usluge na neki način predstavljaju potrebu višeg reda. Većina bankarskih usluga zadovoljava potrebu za sigurnošću odnosno banka je sigurno mjesto za čuvanje novca, štednja može predstavljati osiguranje budućnosti, upotreba čekovne ili kreditne kartice je sigurnija od gotovine i sl. Kreditna kartica može zadovoljavati motiv sigurnosti, pogodnosti plaćanja, prestiž pogotovo ako se radi o kartici koja nosi oznaku Gold ili Diamond itd.[11]

[10] V. Srb., B. Matić, op. cit., 2002.
[11] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

### 3.3. Proces kupovanja bankarskih usluga

Početna faza u procesu kupovanja može se nazvati faza aktivnosti prije kupnje, a u nju su uključene potrebe koje nisu zadovoljene i tada potrošači traže načine kako bi postali zadovoljni, a prilikom toga vrednuju različite mogućnosti kojima se to može ostvariti. Nakon toga potrošači donose odluku o kupnji, obavljaju kupnju, no proces tu ne završava jer se poslije kupnje javljaju osjećaji zadovoljstva ili nezadovoljstva. Potreba za bankarskom uslugom usko je povezana sa zadovoljenjem ostalih potreba jer je za određenu kupnju potreban novac bilo u obliku kredita ili gotovine. Tekući račun nudi pogodan način plaćanja za potrebe kao što su hrana, odjeća, stanarina, a novac je na sigurnom mjestu. Kreditne kartice nude mogućnost brzog zadovoljenja potreba potrošača koje nastaju iznenada i neočekivano. Hipoteka nudi mogućnost kupnje kuće koja stoji više nego je potrošač mogao uštedjeti.

Međutim, potrošači mogu imati potrebe koje nisu dovoljno i odgovarajuće zadovoljene, a mogu nastati zbog nezadovoljstva s postojećim proizvodima ili uslugama. Bankarsko osoblje je u tom slučaju u najboljem položaju da potrošače učini svjesnima nezadovoljenih potreba jer su upravo oni koji dolaze u izravni kontakt s potrošačima. Osoba koja otvara tekući račun, osoblje banke može ukazati i druge mogućnosti kao što su npr. revolving kredit iznad iznosa koji se automatski odobrava uz korištenje računa, uporaba bankomat kartice, trajni nalog za plaćanje računa koji dolaze u pravilnim vremenskim razmacima. U trenutku kad je potrošač svjestan da njegove potrebe nisu zadovoljene u potpunosti, traži informacije koje ga mogu približiti njihovim zadovoljenjima, a kao izvor informacija može se navesti gospodarsko oglašavanje, razgovor s prijateljima, susjedima, osobljem banke ili neki drugi izvor.[12]

[12] ibidem, 1997.

# 4. UTJECAJ NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ KANALA DISTRIBUCIJE BANAKA

Bankari su se dugo i uporno opirali internet marketingu što i nije neko iznenađenje jer se poslovanje banaka temelji na povjerenju u instituciju i osjećaja sigurnosti kada su u pitanju depoziti. Stoga su i marketinški odjeli banaka imali zadatak odašiljanja slike o bankama kao o konzervativnim i sigurnim kućama koje čuvaju uloge klijenata. Nije čudno da u tome nisu koristile internet marketing ni mjerenje uspješnosti internet marketinga jer je u to vrijeme bio tretiran kao novotarija. Zbog slike o bankama kao nepristupačnim institucijama, moderne banke počele su koristiti sve oblike modernog marketinga u kojem internet igra važnu ulogu. Primjer internetskog, viralnog i gerila marketinga[13] u bankarstvu zadnjih godina naprosto oduševljava. Banke koje su to koristile nisu ništa izgubile na svojoj slici pouzdanih i sigurnih institucija. [14]

U bankarstvu osobni kontakt potrošača sa šalterskim službenicima predstavlja značajan kanal distribucije. Neke od bankarskih usluga mogu se koristiti i bez fizičke nazočnosti službenika i to putem automata, osobnog računala i sl., dok je za otvaranje računa potrošaču potrebno izravni kontakt s osobljem banke. Iz tog razloga je mreža poslovnica dugo vremena bila jedini kanal distribucije maloprodajnih usluga. Inovativne banke neprestano traže načine za ublažavanje tog ograničenja što im donekle i uspijeva pomoću izravne pošte, telefona i sl., no i u tom slučaju je s druge strane prisutna osoba s kojom potrošač može komunicirati. Upotrebljavajući oglašavanje, banke u razvijenim zemljama naglašavaju pogodnost obavljanja bankarskog poslovanja 24 sata dnevno, a neke banke radi obeshrabrivanja prometa u poslovnicama naplaćuju proviziju za podizanje gotovine na šalteru, dok je uporaba bankomata besplatna. Promjene u bankarskom poslovanju poput konkurentskih

[13]Internet je sjajna podloga za primjenu gerilskog marketinga. Gerilski ili gerila marketing nekonvencionalni je marketing nastao u novije doba. Usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata iz minimalnih ulaganja te pretpostavlja izuzetnu kreativnost i inovativnost onih koji se njime bave ili onih koji ga samo žele primijeniti. Ovdje svakako spadaju profili na raznim društvenim mrežama. Društvene mreže pružaju mnogo načina da ljudi objave ono što žele da se sazna, tj. da ciljano i smišljeno privuku samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni (Stanojević, M. 2011. Marketing na društvenim mrežama. MEDIANALI-znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva. vol. 5/10:165-180)

[14] http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-u-bankarstvu (pristupljeno 22. travnja 2016.)

pritisaka, zahtjevi potrošača, tehnološke inovacije u području elektronike i telematike znatno su utjecale na cjelokupno bankarsko poslovanje, a posebno na distribuciju usluga kao jednu od strateških komponenti tržišno usmjerene banke. Iz ovakvih razloga svaka banka mora kritički razmotriti postojeće strategije distribucije radi održavanja klijenata i produbljivanja međusobnih odnosa te radi pridobivanja novih potrošača.

Distribucija usluga banke je ključna funkcija marketinga u odnosu između banke i potrošača, a osigurava dostupnost usluge i pogodnost njezine potrošnje. Kao glavne komponente distribucije bankarskih usluga navode se logistika ili tehnička podrška koje osiguravaju operacije pozadinskog ureda banke i sustavu isporuke, odnosno oni kanali koje sam potrošač koristi da bi dobio uslugu. Funkcija distribucije obuhvaća sve sudionike i radnje koje omogućuju raspoloživost usluga na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Već prije navedena svojstva usluge koja kažu da su usluge neopipljive i neodvojive od izvora, dolazi se do činjenice da se samo u vrlo rijetkim slučajevima mogu prodavati putem posrednika. Umjesto toga, usluge se distribuiraju izravnom metodom i izravnim osobnim kontaktom, a to je značajna posebnost koja može značiti i prednosti i nedostatke. Neposredan kontakt s potrošačima omogućuje banci bolje razumijevanje njihovih potreba, veću kontrolu cijelog procesa distribucije,prikupljanje ideja za nove usluge, ponudu dodatnih usluga primjerenim specifičnim potrebama, savjetovanje potrošača, veći utjecaj na kupovni proces. Međutim, bilo koji nedostatak će izravno utjecati na stupanj zadovoljstva potrošača i na imidž banke, a što će se dugoročno odraziti na njezinu profitabilnost. Bez obzira što postoje alternative klasičnom načinu distribucije, banke se još uvijek u isporuci svojih usluga oslanjaju na ljude.[15]

### 4.1. Internet kao oblik komunikacije

Internet se može definirati kao velik broj računalnih mreža s privatnim i javnim vezama koje omogućuju korisnicima pristup golemom broju informacija te se može nazvati planetarni sustav komunikacije, koji se javlja s jačanjem globalizacije i uspostavom nove ekonomije, te samim time snažno utječe na poslovanje, a neosporno je da i sam dodatno potiče globalizaciju, a potrošači stalno očekuju nove

[15] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

proizvode i usluge koje će zadovoljiti njihove sve više sofisticiranije potrebe. Riječ je o složenom društvenom fenomenu kojeg se naziva digitalno društvo, elektronska zajednica, informacijsko doba i slično. Iz tog konteksta javlja se i digitalna ili internet ekonomija koja sve više predstavlja sastavni dio nove ekonomije ili ekonomije znanja. Internet omogućuje planetarno poslovanje u realnom vremenu i time doprinosi eliminaciji različitih ekonomskih barijera u svijetu. Novu ekonomiju obilježava znanje kao temeljni resurs gdje se internet javlja kao važan instrument disperzije znanja kojeg mogu koristiti i potrošači.

Jedna od bitnih značajki interneta je brzina prijenosa poruke jer omogućuje grupno simultano globalno djelovanje u realnom vremenu, a rezultat je elektronsko prenošenje znanja i informacija. Upotrebom internet tehnologija marketinškim aktivnostima se može unaprijediti poslovanje sa svojim parterima i korisnicima. Stariji menadžeri teže prihvaćaju internet i ostale tehnološke inovacije, dok mladi odrastaju u okruženju računala i multimedije te im to postaje uobičajeno sredstvo komunikacije.[16]

Internet se danas ne može smatrati samo novim medijem jer predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude, najaktivnijeg člana aktivnog kontrolora cjelokupnog procesa proizvodnje i prodaje. Masovno korištenje interneta u marketingu povezano je s mogućnostima korištenja slike u komunikaciji. Prvi pretraživač koji je omogućio korištenje grafike u marketinške svrhe bio je na raspolaganju za masovnu uporabu 1994. godine. Uz pomoć ove aplikacije korisnici mogu jednostavno korištenjem grafičkog sučelja pretraživati sadržaj virtualnog okružja. Danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i usluga do informacije i prodaje. Relativan udio internet korisnika u europskim zemljama značajno varira i primarno zavisi od razvijenosti zemlje.[17]

[16] M. Kovačić., Đ. Horvat, *Izravni marketing*, Zagreb, M.E.P. d.o.o., 2008.
[17] T. Kesić, *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003.

## 4.2. E-bankarstvo

„Elektroničko poslovanje (engl. e-business) je novi način poslovanja koji se razvio na temelju niza novih alata i usluga, a sadrži kombinaciju svih oblika informatičke tehnologije sa svrhom poboljšanja i izmjene načina poslovanja. Koncept elektroničkog poslovanja primjenjiv je u svim djelatnostima poduzeća, a dosada je najviše iskustva prikupljeno i najveći su uspjesi postignuti u djelatnostima elektroničkog poslovanja, elektroničkog marketinga, elektroničkog bankarstva, elektroničkih burzi, računalnih rezervacijskih sustava“.[18]

„Pojavu elektroničkog bankarstva su potaknuli faktori poput problema kolizije radnog vremena banaka i njihovih klijenata, sporosti finalizacije plaćanja te troškova pojedine transakcije za banku“[19].

Postoje četiri faze razvoja elektroničkog bankarstva, a to su: inicijativa, interaktivnost, personalizacija i virtualizacija. Prva faza je *faza inicijative* u kojoj menadžment banke spoznaje važnost implementiranja suvremene informacijske tehnologije u vlastito poslovanje te njen učinak na produktivnost zaposlenika, smanjivanje troškova poslovanja te povećanje kvalitete usluga. Usvajanje suvremene tehnologije postaje jedan od glavnih alata za stjecanje konkurentskih prednosti. Druga faza je *faza interaktivnosti* u kojoj dolazi do promjene bankarske filozofije jer se umjesto pozivanja klijenata u poslovnice banka pokušava ući u njihove domove. Većina svakodnevnih bankarskih usluga prelazi online omogućujući veći komfor klijentima i manji trošak banci. Treća faza je *faza personalizacije* koja govori da online usluge čine dominantan način poslovanja banaka s svojim klijentima. Menadžment dolazi do spoznaje da unificirane usluge ne odgovaraju svim klijentima jednako što dovodi do toga da banka nudi usluge, prilagođene potrebama svakog pojedinog klijenta. Četvrta faza je *faza virtualizacije* u kojoj usporedno s razvojem interneta i tehnologija vezanih uz njega dolazi do potpune virtualizacije banaka. Određene banke prebacuju kompletno poslovanje na internet i postaju virtualne banke. One ne posjeduju poslovnice u koje klijent može doći već se sva komunikacija i transakcije odvijaju elektroničkim putem. Iz ovih faza lako se može uočiti trend transformiranja načina pružanja bankarskih usluga. Tako se tradicionalno bankarstvo mijenja u daljinsko bankarstvo, a daljinsko u izravno bankarstvo da bi danas izravno bankarstvo počelo

[18] Ž. Panian, *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb, Narodne novine d.d., 2002., str. 14.
[19] http://www.e-hrvatska.hr (pristupljeno 22. travnja 2016.)

primati oblik virtualnog bankarstva. Banke su se danas usredotočile na privlačenje klijenata da pređu na neki od oblika elektroničkog bankarstva nižim naknadama i drugim pogodnostima kako bi i same sebi smanjile troškove poslovanja.
E-bankarstvo je danas orijentirano prema klijentima i banke ga koriste kao komunikacijski kanal pojedinačnog pristupa klijentu i stvaranju dodane vrijednosti. Razvoj mikroelektronike, automatizacije i telekomunikacije označio je pojeftinjenje i inovacije financijskih proizvoda, usluga i procesa, ali je bankama nametnuo skupo tehnološko, organizacijsko i kadrovsko restrukturiranje te promijenilo kanale distribucije novca.[20]

### 4.3. Bankarske usluge temeljene na informatičkim tehnologijama

Rastuća primjena informatičkih tehnologija progresivno utječe na transformaciju strukture i organizacije bankarske distribucijske mreže. Konstantno nove tehnologije utječu na radikalnu reorganizaciju i racionalizaciju poslovnice, ali nude i alternativne načine distribucije omogućujući veću diferencijaciju i specijalizaciju u području specifičnih aktivnosti banke. Uporaba tehnoloških kanala snizuje troškove poslovanja, omogućuje poboljšanje kvalitete ponuđenih usluga u obliku brže usluge i njene veće preciznosti. Međutim, najznačajniji doprinos kvaliteti usluživanja proizlazi iz mogućnosti potrošača da svoje potrebe zadovolje bliže mjestu njihova sastanka bez ograničavanja na radno vrijeme banke. Nadalje, promišljena uporaba automatiziranih kanala distribucije oslobađa bankarske službenike od obavljanja tradicionalnih administrativnih poslova tako da se mogu više posvetiti razvoju poslova veće vrijednosti kao što su npr. savjetovanje potrošača o raznim mogućnostima ulaganja. Nadalje se navode najpoznatije alternative ili dopune tradicionalnom načinu distribucije bankarskih usluga putem osobne prodaje u poslovnici koje još više približavaju uslugu mjestu potrošnje.[21]

[20] Ž. Panian, op. cit. 2002.
[21] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

### *4.3.1. Digitalni novac*

Digitalni novac je u širem smislu definiran kao monetarna vrijednost koja je elektronički pohranjena na za to predviđenom uređaju. Predstavlja najveće tehnološko dostignuće u bankarstvu na polju platnog prometa. Pod cirkulacijom digitalnog novca podrazumijeva se njegova upotreba u platnom prometu koja se odvija putem telekomunikacijske infrastrukture, bilo to putem intraneta banaka, putem servisa temeljenih na internetu ili u novije vrijeme putem mobitela.

Digitalni novac se najviše upotrebljava u međubankarskim transakcijama dok u privatnom sektoru nije još toliko zaživio. Porastom snage osobnih računala i sve većim rastom informatičke pismenosti i informiranja populacije digitalni novac se počinje sve više koristiti u svakodnevnom platnom prometu. Postoje dvije vrste digitalnog novca, kartični novac i anonimni digitalni novac. *Kartični novac* sadrži informacije o identitetu osobe koja ga je koristila i gdje te time omogućava banci precizno praćenje toka te vrste digitalnog novca. *Anonimni digitalni novac* ima obilježja pravog papirnatog novca, tj. kada ga se jednom povuče sa računa ne može mu se više ući u trag, može se trošiti bez ostavljanja traga. Obje ove vrste digitalnog novca se mogu podijeliti na online i offline digitalni novac. Kada se koristi *online digitalni novac* mora biti uspostavljena veza s bankom putem mreže te u procesu transakcije sudjeluju uvijek kupac-prodavač-banka, dok kod upotrebe *offline digitalnog novca* uspostava veze s bankom nije potrebna. Međutim, dolazi do problema dvostruke potrošnje jer offline digitalni novac je najsloženiji oblik digitalnog novca.

Kako je digitalni novac samo nakupina bitova moguće ga je umnožiti neograničeno puta s time da je svaka kopija identična originalu, a na taj način bi korisnik mogao uvećati svoje bogatstvo do razine koju želi. Postoji nekoliko načina za sprječavanje dvostruke potrošnje, kao što je korištenje memorijskih kartica s posebnim čipom koji vodi evidenciju svih transakcija koje su obavljene i svih sredstava koja su utrošena u tim transakcijama, upisivanje identifikacijskih podataka u sam kod offline digitalnog novca tako da bi kod dvostruke potrošnje korisnik bio vrlo brzo i lako identificiran.

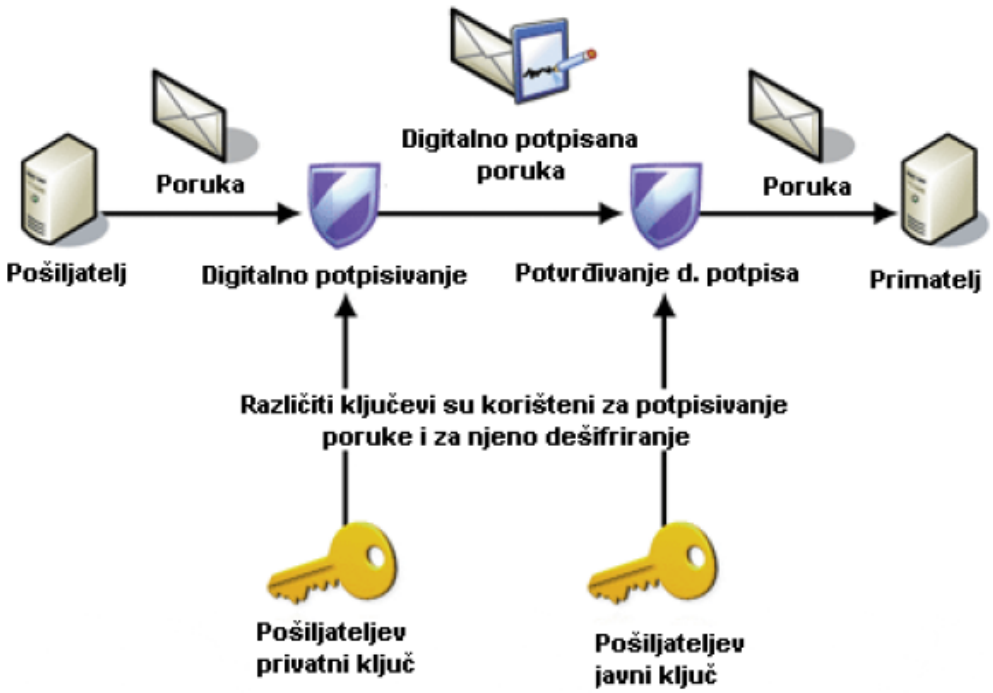
No, kod online digitalnog novca što se tiče svake transakcije bankovno računalo provjerava u svojoj bazi podataka stanje potrošenih paketa digitalnog novca i odmah utvrđuje da li je taj novac pravi ili je kopija već potrošenog digitalnog novca. Jedina razlika između offline kartičnog digitalnog novca i offline anonimnog digitalnog novca

je da kod kartičnog novca banka ima podatke o vlasniku sredstava bez obzira na sve, a kod anonimnog novca samo onda kada dođe do dvostrukog trošenja. Jedina prednost ovog načina nad prvim je u tome da nisu potrebni posebni čipovi i kartice koji su skupi već se novac može prenositi na običnim memorijskim karticama.[22]

Ključni problemi u korištenju digitalnog novca su privatnost i autentičnost podataka. U današnje vrijeme privatnost je jedna od najvećih problema korištenja interneta pa je razumljivo da predstavlja problem kod elektroničkog plaćanja jer se ipak radi o novcu. Vrlo je važna sigurnost transakcije zbog mogućeg narušavanja privatnosti i zaštite transakcije od prijevare i krađe, a važno je imati pouzdan sustav autentifikacije korisnika kako bi bili sigurni u njegov identitet. Iz toga razloga je razvijen sustav digitalnog potpisa koji se može zatražiti kod javne tvrtke koja dijeli certifikate o autentičnosti. Iako je transakcija digitalno potpisana ona još nije sigurna jer može doći do krađe identiteta ili izmjene sadržaja same transakcije, ali taj problem se rješava šifriranjem transakcije koje obuhvaća skrivanje podataka u nerazumljive znakove poredane određenim redoslijedom. Šifriranje se vrši s dva seta ključeva, jednim privatnim i jednim javnim ključem. *Privatni ključ* je dostupan samo vlasniku sredstava, a *javni ključ* je dostupan svima. Informacije šifrirane privatnim ključevima mogu se dešifrirati javnim ključevima i obrnuto. Banke se prilikom potpisivanja novčanih naloga koriste privatnim ključevima, a potpisane naloge stranke i deponenti provjeravaju koristeći se bankovnim javnim ključem. Klijenti se privatnim ključem služe tokom polaganja depozita ili podizanja novca, da bi banka putem javnog ključa korisnika provjerila vjerodostojnost takvog naloga. Bez obzira što trenutno postoji dosta poteškoća oko široke upotrebe digitalnog novca ne postoji sumnja kako će u budućnosti ovakav oblik postepeno zamijeniti papirnatu valutu, a pitanje je samo vremena kada će se zamjena dogoditi. Time će banke ostvariti ogromne uštede jer neće trebati više skupi i veliki trezori za čuvanje papirnatog novca, troškovi prijevoza i sl., a jedini problem bankama može predstavljati početni trošak izgradnje infrastrukture i prilagođavanje novonastaloj situaciji.[23]

[22] http://www.ecb.int/stats/money/aggregates/emon/html/index.en.html (pristupljeno 29.travnja 2016.)
[23] M. Franjić, *Digitalna ekonomija: Internet budućnost poslovanja*, Zagreb, Digimark d.o.o. 1999.

Slika 1. Ilustracija funkcioniranja digitalnog potpisivanja korištenjem javnog i privatnog ključa




Izvor: www.microsoft.com (pristupljeno 29. travnja 2016.)

*4.3.2. Kartice za platni promet*

Kreditne kartice nude potrošaču pogodnosti i veću sigurnost te dopunsku korist u obliku odgode dospijeća plaćanja. Poslovanje s kreditnim karticama može se smatrati inovacijom u distribuciji usluga bankarskog kredita i depozita. Svrha njihovog uvođenja je povećanje djelotvornosti banke u pružanju kreditnih i depozitnih usluga s time da se povećava broj mjesta na kojima je moguće dobiti te usluge. Na taj način se uspjelo prevladati ograničenje marketinga usluga tj. nemogućnost odvajanja usluge od osobe koja ju isporučuje. Kreditne kartice omogućile su banci da u distribuciji kredita koristi trgovinu na malo jer prihvaćanjem određene kreditne kartice kao sredstva plaćanja, trgovina postaje član distribucijskog kanala bankarske usluge.[24]

Kartice za platni promet su plastične kartice koje na sebi imaju podatke za identifikaciju vlasnika kartice koji su najčešće pohranjeni u magnetnoj vrpci i/ili čipu

[24] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997

koji se nalaze na kartici, a izdane su od financijskih kompanija. Postoje dvije vrste kartica za platni promet, a to su kreditne i debitne kartice.

*Kreditna kartica* je izdana od financijske kompanije korisniku koji time stječe opciju posuđivanja sredstava od te kompanije obično na mjestu prodaje, a uz određenu kamatnu stopu. Kreditne kartice se obično koriste kod kratkoročnih financiranja korisnika jer imaju znatno višu kamatnu stopu od potrošačkih kredita koje banka ima u svojem plasmanu. Prednosti korištenja kreditne kartice za kupca su bespotrebnost nošenja većih količina gotovine s sobom i mogućnost podmirenja iznenadnih troškova, dok je prednost korištenja za kartičnu kuću koja je karticu izdala prinos od vrlo visoke kamate na tu vrstu zajma. Danas se sve vrste glavnih kreditnih kartica (Visa, Diners, MasterCard i American Express) prihvaćaju diljem svijeta pa su najpopularnije sredstvo plaćanja potrošačke robe u zemljama poput Amerike, Velike Britanije i Njemačke. Iako se pronalaze novi načini plaćanja koji polako oduzimaju dio udjela kreditnim karticama kao servis PayPal za plaćanje na Internetu ili plaćanje mobitelom za sada kreditne kartice nisu ugrožene.

*Debitna kartica* je elektronička kartica izdana od banke koja omogućava klijentima banke da pristupaju svojim računima kako bi povukli određenu količinu sredstava ili platili robu i usluge. Upotrebom debitne kartice klijent nema više potrebu ići u banku podizati svoj novac kad mu je potreban nego to može učiniti na bankomatu ili platiti direktno karticom na mjestu prodaje. Prednosti korištenja debitnih kartica od strane klijenata za banku predstavlja ubrzanje transakcija, smanjenje troškova uslijed manje službenika na šalterima, sigurnost transakcije, te budući da su istisnule čekove banka ne mora brinuti o čekovnim prevarama.

Slika 2. Debitne kartice




Izvor: http://www.abit.hr (pristupljeno 29. travnja 2016.)

Nadalje, zanimljivost je još jedan od modela evolucije kartica za platni promet koji bi mogao zaživjeti u budućnosti, a to je model digitalnog novčanika. Digitalni novčanik je posebna USB memorija koja se koristi isto kao i kartice za platni promet samo je mnogo sigurniji. Jedna od prednosti mu je da ne moramo nositi više kreditnih i debitnih kartica ako ih posjedujemo već je dovoljan jedan digitalni novčanik.[25]

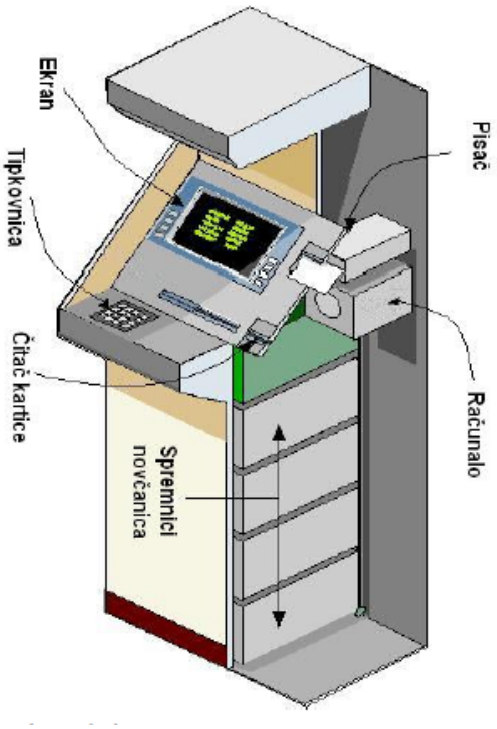
### *4.3.3. Bankomati*

Bankomat predstavlja različite terminale za samoposluživanje klijenata, smješteni su unutar predvorja banke, aktiviraju se magnetskom ili čip karticom te unosom osobnog identifikacijskog broja – PIN-a, a ovisno o razini sofisticiranosti nude različite mogućnosti. Najčešće usluge putem bankomata su isplata gotovine, tiskanje izvoda s računa, mijenjanje stranih valuta, usitnjavanje novca, uplata gotovine na račun, prijenos sredstava s jednog računa na drugi, doznaka iznosa prispjelih računa u korist trećih osoba, naručivanje čekova i sl.[26]

Prednosti bankomata su višestruke jer za razliku od službenika na šalteru bankomat nema radno vrijeme – radi 24 sata dnevno, nema godišnjeg odmora, nema blagdana i nedjelje, nema bolovanja i u odnosu na placu službenika troškovi održavanja su neusporedivo niži, smanjuje se mogućnost pogreške u izdavanju novca klijentima, a korisnici su zadovoljniji jer ne moraju više stajati u redovima ili voditi računa o radnom vremenu banke, nema rizika krađe novca od strane službenika i smanjuje se uvelike mogućnosti pljačke. Međutim postoje tri načina krađe novaca putem bankomata: putem fizičke krađe cijelog uređaja, krađom ili gubitkom kartice i PIN-a od strane korisnika pri čemu korisnik snosi punu odgovornost za štetu nastalu korištenjem njegove kartice, a unazad nekoliko godina kradljivci izrađuju funkcionalne replike bankomata ili maske koje zatim stavljaju na prave bankomate koji bilježe u svojoj memoriji podatke s magnetne trake korisnikove kartice i unesenu osobnu šifru (PIN), a u tom slučaju se ustalila praksa da banke ne terete račune svojih klijenata za nastalu štetu.[27] (Panian, 2003).

[25] http://www.investopedia.com/terms/c/creditcard.asp#axzz1XMYqnCYp (pristupljeno 29. travnja 2016.)
[26] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.
[27] Ž. Panian, op. cit., 2003.

Slika 3. Shema bankomata




Izvor: http://1.bp.blogspot.com/ (pristupljeno 29. travnja 2016.)

*4.3.4. Sustavi za elektronički transfer sredstava na mjestu prodaje*

„EFT/POS (Electronic Funds Transfer at PointOf Sale) jest termin koji označava sustav za naplatu temeljen na debitnim i kreditnim karticama putem EFT/POS terminala koji se nalazi na mjestu prodaje robe ili usluga“.[28]

Sustavi za elektronički transfer sredstava na mjestu prodaje predstavljaju napredniju primjenu elektroničkog bankarstva, a zahvaljujući terminalu postavljenom u prodavaonici omogućuju zaduženje računa klijenta i istodobno knjiženje u korist računa trgovine u realnom vremenu, bez odgode. Realan prijenos fondova putem EFT/POS ne omogućuje odgodu plaćanja pa potrošači često preferiraju plaćanje čekovima (što je bilo u prošlosti) ili kreditnom karticom (što se prakticira danas). Prednosti ovakva oblika za bankarski sektor proizlaze iz ubrzanja postupaka vezanih uz sustav plaćanja te smanjenja troškova i rizika koji su svojstveni plaćanjima legalnom monetom. Brojna pitanja vezana za uporabu ovakvih sustava plaćanja nisu riješena pa je njihova primjena zasad još pretežito u eksperimentalnoj fazi.[29]

[28] http://www.splitskabanka.hr (pristupljeno 29. travnja 2016.)
[29] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

EFT/POS sustav će se u budućnosti razvijati i dalje, a neki od smjerova su beskontaktno plaćanje, korištenje biometrije kod autorizacije i pametne (smart) kartice sve kako bi se povećala sigurnost, brzina i jednostavnost korištenja ovog sustava. Raširenost upotrebe EFT/POS sustava je prednost za poslovanje banaka jer ubrzava transakcije, povećava njihovu sigurnost i smanjuje mogućnost greške. Međutim, najveća prednost za banku je velika ušteda jer više nije potrebno mnogo službenika koji moraju biti uvijek dostupni uz telefon za autorizaciju i procesuiranje transakcije.[30]

Slika 4. Model EFT/POS terminala



Izvor: http://www.vananews.com.au (pristupljeno 29. travnja 2016.)

*4.3.5. Kućno bankarstvo i bankarstvo u uredu poduzeća*

Današnji ubrzani način života doveo je banke do uvođenja novih usluga kako bi se klijentima olakšale njihove financijske transakcije. Razvoj telekomunikacijskih mreža i ulazak računala u svaku kuću omogućio je bankama da ponude uslugu takozvanog kućnog bankarstva kojom je banka svojim klijentima omogućila da imaju pristup svojem računu 0-24 sata i da mogu plaćati račune iz svoga doma kada i kako to žele te imati uvid u priljev i odljev sredstava s računa u prošlosti. Ovim uslugama je pristupano putem računala ili putem telefona. S obzirom na faze razvoja telekomunikacijske tehnologije kućno bankarstvo se odvijalo u tri faze: telefonsko bankarstvo, online bankarstvo na bazi intraneta i online bankarstvo na bazi interneta.

[30] http://www.mb.hr (pristupljeno 03. svibnja 2016.)

Povećana uporaba osobnih računala u kući ili uredu otvorila je mogućnost novog načina isporuke bankarskih usluga. Bankarske usluge su u obliku informacija pospremljene u računalu pa računala mogu međusobno komunicirati putem standardnih telefonskih linija, pojedinačni klijenti i poduzeća mogu pristupiti svojim bankarskim računima i obavljati transakcije vlastitim osobnim računalom. Nadalje, mogu se obiti informacije o stanju i transakcijama na računu, kretanju cijena vrijednosnih papira, plaćanje prispjelih računa, prijenos sredstava s jednog računa na drugi, naručivanje čekovne knjižice ili strane valute bez odlaska u banku. Banke nastoje obogatiti paletu usluga koje su dostupne putem osobnog računala uvrštavajući u ponudu i usluge savjetodavnog tipa.[31]

### *4.3.6. Telefonsko bankarstvo*

Telefonsko bankarstvo je prva faza kućnog bankarstva u kojem je klijent mogao provjeravati stanje svoga računa i davati usmene naloge za plaćanje s bilo kojega mjesta koje je imalo telefon. Takva vrsta usluge zahtijevala je od banaka da uspostave posebne pozivne centre, a najveći problem za banke je bilo pitanje provjere identiteta klijenta. Prednost ove usluge je rasterećenje bankarskih službenika na šalterima od trivijalnih poslova kao što je provjera stanja računa ili plaćanja naloga. U Hrvatskoj je ovu uslugu prva uvela Zagrebačka banka pod nazivom ZabaFon.[32]

### *4.3.7. Intranet bankarstvo*

Online bankarstvo na bazi intraneta podrazumijeva obavljanje transakcija direktnom vezom klijenta i banke putem specijaliziranog softvera koji se nalazi na klijentovom računalu i sadrži sve podatke o transakcijama i pristupu na server banke. Klijenti mogu vidjeti stanje svoga računa, plaćati račune, prenositi sredstva s jednoga na drugi račun i davati naloge za plaćanje s datumom dospijeća.[33]

„Nedostaci za ovu vrstu usluge vezani su za korištenje intranet bankarstva za što je potreban softver na klijentovom računalu koji je skup, a ograničava klijenta u pristupu

[31] M. Franjić, op. cit., 1999.
[32] J. Tomljanović, *Razvoj i uporaba informacijskih sustava na primjeru Erste&Steiemärkische banke d.d.*, Rijeka, 2011.
[33] ibidem, 2011.

računu samo na to računalo. Korisnički podaci su na čvrstom disku klijenta gdje su podložni napadima hackera koji ih mogu ukrasti i virusima koji ih mogu izbrisati ili oštetiti. Potrebno je vrijeme i znanje za instaliranje specijaliziranog softvera kao i za njegovo održavanje i upotrebu. Svi navedeni nedostatci online bankarstva na bazi intraneta su okrenuli korisnike na online bankarstvo na bazi interneta“.[34]

### *4.3.8. Internet bankarstvo*

„Internet bankarstvo je financijski servis banke koji omogućava korisniku osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja. Korisnikom servisa Internet bankarstva za autorizirane transakcije može postati građanin koji u banci ima otvoren račun ako prihvati Opće uvjete korištenja Internet bankarstva. Korisnik može koristiti servis Internet bankarstva nakon što mu se u banci odobri zahtjev te preuzme identifikacijski token. Banka, prilikom pristupa u Internet bankarstvo, nudi određeni opseg usluga, koje korisnik prihvaća potpisom zahtjeva. Internet bankarstvo zahvaljujući Internetu i suvremenoj tehnologiji, ima niz prednosti, od kojih su najznačajnije brzina i kvaliteta provođenja platnog prometa, racionalno korištenje vremena i ubrzavanje dostave naloga za plaćanje, brzo izvješćivanje o obavljenim transakcijama, mogućnost on-line upita o stanju i prometima po računu i drugo.“[35]

Internet bankarstvo je prirodni nasljednik intranet bankarstva, a ušao u sve pore današnjeg društva. Prednosti internet bankarstva u odnosu na intranet bankarstvo su veća sigurnost transakcija, nije potreban poseban softver jer se korisničko sučelje koristi unutar web preglednika (browsera), pristup računu je moguć s bilo kojeg računala u svijetu koje ima vezu na Internet i korisnički podaci su mnogo sigurniji budući da se više ne nalaze na računalu klijenta već na poslužitelju banaka.[36]

Kod internetskog bankarstva korisnicima je omogućeno da izravno pristupaju svojim računima i obavljaju novčane transakcije putem web mjesta banke, za što je potreban Internet Explorer, Netscape Navigator ili slični program. Takve usluge banke mogu naplaćivati, ali se zapravo takvim načinom plaćanja štedi vrijeme bankarskih službenika i njenih klijenata. Kod ovakvog bankarstva postoji mogućnost pregledavanja i analiziranja stanja i kretanje sredstava na računima klijenata,

[34] http://www.unizd.hr/odjeli/ekonomija (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
[35] http://web.efzg.hr/dok/OIM/oim_prester_RBA%20Internet%20bankarstvo.pdf (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
[36] http://www.poslovniforum.hr (pristupljeno 03. svibnja 2016.)

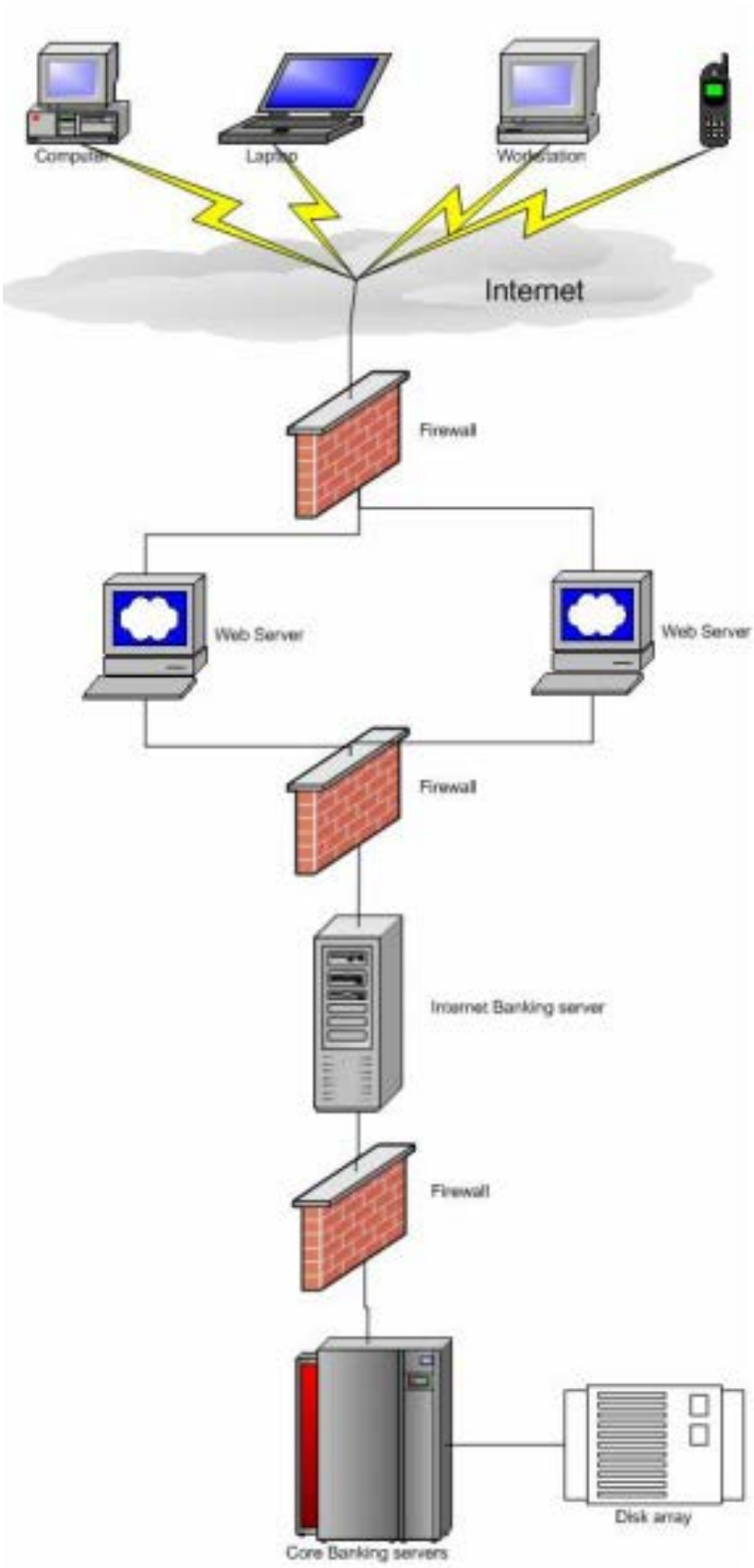
prenošenje sredstava na tuđe račune, usklađivanje vlastitih financijskih evidencija s evidencijama banke, promptno reagiranje na pogreške u o obradama i evidencijama banke.[37]

Danas banke na sve načine potiču svoje klijente da se koriste uslugama dostupnima putem Interneta jer je to najjeftiniji način obavljanja transakcija za klijenta, a pogotovo za banku. Banke ne moraju zbog povećanja baze klijenata otvarati nove poslovnice, zapošljavati nove ljude i održavati to sve već je dosta da prošire kapacitete svojih poslužitelja što iziskuje minorne troškove u odnosu na prvu varijantu. Internet se pokazuje kao dobra dopuna klasičnim kanalima prodaje i komunikacije, dopuna koja donosi uštede bankama kao što su manji broj poslovnica, manje zaposlenih, ali i klijentu koji na takav način štedi svoje vrijeme, brzina dostupnosti usluga u svako doba i sl. Međutim, mnogi klijenti koji koriste nove tehnologije, izbjegavaju obavljati određene poslove internetom. Velike i životne odluke o financijskim ulaganjima, stambenom kreditiranju, oročavanju većih sredstava i slično, još uvijek se donose u tradicionalnoj socijalnoj interakciji gdje se stvara povjerenje za takve poslove. Povjerenje se stječe izravnom komunikacijom gdje mnoštvo faktora odlučuje o finalizaciji prodaje.[38]

[37] Z. Segetlija., M. Lamza-Maronić, *Distribucija, logistika, informatika*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.

[38] J. Kunac, *Bankarsko komuniciranje s javnostima*, Media, Culture and Public Relations, vol. 3, no 1. 2012.

Slika 5. Shematski prikaz Internet bankarstva




Izvor: http://web.efzg.hr/dok/OIM/oim_prester_RBA%20Internet%20bankarstvo.pdf (pristupljeno 03. svibnja 2016.)

*4.3.9. Mobilno bankarstvo*

„Razvoj mobilne telefonije doživio je nevjerojatan razvoj i tehničke mogućnosti tako da njegova primjena nije mogla zaobići ni bankarstvo. Neke banke omogućuju registriranim korisnicima u realnom vremenu plaćanje VIP pretplate, obnavljanje VIP bonova, plaćanje kredita, parkiranja, HRT pristojbe, karata za koncerte, dnevnu informaciju o stanju računa, broju čekova, dopuštenom prekoračenju po tekućem računu, transfer novca i mnoge druge. Gotovo svakodnevno pojavljuju se nove i nove mogućnosti koje banke nude svojim klijentima kao alternativne kanale distribucije novca putem mobitela. Ove su usluge vrlo dobro prihvaćene kod klijenata kao što je prihvaćen i sam mobitel“.[39]

„Mobilno bankarstvo je jedan od najnovijih trendova u elektroničkom bankarstvu kao i najbrže rastuća platforma za pružanje bankarskih usluga elektroničkim putem“.[40]

U mobilnom bankarstvu korisnik transakcije može obavljati u hodu, a broj korisnika mobilnih uređaja i broj samih mobilnih uređaja raste svakodnevno te premašuje broj osobnih računala. Trenutno je u svijetu preko 5,3 mlrd. pretplatnika na mobilne uređaje. Jedan od trendova u mobilnom bankarstvu je ugradnja NFC (NearFieldCommunication) čipova u mobilne telefone koji ubrzavaju i povećavaju sigurnost transakcija. Taj sustav radi na principu radio valova kratkog dometa tako da kasa automatski prepozna mobilni uređaj u neposrednoj blizini i uz autorizaciju vlasnika uređaja automatski obavlja transakciju u nekoliko sekundi. Moderni mobilni uređaji kao što su smartphone-i i tableti pristupaju internetu putem TCP/IP protokola kao i osobna računala, pa koriste bankovne usluge koje su dostupne putem Interneta za osobna računala. Zastupljenost takvih uređaja konstantno raste, pogotovo među tehnološki obrazovanom populacijom i iz tog razloga banke u svojoj ponudi također imaju posebne aplikacije za te uređaje koje pružaju mnogo više mogućnosti. Dva operativna sustava koja drže veliki dio smartphone i tablet uređaja su Apple-ov iOs i Google-ov Android, a slijede ih s manjim udjelima MicroSoft-ov WindowsPhone7, Nokijin Symbian i BlackBerry OS.[41]

[39] Ž. Panian, op. cit, 2003., str. 120.
[40] D. Petrić, *Internet bankarstvo u Hrvatskoj*, Bug, 2004., str. 128.
[41] J. Tomljanović, op. cit., 2011.

### 4.4. Sigurnosti elektroničkog bankarstva

Bankama je cilj sigurnost klijenata prilikom korištenja internetskog i mobilnog bankarstva, a štite ih na način da koriste najmoderniju tehnologiju. Banke štite transakcije internetskog i mobilnog bankarstva koristeći standardnu sigurnosnu tehnologiju i praksu kako bi računi klijenata ostali zaštićeni od neovlaštenog pristupa i provođenja neovlaštenih transakcija. Nadalje, koriste identifikaciju svojih klijenata i autorizaciju transakcija kako bi bile sigurne da imaju posla sa klijentima. Nakon određenog vremena nekorištenja aplikacija banka klijenta automatski odjavljuje u slučaju da klijent to sam zaboravi napraviti, no savjet je obavezno odjavljivanje nakon prestanka korištenja Internet bankarstva i ne ostavljati računalo bez nadzora. Nakon nekoliko neuspjelih pokušaja prijave banka će privremeno onemogućiti pristup Internet bankarstvu u slučaju da prevaranti pokušavaju probiti pristupne podatke, a klijent da bi ponovo pristupio aplikaciji mora zvati službu za korisnike banke.
Napredak tehnologije omogućio je nažalost i kriminalcima zloupotrebu elektroničkih usluga i to na razne načine:

- zaraza računala spywareom krađa identiteta
- zatrpavanje računala skočnim prozorima i zaraza virusima
- slanje spam i lažne e-poruke
- nagovaranje na posjećivanje lažne stranice kako bi otkrili podatke
- pristupanje bežičnoj mreži.

Uspostava sigurnosnih internetskih protokola zvuči vrlo složeno, no nužna je kako bi se korisnici osjećali sigurnijima. Banke koriste najsuvremeniju tehnologiju kako bi zaštitile svoje klijente i njihov novac dok se koristi internet i mobilno bankarstvo. No, sami klijenti također mogu sudjelovati i pridonijeti kako bi ostali zaštićeni jer krađe i zlouporaba su svugdje oko nas. Potrebno je redovito ažuriranje sigurnosnih rješenja i preuzimanje potrebnih zakrpa, instaliranje antivirusnih programa i njihovo obnavljanje, internetski preglednik mora biti ažuran, instaliranje i konfiguracija osobnog vatrozida koji zaustavlja neovlašten promet prema računalu, korištenje anti-spyware programa koji nadzire i snima surfanje Internetom, zaštita lozinke i nikome ih otkrivati, za preuzimanje aplikacija najbolje je korištenje službene trgovine aplikacijama ili internetski preglednik, važna je provjera dostupnosti novih softverskih dopuna te zakrpa i njihovo instaliranje, potrebno je biti na oprezu prilikom SMS, MMS

i e-pošte jer banka nikada ne pita za povjerljive informacije putem SMS-a ili e-poruka, a što se tiče MMS-a nikako ih ne treba otvarati jer mogu sadržavati malware. Zaustavljanje spam ili neželjene pošte moguće je putem aktiviranja filtara koji će neželjenu poštu preusmjeravati u zasebnu mapu. Kako bi klijenti zaštitili svoje kreditne i debitne kartice potrebno je vodit računa da karticu nikada ne ostavljaju bez nadzora, u slučaju da se kartica izgubi potrebno je obavezno prijaviti, zaštititi PIN kartica tako da ga je teško pogoditi, zapamtiti ga te uništiti svu korespodenciju koja sadrži PIN-ove, a prilikom unosa PIN-a an bankomatu tipkovnicu je potrebno prekriti rukom.[42]

### 4.5. Utjecaj čimbenika okruženja na bankarski sektor

Okruženje poslovanja banaka mijenja se iz dana u dan, ukidaju se razne povlastice i zaštitni mehanizmi koji su dominirali u prošlosti. Deregulira se zapravo cijela industrija što omogućuje drugim financijskim institucijama i onima izvan i financijskog sektora da obavljaju poslove prije tradicionalno rezervirane za banke. Razvoj tehnologije donosi sve više promjena u poslovanju, a potrošači bankarskih usluga postaju obrazovaniji te država donosi zakone koji štite njihove interese. Navedeni čimbenici dovode do zaključka da banke moraju ići u susret potrošačima ako žele zaštititi svoj tržišni udio i razinu profitabilnosti. Nova poslovna struktura banke – marketinška struktura stavlja u središte svih aktivnosti organizacije profitabilnosti, zadovoljenje potreba potrošača što ostvaruje usvajanjem načela, instrumenata i tehnika marketinga. Postoji pet kategorija snaga okružja koje odlučujuće utječu na poslovanje banaka, a to su kulturne, društvene, gospodarske, pravne, tehnološke te promjene u konkurentskim odnosima.

Kulturne i društvene promjene se događaju i kod banke i kod potrošača što znači da su banke sve manje stroge, a potrošači sve obrazovaniji jer su se promijenili njihovi stavovi prema novcu i kreditu, smanjila se lojalnost prema određenoj banci. Stanovništvo se mijenja u dobnoj strukturi, zemljopisnom rasporedu pa ponudu usluga trebalo prilagoditi nekim posebnim zahtjevima. Gospodarske promjene snažno utječu na financijske usluge, a bankarstvo je uobičajen primjer izvedene potražnje. Potreba za bankarskom uslugom zapravo ima neku transakciju koja

[42] http://www.sigurnostnainternetu.hr/index.php (pristupljeno 08. svibnja 2016.)

prethodi jer se novac posuđuje radi kupovanja proizvoda, a isto tako poduzeća upotrebljavaju usluge platnog prometa radi prikupljanja utroška od svojih dužnika i plaćanja dobavljačima i zaposlenima. Potrebno je razumjeti promjene u razini gospodarske sigurnosti kako bi se moglo odgovoriti promijenjenim potrebama potrošača za bankarskim uslugama. Zakoni i propisi utječu na promjenjivost uvjeta bankarskog poslovanja, a vladine mjere su oduvijek bile kritični čimbenik u bankarskoj industriji jer putem stope porezne rezerve  eskontne stope vlada regulira uvjete poslovanja i na taj način utječe na količinu novca i kredita u optjecaju. Tehnološke promjene su tijekom zadnjih desetljeća stvorile nove povoljne mogućnosti za diferencijaciju proizvoda, ali su se pojavile i nove prijetnje ustaljenim načinima poslovanja. Opasnost kojoj se banke sada izlažu je da neće uvijek moći držati korak s napretkom informatičke tehnologije.

Banka koja želi proširiti svoje poslovanje uspostavljajući nove poslovnice, mora odlučiti o širenju unutar postojećeg poslovnog područja te o širenju na nova područja. Kako se naselje razvija i raste također i banka mora širiti svoje poslovanje da bi zadržala postojeće i pridobila nove klijente. Odluke o izboru lokacije nove poslovnice ili banke odnose se na makrolokaciju ili šire zemljopisno područje gravitacije nove poslovnice te mikrolokaciju ili specifično mjesto unutar izabranog područja. Najvažniji čimbenik tržišta u tržišnim gospodarstvima je konkurencija jer ima najveći utjecaj na poslovanje i profitabilnost pojedine institucije. Iz tog razloga bitno je poznavati izvore konkurencije, a treba na oprezu imati pet izvora u koje se ubrajaju: novi konkurenti, supstituti, pregovaračka snaga kupaca, pregovaračka snaga dobavljača i suparništvo među postojećim konkurentima.[43]

U zemljama razvijenog tržišnog gospodarstva vrijedio je slogan kako je kupac kralj, a danas kupac nije kralj nego diktator, što osobito vrijedi za bankarski sektor. S jedne strane zakoni sve više štite potrošače, a s druge strane se nudi kvalitetniji i širi asortiman proizvoda i usluga zbog jačanja konkurencije. Potrošači danas vrlo brzo i uz niske troškove mogu doći do bitnih podataka i lako usporediti tko im nudi najbolje uvjete, pa tako i korisnici suvremenih tehnologija mogu vrlo brzo odlučiti hoće li svoj račun zadržati u određenoj banci. Uvođenje novih tehnologija utječe i na kadrovska rješenja banaka. Banke danas sve više traže ljude s novim znanjima i iskustvima, zapošljavaju mlade ljude, ali opet su prisiljene otpuštati ljude srednje i starije radne

[43] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

dobi jer ih na to prisiljava konkurencija i nova tehnologija čijim se uvođenjem smanjuje boj potrebnih radnika, osobito onih bez novih znanja i vještina. Demografske i društvene promjene su snažno utjecale na gospodarski život, a ako se taj trend nastavi, doći će do povećanja broja umirovljenika, smanjivat će se broj novih mladih radnika, te će sve veći broj ljudi ovisiti o socijalnoj pomoći i tako će biti povećan pritisak na državni proračun. Inovacije i tehnološki razvitak unutar bankarskog sektora u proteklih 15 godina zasnivani su na postignućima ostvarenima u razvitku informatičkih i komunikacijskih tehnologija koje su se usvajale širom svijeta i pridonosile su globalizaciji novčanih tokova i razvitku financijskih organizacija. Nove tehnologije omogućile su razvoj novih usluga i promjenu u strukturi i veličini potražnje na tržištu bankarskih proizvoda, no istovremeno je pojačavan pritisak na banke da povećaju vlastitu proizvodnost i efikasnost radi povećanja profitabilnosti i opstanka na tržištu.[44]

### 4.6. Upravljanje odnosima s klijentima

Komunikacija ispunjava osnovnu ljudsku potrebu iz koje proizlazi kontakt s drugim ljudima. Uz razvoj novih komunikacijskih alata, ključni trenutak je distribucija proizvoda i usluga prema klijentima što predstavlja točku na kojoj usluge padaju ili opstaju. Bitne odrednice prodajnog procesa su kompetentnost zaposlenika, prodajne vještine, verbalne, neverbalne i vizualne spretnosti i osobnosti zaposlenih uz informatičku i marketinšku logistiku. Kvalitetan odnos zaposlenika i klijenta temelj je na kojem klijent stvara mišljenje o banci i odlučuje hoće li ostati klijentom te banke ili neće. Loša procjena u pristupu može dovesti do odlaska klijenta. Banka koja želi vrhunske rezultate mora imati visokomotivirane zaposlenike jer se na taj način postiže kreativnost i inovativnost što doprinosi funkciji rješavanja aktualnih i razvojnih problema, kreiranja novih usluga i ostvarenje poslovnih ciljeva banke.

Današnji razvoj modernih tehnologija i njihova prezentacija krajnjem korisniku zahtijeva poznavanje mnogih vještina poslovne komunikacije. Iz tog razloga potrebno je veliki značaj dati odabiru kadrova, njihovoj motivaciji i razumijevanju individualnih ciljeva, mentalnih sposobnosti koje se izražavaju govorom, lakoćom verbalnog izražavanja, emocionalnom otpornošću, inicijativom, odgovornošću, samostalnošću,

[44] A. Rončević, *Nove usluge bankarskog sektora: Razvitak samposlužnog bankarstva u Hrvatskoj*, Ekonomski pregled, vol. 57, no. 11., 2006.

inteligencijom, snalaženje pred problemima, sposobnošću zapažanja koje se odnose na vid i sluh te psihomotoričkih kao što su pokret, brzina reagiranja i sl. Klijenti su najveća vrijednost banke, a njihovo zadovoljstvo promatra se kao cilj i mjera uspješnosti interne i eksterne komunikacije u banci. Neke banke su uvele internetske aplikacije kao dodatni element ponude, a neke su osnovane samo zato da bi djelovale na internetu. Unatoč brojnim prednostima orijentacije banaka na *online* način rada, značajna je izloženost rizicima od mogućih prijevara, pronevjera i sl. Razmjerna konzervativnost klijenata te strah od rizika još uvijek vežu klijente uz pojam fizičke banke. Najčešća veza banke i klijenta je transakcijska, jednosmjerna, a banke za svoj cilj postavljaju trajne odnose s klijentima. Koncept upravljanja odnosima s klijentima zahtijeva stvaranje tehnološke i informacijske infrastrukture koja će bankama omogućiti komunikaciju s primjerenim klijentima, nudeći im primjerene proizvode i usluge po primjerenoj cijeni, putem primjerenog kanala, u primjereno vrijeme.[45]

„Proces upravljanja odnosa s klijentima započinje stvaranjem znanja o njima, a rezultira interakcijama banke i klijenta koji joj omogućuju stvaranje dugoročnih, upravljivih i profitabilnih odnosa s klijentima. Ciljevi upravljanja odnosa s klijentima su zadržavanje postojećih klijenata koji su se pokazali kao lojalni, privlačenje novih, jer nema rasta poslovanja bez jačanja baze klijenata te profitabilnost kao cilj svakog poslovanja“.[46]

„Osnovni cilj bankarskih strategija u svijetu je prilagođavanje klijentima. Iako je bankarstvo relativno moderno i dobro prati tehnološka rješenja razvijenih zemalja, u komunikacijskom odnosu banka-klijent ostalo je puno starog mentaliteta. Poboljšanje odnosa prema klijentu najviše je povezano s upravljanjem ljudskim potencijalima. Mnoge banke još nemaju sustavnu politiku upravljanja tako zna-čajnim područjem ljudskih aktivnosti. Vrijednost ljudskog kapitala danas se mjeri ne samo brojem obrazovanih ljudi, nego i njihovim stručnim, radnim i intelektualnim potencijalom. Posebno se cijeni inovativna sposobnost jer je bankarski sustav u stalnim promjenama. Najbolji izraz vrijednosti ljudskog potencijala neke banke je zadovoljstvo klijenta“.[47]

[45] Ž. Panian, op. cit., 2002.
[46] V. Srića., M. Spremić, op. cit., 200., str. 7.
[47] Ž. Panian, op. cit., 2003., str. 115.

## 4.7. Utjecaj novih tehnologija na slabljenje personaliziranog odnosa banke s klijentima

Osim standardnih bankarskih usluga, poput pregleda stanja računa i obveza te svih vrsta plaćanja, usluga internetskog bankarstva posljednjih je godina znatno evoluirala. Internetom se u nekim bankama danas može oročavati štednju, ugovarati iznos dopuštenog prekoračenja, naručivati čekovne blankete, tamo gdje ih banke još uvijek izdaju kupovati stranu valutu kupovati GSM bonove, a kod razvijenijih usluga, mogu se ugovarati i ulaganja u fondove.[48]

Širenje novih tehnologija utječe na kupovno ponašanje potrošača i traži njihovo sudjelovanje u procesu proizvodnje i isporuke usluga, na što potrošač može ili ne mora biti spreman. U stvarnosti postoje tržišni segmenti kojima mogućnost uporabe automatiziranih uređaja povećava razinu zadovoljstva od primjene usluga. Ponuda automatiziranih usluga pozitivno utječe na imidž banke te mu daje dimenzije suvremenosti, stručnosti i djelotvornosti. S druge strane postoje segmenti koji su tradicionalno usmjereni i oprezni jer se boje novih tehnologija iz straha da ih neće znati ispravno upotrijebiti te ih zato smatraju manje sigurnima.

Informatička tehnologija značajno pridonosi poboljšanju kvalitete usluga smanjenjem vremena čekanja ispred šaltera u poslovnici, proširuje vrijeme dostupnosti usluge, smanjuje broj grešaka i sl. No ipak, može predstavljati nedostatak u pogledu odnosa banke s tržištem jer nove tehnologije u mnogim slučajevima čine izravni kontakt službenika banke i klijenata nepotrebnim, a na taj način se smanjuje mogućnost njihove interaktivne komunikacije. Taj problem dolazi do izražaja kad se uzme u obzir nematerijalnost bankarske usluge koja onemogućuje vrednovanje njezine kvalitete unaprijed, nego tek u procesu same uporabe. Nova tehnologija može se približiti korisnicima humanizirajući je putem gospodarskog oglašavanja, raznih oblika edukacije i stavljanjem na raspolaganje službenika koji će klijentima demonstrirati uporabu i biti na usluzi kad god je potrebno. Pri razmatranju strategija distribucije bankarskih usluga potrebno je identificirati usluge koje se sastoje od jednostavnih i izvršnih operacija s malim ili nikakvim stupnjem personalizacije, koje imaju visoku učestalost uporabe te se lako standardiziraju kao primarne kandidate za automatizaciju.[49]

[48] http://www.huzp.hr/pk011402.pdf (pristupljeno 12. svibnja 2016.)
[49] M. Tomašević Lišanin, op. cit., 1997.

# 5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ KANALA DISTRIBUCIJE BANAKA - POSLOVNI SLUČAJ ZAGREBAČKA BANKA (ZABA)

Banke već dugi niz godina koriste blagodati digitalne komunikacije, oglašavanja i drugih prednosti koje često stižu kao projekti vanjskih agencija ili kroz rad postojećih odjela, poput marketinga i PR-a. Zagrebačka banka ima novi odjel Digitalnog poslovanja čija je uloga unutar banke razvijati digitalne komunikacije i strategiju. Odjel Digitalnog poslovanja Zagrebačke banke je prvi te vrste među bankama u Hrvatskoj, ali i među članicama UniCredit Grupe. Zasad čini desetak digitalaca na čelu s direktoricom, a bavi se razvojem digitalne strategije Zagrebačke banke, pri čemu će se svakako baviti digitalnim komunikacijama, koje će obuhvaćati, kako korporativne profile na društvenim mrežama poput Facebooka, tako i internetske "portale" u vlasništvu Zagrebačke banke, poput Domosfere. Zagrebačka banka već niz godina koristi društvene mreže poput Facebooka, prvenstveni cilj odjela za Digitalno poslovanje je daljnje pozicioniranje na "socialmedia" kanalima – s naglaskom na Facebook i LinkedIn, ali i Twitter, Pinterest i Google+ na kojima će Zagrebačka banka dobiti svoje profile.[50]

## 5.1. Razvoj i djelovanje Zagrebačke banke

Zagrebačka banka započela je s poslovanjem 1914. godine pod imenom Gradska štedionica, a 1946. godine preimenovana je u Gradsku štedionicu Zagreb i pod imenom posluje do 60-ih godina kada postaje dio Komunalne banke Zagreb koja je uskoro preimenovana u Kreditnu banku i postala dijelom sustava Udruženja poslovnih banaka u Zagrebu. Početkom 70-ih godina osnovana je Udružena banka Zagreb, među kojima je jedna od pet banaka-sastavnica i tadašnja Kreditna banka. Potkraj 70-ih osnivači Kreditne banke Zagreb i Jugobanke udružuju se u Zagrebačku banku. Zagrebačka banka 1989. postaje prva banka u bivšoj državi koja je organizirana kao suvremeno dioničko društvo, 1991. godine je prva hrvatska banka koja primjenjuje Međunarodne računovodstvene standarde, a 1995. godine kao prva

[50] http://www.netokracija.com/novi-digitalni-odjel-zagrebacke-banke-za-sljedecih-100-godina-inovativne- komunikacije-78394 (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

hrvatska banka osniva Upravu i Nadzorni odbor. Dionice Zagrebačke banke 1995. uvrštene su na Zagrebačku burzu, a već 1996. i na međunarodno tržište Londonske burze. Zagrebačka banka je i prva hrvatska banka koju su 1997. ocijenile tri inozemne agencije za rejting. Zagrebačka banka je prva banka u svijetu koja je izdala GDR-ove denominirane u eurima 1998. te je iste godine osnovala specijaliziranu stambenu štedionicu. Više zlatnih i kristalnu kunu osvaja 2000., 2001. i 2002. godine., a dobiva nagrade i kao donator godine, najbolji partner poduzetnicima te za doprinos u zaštiti okoliša. Od ožujka 2002. postaje dijelom Grupe UniCredit, jedne od najjačih financijskih grupacija u Europi, koja djeluje na ukupno 17 ključnih tržišta s više od 8.900 poslovnica i više od 25 milijuna klijenata. Zagrebačka je banka lider na domaćem tržištu i jedna od najuspješnijih članica grupacije UniCredit.

Otvaranjem novouređene poslovnice Gradska štedionica početkom 2014. godine započela je brend kampanja kojom je obilježena 100. godišnjica poslovanja Zagrebačke banke. Gradska štedionica od samog osnutka aktivno je sudjelovala u gospodarskom razvoju i uređenju Grada Zagreba. Zagrebačka banka je tu ulogu preuzela za cijelu Hrvatsku, stoga su u prvom dijelu kampanje predstavljeni neki od najvažnijih projekata koje je Banka poduprla. Jedan je od iznimno vrijednih projekata za zajednicu je financiranje izgradnje vjetroelektrane Pometeno brdo 2011. godine kao primjer ulaganja Banke u zelenu energiju i održivi razvoj Republike Hrvatske. Zagrebačka banka je otvorila vremensku kapsulu Vremenski trezor te pozvala sve građane da predaju neki predmet na besplatno čuvanje tijekom idućih 100 godina. Time je Banka omogućila pohranu uspomena odnosno dragocjenosti, fotografija ili predmeta za koje bi građani željeli da ostanu sačuvani, a koje će njihovi nasljednici moći preuzeti 2114. godine.[51]

Zagrebačka banka je već godinama vodeća banka u Hrvatskoj po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti, mreži samouslužnih uređaja te uspješnim poslovnim rezultatima. U Hrvatskoj posluje s više od 60 tisuća korporativnih klijenata te više od 1,3 milijuna građana, a kao članica UniCredit Grupe od ožujka 2002. godine je i jedna od vodećih banaka u Srednjoj i istočnoj Europi (CEE). Zauzima četvrtinu aktive hrvatskoga bankarskog sektora i 18% aktive bankarskog sektora BiH kao vlasnik UniCredit banke d.d. Mostar. Glavne podružnice Zagrebačke banke su:

[51] http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

ZB Invest, društvo za upravljanjem investicijskim fondovima Zagrebačke banke, drži oko 27 posto tržišnog udjela. AZ fond, obvezni mirovinski fond Zagrebačke banke i Allianza, ima oko 41 posto tržišnog udjela, dok depoziti Prve stambene štedionice čine oko 32 posto tržišta stambene štednje.

Zagrebačka banka broji 4.200 zaposlenika, 128 poslovnica, 860 bankomata, 57 poduzetničkih i komercijalnih centara, 2,7 milijuna korisnika kartica, 530 tisuća korisnika internetskog bankarstva e-zabe, 245 tisuća korisnika mobilnog bankarstva m-zabe. Građani Zagrebačku banku vežu uz atribute sigurnosti, veličine, naprednosti i tradicije. Ono po čemu je danas konkurentna na tržištu je banka savjetnik i partner u svim specifičnim potrebama i situacijama svojih klijenata, banka koja nudi pouzdana rješenja, otvorena i odgovorna, banka koja se prema klijentima odnosi s povjerenjem. Vrijednosti Zagrebačke banke pridonosi i dimenzija društvene odgovornosti u poslovanju. Biti vodeća banka u Hrvatskoj podrazumijeva svijest o vlastitoj odgovornosti i utjecaju na cjelokupnu društvenu zajednicu u kojoj Banka posluje te njenu senzibiliziranost za potrebe zajednice.[52]

### 5.2. Misija, vizija i vrijednosti

Zaposlenici Zagrebačke banke kao dio Grupe UniCredit predani su stvaranju nove vrijednosti za svoje klijente. Kao vodeća hrvatska banka i europska grupacija posvećeni su razvoju zajednica u kojima živimo, banku čine poticajnim mjestom za rad, teže izvrsnosti i ustrajno se trude biti banka s kojom je lako poslovati. U svakodnevnom radu drže se Povelje o integritetu što omogućuje da rade kao poduzetnici, nastavljajući stvarati vrijednost za svakoga od dionika. Vrijednosti Zagrebačke banke su utemeljene na integritetu kao uvjetu održivosti. Težnja za ostvarenjem dobiti im predstavlja pozitivnu vrijednost jer osigurava kontinuitet i samostalnost te izgradnju ugleda prema svim dionicima. Vjeruju da cjelovitost kao pokretač socijalne legitimnosti pruža održivost i vrijednosti za suradnike, klijente, ulagače, lokalne zajednice i društvo u cjelini.

Pravednost Zagrebačke banke ogleda se u zabrani diskriminacije na temelju spola, dobi, rase, političkog opredjeljenja ili sindikalne aktivnosti, praksi poštovanja i brige za ljude u svakom trenutku, zabrani pogodovanja u politici zapošljavanja,

[52] http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/pregled (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

napredovanja i poticaja. Transparentnost se ogleda u dijeljenju znanja bez monopoliziranja zbog vlastite koristi, a poštovanje u jasno određenim ulozima i odgovornosti za sve djelatnike tvrtke. Slušanje ljudi i posvećivanje neprestane pozornosti, poštujući njihove vrijednosti, osjećaje, moralna stajališta bez primjene bilo kojeg oblik pretjeranog pritiska ili vrijeđanja. Sloboda djelovanja ogleda se u stvaranju odgovarajućeg ozračja slobode izražavanja drugačijeg mišljenja i mišljenja općenito te pružanju prilike svakome da prakticira vrijednosti poduzetništva i razvije vlastitu profesionalnu osobnost. Povjerenje se ogleda u održanju riječi priznajući mogućnost pogrešaka učinjenih u najboljoj namjeri.[53]

### 5.3. Bankomat Zagrebačke banke

Bankomat je samouslužni uređaj koji omogućuje brzo i sigurno podizanje gotovine, uplaćivanje gotovine na vlastiti račun uvid u stanje na računu, nadoplatu bonova za mobitel ili ENC uređaj Hrvatskih autocesta. Usluge su dostupne dvadeset četiri sata dnevno na više od 860 lokacija u Hrvatskoj.
Usluge bankomata dostupne su korisnicima Maestro, MasterCard, VISA ili VISA Electron kartica u izdanju Zagrebačke banke, izdanju ostalih domaćih i inozemnih banaka te korisnicima Diners i American kartica.[54]

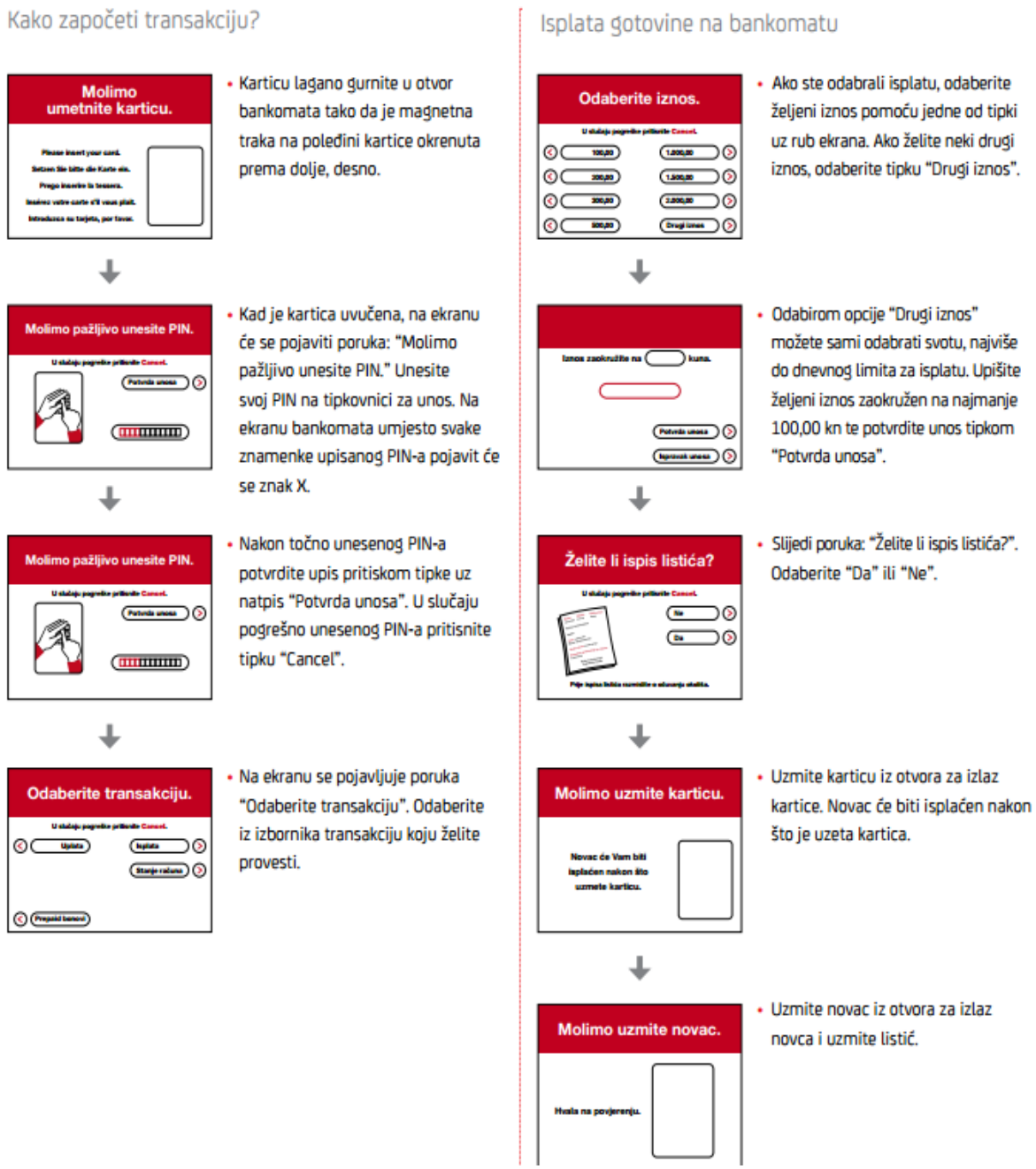
Usluge kojima se klijenti mogu koristiti na bankomatima Zagrebačke banke su:

- isplata gotovine – korisnicima kartica Zagrebačke banke, ostalih domaćih i stranih banaka te Diners Club i American kartica
- uplata gotovine – na tekuće račune (Maestro), žiroračune građana (Visa Electron) i poslovne račune (Visa Electron) Zagrebačke banke
- informacije o stanju tekućeg, žiroračuna i deviznog računa informacije o raspoloživom limitu po karticama
- kupnja prepaid bona za nadoplatu ENC uređaja tvrtke HAC
- kupnja prepaid bonova (Hrvatski Telekom / Simpa, VIPme, Tomato, Tele2, bon bon i MultiPlus) karticama Zagrebačke banke i ostalih banaka te Diners Club karticama
- kupnja kartica - za telefoniranje DenCall

[53] http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/misija-i-vrijednosti (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
[54] https://www.zaba.hr/home/gradjani/bankomati1#pan2 (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

- dnevni limit isplata s tekućeg računa - 5.000 kn
- dnevni limit uplate na tekući račun - 29.000 kn.[55]

Slika 6. Korištenje bankomata Zagrebačke banke




Izvor:[https://www.zaba.hr/home/med/dok/158/upotreba-bankomata-korisnicka-uputa.pdf](https://www.zaba.hr/home/med/dok/158/upotreba-bankomata-korisnicka-uputa.pdf) (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

[55] https://www.zaba.hr/home/med/dok/158/upotreba-bankomata-korisnicka-uputa.pdf (pristupljeno 18. svibnja 2016.)

### 5.4. Token

Token se koristi za identifikaciju korisnika i potvrdu izvršavanja transakcija. Njime se može koristiti za prijavu u e-zabu, pri kupnji internetom te za prijavu u sustav e-Građani.

Moguće je odabrati fizički token (samostalni uređaj) ili m-token (dio mobilne aplikacije m-zaba). M-token instaliran je u mobilnom uređaju te je stoga praktičniji i dostupniji od fizičkog tokena. Za korištenje m-tokenom potreban je mobilni uređaj s iOS, Android ili Windows phone operativnim sustavom te pristup internetu.

Kao prednosti korištenja tokena navode se:

- dostupnost i ušteda – token je potpuno besplatan za sve klijente, a ako korisnici imaju pametni telefon, moguo dabrati m-token koji je uvijek s njima.
- praktičnost – token klijentima omogućuje sigurnu kupovinu internetom, korištenje e-zabom i prijavu u sustav e-Građani.
- siguran je jer se pokreće unosom PIN-a koji znaju samo korisnici.
- omogućuje prijavu u sustav e-Građani putem kojeg se mogu preuzimati izvodi iz matičnih knjiga, elektroničke radne knjižice, porezne kartice, uvjerenja o prebivalištu ili boravištu i sl.[56]

Rad s tokenom: token se uključuje pritiskom na donju desnu tipku sa strelicom, na zaslonu tokena tražit će unos PIN-a, potrebno je unijeti PIN, na zaslonu tokena pojavit će se poruka “APPLI” i u slučaju ako će se tražiti jednokratna lozinka potrebno je unijeti znamenku 1, jednokratna lozinka (tzv. OTP - One Time Password) prikazuje se na zaslonu tokena kao niz od 6 znamenaka. Token se automatski isključuje nakon nekoliko minuta, radi sigurnosti klijenata, a za ponovni rad s tokenom potrebno ga je ponovno uključiti.[57]

[56] https://www.zaba.hr/home/gradjani/token (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
[57] https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/0dfb234a-8b64-48e1-b3c4-f2238f2181fa/ZABA-Zabafon-Korisnicka_uputa_lipanj.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

Slika 7. Token Zagrebačke banke




Izvor: https://www.google.hr/search?q=token+zagreba% (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

### 5.5. Zabafon

Zabafon je usluga telefonskog bankarstva Zagrebačke banke koja omogućuje kompletno financijsko poslovanje s bankom na temelju telefonskog poziva. Putem Zabafon govornog automata klijenti ostvaruju jednostavan i siguran uvid u poslovanje s bankom te raspolažu svojim računima, kao i računima po kojima su opunomoćeni (uključujući i zakonsko zastupništvo/skrbništvo). Putem Zabafona klijenti mogu obavljati kunska plaćanja svih komunalnih i drugih uplatnica, kunske prijenose na račune u banci ili izvan Banke, kupnju ili prodaju stranih valuta te konverziju iz jedne valute u drugu, prijenosom između svojih kunskih i deviznih računa.
Pristup Zabafonu ostvaruje se pozivom telefonskog broja 062 24 24 24 (ili 01/3777-555). Cijena telefonskog poziva jednaka je cijeni lokalnog telefonskog poziva. Usluga je dostupna i iz inozemstva, pozivom na broj 00385/1/3777-555. Poziv je moguće ostvariti putem bilo kojeg fiksnog ili mobilnog telefona. Usluga Zabafona je sigurna, brza i jednostavna, a sve što je potrebno klijentu kako bi se koristio tom vrstom usluge je telefonski uređaj (bilo koji fiksni ili mobilni), token koji je samostalan, osobnom lozinkom zaštićen sigurnosni uređaj, namijenjen identifikaciji korisnika, tako da ne postoji mogućnost neovlaštenog pristupa računima klijenata.[58]

[58] https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/0dfb234a-8b64-48e1-b3c4-f2238f2181fa/ZABA-Zabafon-Korisnicka_uputa_lipanj.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

### 5.6. E-zaba

E-zabu klijenti mogu ugovoriti u bilo kojoj poslovnici, a jedini preduvjet je posjedovanje tekućeg računa u banci, a e-zaba je odmah spremna je za korištenje. Kao tehnički preduvjeti koji su potrebni za e-zabu su:

- računalo s pristupom internetu što znači da e-zabi klijenti mogu pristupiti s bilo kojeg računala koje ima pristup internetu, a za korištenje e-zabom preporučuju se verzije operativnog sustava Windows 7 i više te verzije preglednika Internet Explorer 7 i više, ali e-zaba je optimizirana za rad i u internetskim preglednicima Firefox i Google Chrome.
- token je sigurnosno sredstvo namijenjeno identifikaciji korisnika e-zabom, stoga ne postoji mogućnost neovlaštenog pristupa računima klijenata, a kao preporuka navode se m-token, dio m-zaba mobilne aplikacije koja se može instalirati na mobilni uređaj.

Kao prednosti e-zabe navode se:

- ušteda - e-zaba osigurava uštedu novca jer plaćanje režija možete obaviti po najpovoljnijim naknadama (maksimalno 2 kn po računu)
- praktičnost i dostupnost - e-zabom klijenti mogu oročiti štednju, obnoviti policu automobilskog osiguranja, provjeriti ratu kredita ili plaćati u inozemstvo iz svojeg naslonjača bez odlaska u Banku i čekanja u redu.
- klijenti ne ovise o random vremenu poslovnica i sve što trebaju obavljaju kada im najboljeo dgovara
- klijenti su uvijek prvi na redu bez čekanja, bez gužvi
- klijenti u svakom trenutku znaju što se događa s računima, pregledavaju sve transakcije, stanja i promete svojih računa
- klijenti čuvaju okoliš jer izvatke i obavijesti primaju e-zabom, a ne na papiru.[59]

[59] https://www.zaba.hr/home/gradjani/e-zaba-internetsko-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

### 5.7. M-zaba

M-zaba je aplikacija koja omogućuje poslovanje s bankom putem mobitela. Putem m-zabe dostupan je velik broj usluga, od m-bankarstva i m-tokena do informacija o najbližem bankomatu ili poslovnici, a mogućnosti koje nudi su:

- provjeravati stanje i promote svih računa, kartica, štednje i kredita
- obavljati sva plaćanja i prijenose na račune u Hrvatskoj
- kupovati bonove za mobitel i bonove za nadoplatu ENC uređaja HAC-a
- uslugom IBAN QR kod jednostavno prebacivati sredstva drugim korisnicima m-zabe
- plaćati režije skeniranjem uplatnice kamerom mobitela uslugom m-foto plati ili uslugom i-Račun
- uslugom m-kupi kupovati mobitelom na prodajnim mjestima Konzuma i Tiska

Kao prednosti m-zabe navode se:

- dostupnost – poslovanje s bankom putem mobitela kada odgovara klijentima, 24 sata na dan, gdje god se nalazili.
- praktičnost i ušteda – plaćanje u hodu na razne načine (m-foto plati, IBAN QR kod, i-Račun, m-kupi) po najpovoljnijim naknadama.
- Najjednostavnije plaćanje režija uslugom m-foto plati (skeniranje uplatnice kamerom mobitela)
- kupovina bez novčanika – plaćanje na prodajnim mjestima Konzuma i Tiska uslugom m-kupi.[60]

Kako bi se uspješno moglo koristiti m-zabom, potreban je mobilni uređaj koji ima pristup internetu, dovoljno raspoložive memorije za pohranu aplikacije i operativni sustav kao što su: iOS (verzija iOS 6.1. iliviša), Android (verzija Android 2.3.3. ili viša) i Windows (verzija Windows 8.0 ili viša).

Aktivacijom m-bankarstva instalira se softverski token koji jamči potpunu sigurnost rada. Unos definiranog PIN-a štiti se varijabilnom tipkovnicom, a podaci o PIN-u i računima ne čuvaju se u mobitelu. Usluge kojima se pristupa PIN-om automatski se zaključavaju nakon višestrukog uzastopnog unosa pogrešnog PIN-a, kao i nakon tri minute nekorištenja. Nedvojbena identifikacija kod svakog ugovaranja ili promjene m-

[60] https://www.zaba.hr/home/gradjani/m-zaba-mobilno-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

bankarstva i m-tokena, najsuvremenija enkripcijska zaštita, primjena softverskog tokena ugrađenog u m-bankarstvo te neupotrebljivost aplikacije bez poznavanja PIN-a jamči sigurnost i kod ugovaranja i kod upotrebe m-bankarstva i m-tokena.

Za služenje ostalim uslugama m-bankarstva (pritom i m-kupi i m-foto plati) i m-tokena potrebno je nekoliko jednostavnih koraka: ugovoriti uslugu putem e-zabe ili u poslovnici, instalirati aplikaciju m-zaba u mobilni uređaj te aktivirati uslugu.[61]

Nova m-zaba sadrži nove usluge i omogućuje još jednostavnije korištenje:

- trgovanje na svjetskim burzama uz uslugu ZB Trader
- mogućnost izravnog obraćanja banci s prijedlozima i komentarima
- još jednostavnije potpisivanje naloga u e-zabi skeniranjem QR koda m-tokenom.[62]

### *5.7.1. Upute za ugovaranje i instalaciju m-zabe*

M-bankarstvo i m-token se može ugovoriti putem e-zabe (internetskog bankarstva) ili u poslovnici banke pri čemu klijenti biraju žele li ugovoriti pojedinu ili obje usluge.

Ugovaranje u poslovnici – nakon ugovaranja bankar će klijentu uručiti identifikacijski ključ, a na mobilni uređaj stići će SMS poruka s aktivacijskim ključem te druga SMS poruka s linkom za preuzimanje aplikacije. Potrebno je instalirati aplikaciju na uređaj, unesti ključeve te definirati PIN za ulazak u m-bankarstvo i m-token.

Ugovaranje putem e-zaba za građane – prijaviti se u e-zabu za građane i odabrati ugovaranje. Nakon uspješnog ugovaranja odabrati identifikacijski i aktivacijski ključ koji su nužni za aktivaciju aplikacije. Da bi se klijenti koristili m-zabom, trebaju instalirati aplikaciju na svoj mobilni uređaj, a to mogu učiniti na jedan od sljedećih načina:

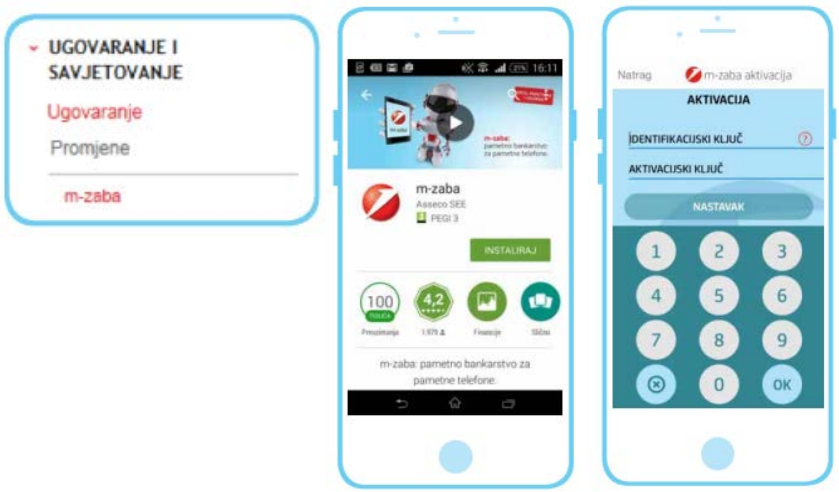
a) otvoriti Apple, Windows Phone ili Google Play Store te na ekranu servisa odabirom ikone povećala upišite „m-zaba“. Kad se tražena aplikacija pojavi u rezultatu pretrage, odaberite i kliknite na „Instaliraj“.
b) skenirati QR kod u nastavku i mobilni uređaj će Vas ubrzo preusmjeriti na Store:

[61] https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/25f27945-5c35-4d1f-b564-7d6f94633e50/mzaba+korisnicka+uputa.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
[62] https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.zaba&hl=hr (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

c) pričekati SMS poruku s linkom za preuzimanje aplikacije koja stiže nekoliko trenutaka nakon što ste uspješno ugovorili uslugu. Odabirom linka preuzmite m-zabu na mobitel.

Nakon što je m-zaba instalirana u mobitel, kako bi se klijenti mogli koristiti m-bankarstvom i m-tokenom, potrebno ih je aktivirati unosom identifikacijskog i aktivacijskog ključa. Zatim će sami odrediti PIN za daljnje korištenje m-bankarstvom i m-tokenom. Čim je ugovoreno m-bankarstvo, unutar aplikacije m-zaba bit će aktivne usluge m-kupi i m-foto plati kojima se pristupa s istim PIN-om koji je definiran za ulazak u m-bankarstvo.[63]

Slika 8. Ugovaranje i instalacija m-zabe




Izvor:https://www.zaba.hr/home/podrska/upute-za-m-zaba-mobilno-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

### 5.8. E-poslovnica

E-poslovnica prva je internetska poslovnica u Hrvatskoj teo mogućuje izravnu komunikaciju s bankarom gdje god bili i to putem chata, videopoziva, audiopoziva. E-poslovnica nalazi se na e-zabi, besplatna je i dostupna svakom njezinu korisniku,a sa svim svojim kanalima komunikacije stoji na raspolaganju radnim danom od 8 do 21 sat, a uz e-mail i telefon dostupna je u bilo koje doba. Uz e-poslovnicu može se:

- savjetovati i dobiti informacije o svim proizvodima i uslugama

[63] https://www.zaba.hr/home/podrska/upute-za-m-zaba-mobilno-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

- zatražiti izdavanje PIN-a
- promijeniti alternativnu adresu za dostavu kartica ili PIN-ova
- zamijeniti oštećene kartice, promijeniti datume i račune za plaćanje troškova po karticama ili reaktivirati kartice
- zatvoriti trajni nalog
- promijeniti dnevne limite po karticama
- plaćati u inozemstvo.

Kao prednosti navode se sljedeće: klijenti uvijek prvi na redu bez čekanja, bez gužvi, bez odlaska u poslovnicu, mogućnost savjetovanja, informiranja, plaćanja u inozemstvo ili određene transakcije klijenti mogu obaviti iz svojeg naslonjača, produljeno radno vrijeme u odnosu na radno vrijeme klasične poslovnice, besplatno i dostupno svim korisnicima e-zabe.[64]

### 5.9. Korištenje kartica na internetu

Kupnja putem internet omogućuje velik izbor robe i usluga iz vlastitog doma bez gužvi, čekanja u redu, potrage za parkirnim mjestom, a u online kupnju se može krenuti u bilo koje doba i kada to klijentima najbolje odgovara. Online kupovanje često je i najpovoljnije, a Zagrebačka banka omogućuje siguran prihvat i autorizaciju kartica pri kupnji putem interneta. Karticama građana Zagrebačke banke MasterCard, Visa i Visa Electron moguće je kupovati na internetu na svim prodajnim mjestima koja prihvaćaju ove vrste kartica. Zbog sigurnosti za svaku online kupnju Maestro karticama potreban je token kojim klijenti potvrđuju svoj identitet Banci. Pri kupnji se potvrđuje identitet kada se uz serijski broj tokena unosi jednokratna zaporka (OTP APPLI1) koju generira token te se tako dokazuje da je onaj tko plaća pravi korisnik kartice. Cijeli proces plaćanja provodi se na sigurnoj stranici Banke. Za sigurno plaćanje MasterCard, Maestro, Visa i Visa Electron karticama izdanja Zagrebačke banke na internetu uvedeni su najviši sigurnosni standardi vodećih kartičnih kuća MasterCard i Visa, a prodajna mjesta sa sigurnosnim standardima prepoznaju se po oznaci MasterCard SecureCode i Verifiedby Visa. Na prodajnim mjestima koja ne podupiru sigurnosni standard moguće je kupovati MasterCard, Visa i Visa Electron karticama bez tokena. Zagrebačka banka je iz sigurnosnih razloga odredila dnevne

[64] https://www.zaba.hr/home/gradjani/e-poslovnica (pristupljeno 27. svibnja 2016.)

limite potrošnje i maksimalni broj transakcija po pojedinim karticama. Određeni limiti se mogu promijeniti na zahtjev korisnika, u skladu s potrebama i navikama u korištenju kartica. 3-D Secure standard jamči sigurnost pri kupnji na internetu poštujući standarde koje su propisali globalni platni sustavi MasterCard i Visa. U sigurnosni standard MasterCard SecureCode i Verifiedby Visa uključene su Maestro, MasterCard, Visa i Visa Electron kartice Zagrebačke banke. Za uključenje u 3-D Secure standard dovoljno je posjedovati token Zagrebačke banke, odabrati "Aktiviraj sada" te potvrditi svoj identitet upisom jednokratne lozinke koju generira token. 3-D Secure standard aktivira se pri prvoj ispravnoj identifikaciji tokenom u online trgovini koja podržava standard MasterCard SecureCode ili Verifiedby Visa. Postupak je sljedeći:

1. Odaberite željenu robu ili uslugu i potvrdite da želite obaviti plaćanje. Nakon što upišete podatke o svojoj kartici, web-trgovina automatski se povezuje s Bankom zbog provjere identiteta i nudi vam se mogućnost aktiviranja usluge.
2. Odabirom opcije Aktiviraj sada pojavljuje se ekran s osnovnimin formacijama o transakciji, vašim podacima i zahtjevom za unos jednokratne lozinke koju generira token.
3. Upisujete jednokratnu lozinku koju je generirao token. Ako su uneseni podaci ispravni, Banka potvrđuje identitet korisnika kartice i prosljeđuje transakciju trgovcu na odobrenje.

Ako korisnik želi obaviti svoju kupnju, potrebno je odabrati željenu robu ili uslugu i potvrditi plaćanje. Postupak je: upisati podatke o MasterCard/Maestro/Visa/Visa Electron(Visa Business Electron kartici. Internetska trgovina automatski se povezuje s bankom radi provjere identiteta. Banka provjerava je li kartica već aktivirana za korištenje 3-D Secure standarda, ako je aktivirana pojavljuje se ekran s osnovnim informacijama o transakciji, podacima korisnika i zahtjevom za unos jednokratne lozinke koju generira token. Zatim se upiše jednokratnu lozinku koju generira token i ako su uneseni podaci ispravni, Banka potvrđuje identitet korisnika kartice i prosljeđuje transakciju trgovini na odobrenje. Na nekim internetskim prodajnim mjestima za plaćanje Maestro karticom bit će potrebno unijeti kontrolni broj (CVC2) s poleđine kartice. Ako se kontrolni broj ne nalazi na poleđini Maestro kartice, korisnik se treba obratiti banci. Korisnici servisa za plaćanje na internetu (koriste se različiti nazivi kao servis elektroničkog plaćanja i slično) u koje se ubrajaju PayPal, Google Checkout i drugi, dužni su prije korištenja servisa detaljno proučiti i provjeriti sve

uvjete koje im ti servisi prezentiraju. U skladu s tim uvjetima provodit će se transakcije i odgovarati za korištenje kartica te za eventualne zlouporabe koje su posljedica korištenja tih servisa. Za sva pitanja i nejasnoće korisnici tih servisa trebaju se obratiti direktno korisničkim službama servisa. Zagrebačka banka ne može se smatrati odgovornom za posljedice i štete zbog zloupotrebe do koje je eventualno došlo korištenjem kartica kod tih servisa.[65]

[65] https://www.zaba.hr/home/podrska/koristenje-kartica-na-internetu (pristupljeno 27. svibnja 2016.)

# 6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NOVIH TEHNOLOGIJA NA RAZVOJ KANALA DISTRIBUCIJE BANAKA - POSLOVNI SLUČAJ PRIVREDNA BANKA ZAGREB (PBZ)

Privredna banka Zagreb d.d. osnovana je 1966. godine te je pravna slijednica Banke NRH osnovane 1962. godine. u samom je vrhu hrvatskog bankarstva s dugim kontinuitetom bankarskog poslovanja. U svim etapama svoje povijesti bila je nositelj najvećih investicijskih programa u razvoju turizma, poljoprivrede, industrijalizacije, elektrifikacije, cestogradnje i brodogradnje te je postala sinonim za gospodarsku vitalnost, kontinuitet i identitet Hrvatske.

Od svog osnutka pozicionirana je na samom vrhu hrvatskog bankarstva, a svojom poslovnom strategijom usmjerena je na suvremene oblike bankarskog poslovanja i nove proizvode čime potvrđuje i imidž dinamične i moderne europske banke koja slijedi zahtjeve tržišta i svojih klijenata. S oko 200 poslovnica i ispostava PBZ pokriva cjelokupni teritorij Hrvatske.[66]

U PBZ grupi radi nešto više od 4000 zaposlenika, unutar grupe rade bankarski službenici, menadžeri za odnose s klijentima, voditelji poslovnica, analitičari, savjetnici, programeri, projektanti, stručni suradnici, koordinatori, direktori. Obrazovanje između suradnika je različito te pripadaju različitim strukama. Zaposleno je više žena nego muškaraca, a starosna dob je 20-65 godina. PBZ grupa skrbi za različite aspekte kvalitete života svojih zaposlenika i pruža podršku u usklađivanju privatnog života i karijere.[67]

## 6.1. Vizija i misija

PBZ je moderna financijska institucija svjesna svoje uloge i ukupnog utjecaja na hrvatsko društvo. Kao korporativne vrijednosti banke navode se integritet, izvrsnost, transparentnost, poštivanje različitosti, jednakost, vrijednost pojedinca te odgovornost pri korištenju izvora. Ciljeve ostvaruju pošteno i odgovorno s punim i stvarnim poštivanjem pravila i etičke profesionalnosti. Sami sebi su postavili cilj kontinuiranog usavršavanja, očekujući izazove, njegujući kreativnost u službi inovacije valorizirajući

[66] https://www.pbz.hr/hr/o-nama (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
[67] https://www.pbz.hr/hr/tko-smo-mi?sektor=Glavni%20izbornik (pristupljeno 02. lipnja 2016.)

usluge. Transparentnost je temelj aktivnosti banke, komunikacije, ugovora kako bi sugovornicima omogućili autonoman i savjestan izbor i odluke. Dijalog i slušanje svakog pojedinca dio je kontinuiranog usavršavanja odnosa sa sugovornicima.[68]

PBZ-ova vizija znači biti kompanija koja je uzor i centar izvrsnosti u stvaranju novih vrijednosti te pružanju visoke kvalitete u svim smjerovima svog djelovanja na dobrobit klijenata, društvene zajednice, dioničara i djelatnika.[69]

Misija banke je trajno i učinkovito koristiti sve raspoložive izvore za kontinuirani napredak svog poslovanja u svim njegovim dijelovima, od ljudskog kapitala, tehnologije do poslovnih procesa.[70]

### 6.2. PBZ bankomati

Bez čekanja u redu i neovisno o radnom vremenu poslovnice klijenti novac mogu uplatiti putem PBZ bankomata. Dnevni limit uplate iznosi 5.000 HRK, a uplata je moguća u apoenima od 50 HRK, 100 HRK, 200 HRK, 500 HRK i 1.000 HRK (najviše 50 novčanica odjednom). Osim uplate i podizanja gotovine na PBZ bankomatima klijenti mogu izvršiti upit u stanje računa, promijeniti PIN kartice, kupiti GSM bonove, kupiti zrakoplovnu kartu Croatia Airlines. Na sljedećim slikama opisan je izgled uplatnog bankomata, način na koji se vrši uplata putem bankomata

Slika 9. Izgled uplatnog bankomata




Izvor: http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/PBZ%20bankomat_uplata.pdf (pristupljeno 02. lipnja 2016.)

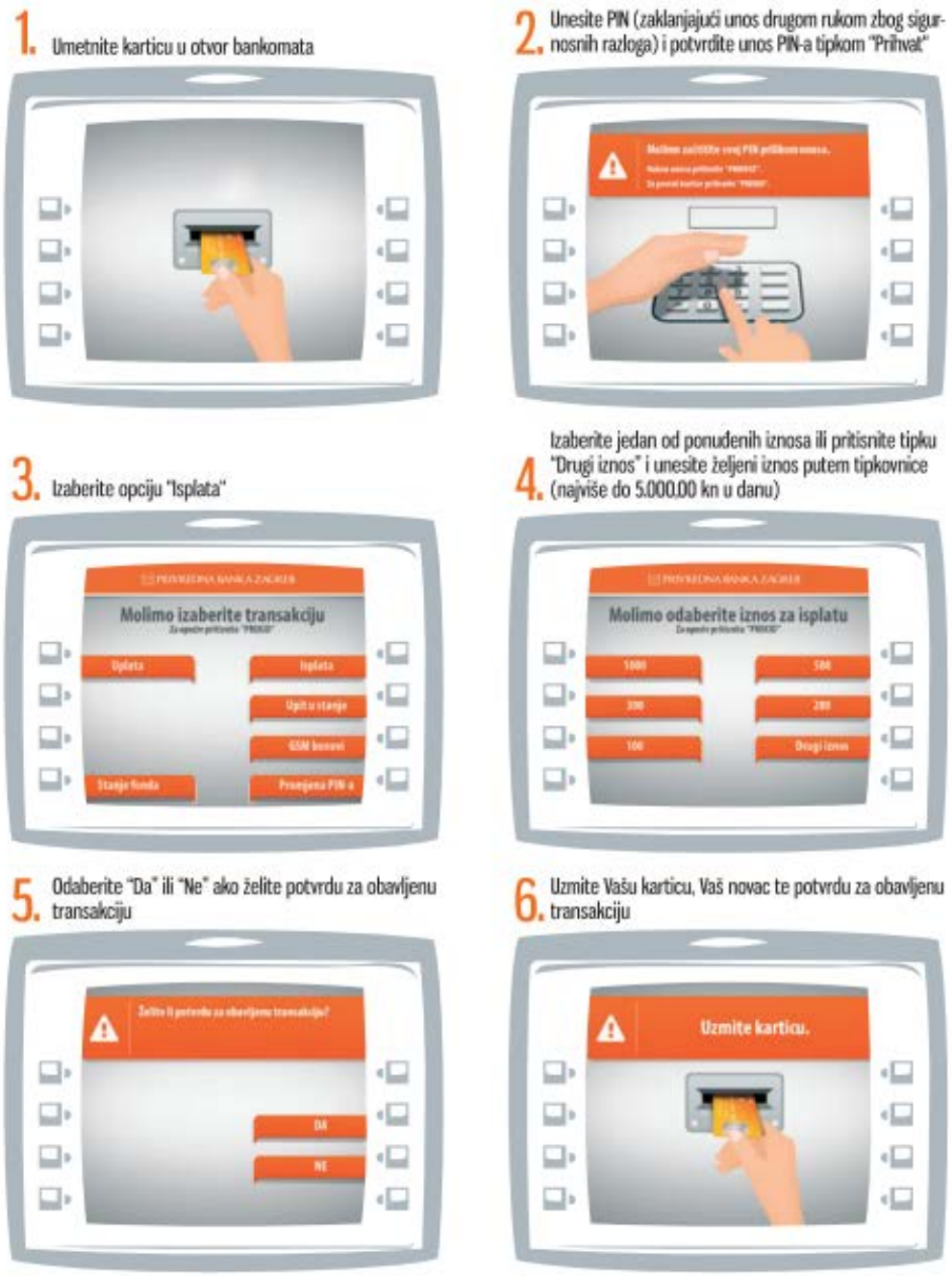
[68] https://www.pbz.hr/hr/korporativne-vrijednosti (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
[69] https://www.pbz.hr/hr/vizija (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
[70] https://www.pbz.hr/hr/misija (pristupljeno 02. lipnja 2016.)

Slika 10. Uplata na PBZ bankomatu




Izvor:[https://www.pbz.hr/sites/default/files/doc/gradjani/ostalo/upute_za_pbz_uplatne_bankomate.pdf](https://www.pbz.hr/sites/default/files/doc/gradjani/ostalo/upute_za_pbz_uplatne_bankomate.pdf) (pristupljeno 02. lipnja 2016.)

Slika 11. Isplata na PBZ bankomatu




Izvor:[https://www.pbz.hr/sites/default/files/doc/gradjani/upute_za_isplatne_bankomate-listopad.pdf](https://www.pbz.hr/sites/default/files/doc/gradjani/upute_za_isplatne_bankomate-listopad.pdf) (pristupljeno 02. lipnja 2016.)

### 6.3. Internet bankarstvo - PBZ365@net

Internetsko bankarstvo PBZ365@NET namijenjeno je svim klijentima Privredne banke Zagreb koji su vlasnici ili opunomoćenici tekućega računa u kunama, tekućega računa u stranoj valuti, žiroračuna u kunama, žiroračuna u stranoj valuti ili transakcijskoga računa obrtnika. Korisniku omogućuje pristup bankovnim računima 24 sata dnevno s bilo kojeg mjesta gdje postoji pristup internetu te, među ostalim, nudi sljedeće funkcionalnosti:

- pregled stanja i prometa kunskih računa i računa u stranoj valuti po kojima je klijent vlasnik/opunomoćenik/zakonski zastupnik/skrbnik
- plaćanje financijskih obveza u kunama na području cijele Republike Hrvatske (npr. računi komunalnih usluga, računi HT-a, HEP-a, HRT-a itd.)
- prijenos sredstava s jednog računa na drugi u PBZ te u korist računa fizičkih i pravnih osoba u drugim poslovnim bankama
- mogućnost zadavanja naloga u najavi – nalog za plaćanje koji korisnik autorizira danas izvršava se na datum u budućnosti koji korisnik sam odredi (unutar 12 mjeseci)
- obavljanje platnog prometa s inozemstvom – izvršenje platne transakcije u kunama ili stranoj valuti između računa rezidenta i nerezidenata
- pregled svih izvršenih naloga autoriziranih bilo kojom uslugom PBZ365
- ugovaranje polica osiguranja (putno zdravstveno osiguranje, dopunsko zdravstveno osiguranje, osiguranje imovine, obnavljanje police obveznog osiguranja od automobilske odgovornosti)
- uvid u stanje i promete te mogućnost plaćanja troškova po kreditnim karticama (MasterCard, Visa Classic, American Express)
- uplatu rate PBZ kredita te uvid u detalje kredita
- kupnju, prodaju i konverziju deviza po povlaštenom tečaju u odnosu na službeni važeći tečaj Privredne banke Zagreb
- pregled tečajnih lista PBZ-a i HNB-a
- izdavanje, otkup i zamjena udjela u investicijskim fondovima
- ugovaranje kunskih i deviznih oročenja uz stimulativni dodatak na redovnu kamatnu stopu

- raskid oročenja, i to ne samo za ugovore koji su sklopljeni putem internetskog bankarstva, već i za ugovore sklopljene u poslovnicama / putem mPBZ usluge
- pregled i uplatu PBZ stambene štednje, PBZ dječje štednje i PBZ perspektiva štednje
- ugovaranje mPBZ usluge
- mogućnost ugovaranja i raskida trajnog naloga i izravnoga terećenja te uvid u sve trajne naloge i izravna terećenja koji su aktivni u PBZ-u bez obzira na to kada i gdje su ugovoreni
- kupnju GSM prepaid bonova: SIMPA, bonbon, Vipme, Tomato i TELE2
- upit u stanje i promete poslovnih računa te uplatu plaće za obrtnike
- ispis isprave za obavljene transakcije u PDF formatu
- promjenu podataka za kontakt
- ispis važećih ugovora u PDF formatu
- pregled osobnog barometra popusta u konceptu Inovacije
- personaliziranu ponudu proizvoda i usluga namijenjenu isključivo pojedinom korisniku
- pregled portfelja korisnika
- prilagođavanje aplikacije željama i potrebama korisnika
- responzivan dizajn - internetsko bankarstvo prilagođava se veličini ekrana vašeg računala, tableta ili pametnoga telefona, što vam omogućuje najprikladniji prikaz sadržaja stranice.[71]

### 6.4. PBZmToken

PBZmToken je mobilna aplikacija koja se koristi za identifikaciju prilikom pristupa PBZ365 internetskom i PBZ365-TEL telefonskom bankarstvu Privredne banke Zagreb te za potvrdu prilikom izvršenja transakcija (autorizaciju). Nakon instalacije aplikaciju PBZmToken potrebno je aktivirati unosom identifikacijskog i aktivacijskog koda koji možete zatražiti u bilo kojoj poslovnici Banke. Izdavanje PBZmTokena kao dodatnog autorizacijskog uređaja moguće je realizirati i putem PBZ365 usluge (internetsko bankarstvo). U tom se slučaju identifikacijski i aktivacijski kod prikazuje

[71] https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf detaljnije upute za korištenje Internet bankarstva PBZ365@net također potražiti na ovom linku (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

na stranici PBZ365 usluge. Korištenje aplikacije PBZmToken potpuno je sigurno, što je potvrđeno i certifikatom za sigurnost ISO 27001:2005. PBZmToken pokreće se PIN-om koji zna samo korisnik, PIN se ne pohranjuje na mobitel, čime se jamči apsolutna tajnost podataka o PIN-u. U slučaju krađe mobitela te pokušaja pristupa internetskom ili telefonskom bankarstvu, unosom netočnih podataka pri prijavi blokira se korisničko ovlaštenje, čime se dodatno sprječava neželjen pristup.[72]

„PBZmToken je personalizirana aplikacija koja se koristi putem mobilnoga uređaja nakon instalacije, a pokreće se pomoću PIN-a kojeg definira korisnik prilikom aktivacije. Za daljnje korištenje PBZmTokena nije potrebno spajanje na internet. PBZmToken može se koristiti na:

- iPhone, iPad i iPod Touch uređajima koji rade na Appleovu operativnom sustavu iOS s verzijom 4.3 ili više
- uređajima s operativnim sustavom Android s verzijom 1.5 ili višom
- uređajima s operativnim sustavom Windows Phone s verzijom OS-a 8.0 ili višom
- ostalim mobitelima koji podržavaju JAVA2 Mobile Edition (J2ME) verzije MID 2.0 i CLDC 1.1.“[73]

Slika 12. PBZmToken




Izvor: http://onlinebanka.pbz.hr/mtoken.html#.V0h6bTWLQdU
(pristupljeno 07. lipnja 2016.)

[72] http://onlinebanka.pbz.hr/mtoken.html#.V0h6bTWLQdU (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
[73] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Uputa%20za%20koristenje%20PBZmTOKENA%20i%20citaca%20kartica.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

Za korištenje usluge internetskog bankarstva PBZ365@NET potrebno je potpisati Ugovor o korištenju u bilo kojoj poslovnici Privredne banke Zagreb, preuzeti autorizacijski uređaj te osigurati minimalne tehničke uvjete, uključujući i pristup internetu. U slučaju raskida ugovora o korištenju usluge korisnik je obvezan vratiti čitač kartica/token bez vidljivih fizičkih oštećenja odnosno odjaviti PBZmToken. Za ispravan rad potrebno je koristiti sljedeće verzije internetskog preglednika: Google Chrome, Mozilla Firefox 25.0 (ili noviji), Internet Explorer 10.0 (ili noviji), Safari 5 (ili noviji). Čitač kartica je autentifikacijski uređaj koji se koristi s karticama Privredne banke Zagreb. Kartica se umetne u otvor na čitaču te se unosi PIN kartice koja se nalazi u čitaču. Čitači kartica Privredne banke Zagreb mogu se koristiti pomoću sljedećih kartica:

• Visa Inspire kartica (tekući račun u kunama)
• Maestro kartica (tekući račun u kunama)
• Visa Electron kartica (tekući i žiroračun u stranoj valuti)
• Visa Business Electron kartica (žiroračun u kunama)
• Visa Business Electron Corporate kartica
• MasterCard/Visa charge i revolving kartice.[74]

Slika 13. Token PBZ




Izvor: https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

[74] https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

### 6.5. Zaštita podataka korisnika

Autentifikacija korisnika najvažniji je dio sigurnosti PBZ-ova internetskog bankarstva. Privredna banka Zagreb mora pouzdano znati tko je korisnik, a korisnik mora biti siguran da se nitko drugi umjesto njega ne može predstaviti i poslovati u njegovo ime. U svrhu identifikacije PBZ365@NET koristi identifikacijski uređaji (čitač kartica) koji generira jednokratni tajni PIN, odnosno programsku podršku instaliranu na mobilnom uređaju – PBZmToken. Korisnik PBZmTokena predstavlja se PBZ-u dvama podacima. Prvi je podatak serijski broj PBZmTokena, a drugi je podatak jednokratna zaporka koju kreira i ispisuje PBZmToken. Iako korisnikove identifikacijske podatke nije nužno zaštititi (jednokratni tajni broj nije moguće ponovno upotrijebiti), svakako treba osigurati privatnost financijskih i ostalih podataka tijekom njihova slanja internetom. Svi podaci koje korisnik izmjenjuje s poslužiteljem PBZ-a u svakom su trenutku zaštićeni upotrebom sigurnosnog SSL protokola. Kodiranje (enkripcija) podataka obavlja se pomoću tajnoga ključa sastavljenog od niza brojeva koje na slučajan način kreira korisnikov pretraživač, i to pri svakom spajanju na poslužitelj. Tajni ključ dostavlja se poslužitelju zaštićen posebnom tehnikom kodiranja javnim i privatnim ključevima.[75]

### 6.6. Mobilno bankarstvo – mPBZ

Usluga mPBZ namijenjena je fizičkim osobama, građanima koji su vlasnici ili opunomoćenici transakcijskog računa u kunama i/ili u stranoj valuti otvorenog u PBZ-u. Uslugu mPBZ mogu koristiti vlasnici ili ovlaštenici po transakcijskom računu obrtnika i/ili druge fizičke osobe koje obavljaju gospodarsku djelatnost ili slobodno zanimanje.[76]

Moderna tehnologija i suvremeni elektronički uređaji osmišljeni su kako bi nam olakšali ubrzani ritam života i rada. Mobilno bankarstvo Privredne banke Zagreb mPBZ je moderna tehnologija jer koja omogućuje plaćanje računa i obavljanje svih financijskih transakcija brže, jednostavnije i povoljnije. Mobilni uređaji koji podržavaju mPBZ uslugu su: iPhone, iPad i iPod Touch uređaji koji rade na Appleovom

[75] https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
[76] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

operativnim sustavu, uređaji s Android operativnim sustavom te uređaji s Windows phone operativnim sustavom.

Naknade za transakcije provedene preko usluge mPBZ znatno su niže nego u poslovnici, a naplaćuju se za: plaćanje rate PBZ kredita i troškova u korist kreditnih kartica PBZ-a i American Expressa, plaćanje računa tvrtkama s kojima Privredna banka Zagreb ima sklopljen ugovor, prijenos sredstava s tekućeg računa u kunama i/ili u stranoj valuti na tekući račun u kunama i/ili u stranoj valuti unutar banke.[77]

Funkcionalnosti usluge mPBZ su sljedeće:

- uvid u stanje i promete po kunskim transakcijskim računima i transakcijskim računima u stranoj valuti koje klijent ima u PBZ-u
- obavljanje platnih usluga u nacionalnom platnom prometu (plaćanje svih financijskih obveza u kunama) plaćanje uplatnica skeniranjem 2D bar koda
- izdavanje naloga za plaćanje u nacionalnom platnom prometu s unaprijed određenim datumom izvršenja
- pregled svih izvršenih naloga autoriziranih bilo kojom uslugom PBZ365 uz mogućnost slanja potvrde na e-mail
- kupnja, prodaja i konverzija deviza po povlaštenom tečaju u odnosu na službeni važeći tečaj Privredne banke Zagreb
- ugovaranje kunskih i deviznih oročenja uz stimulativni dodatak na redovnu kamatnu stopu i mogućnost raskida
- mogućnost ugovaranja i raskida trajnog naloga i izravnoga terećenja
- uvid u stanje, promet, detalje i uplata na ugovorenu stambenu štednju u PBZ stambenoj štedionici
- uvid u stanje i troškove po kreditnim karticama (charge i revolving MasterCard, Visa Classic, American Express)
- uvid u detalje realiziranih kredita kupnja bonova svih telefonskih operatera
- izdavanje, otkup i zamjena udjela u investicijskim fondovima PBZ Investa
- prikaz najbližeg bankomata ili poslovnice i prikaz navigacije do željenog bankomata ili poslovnice PBZ-a
- personalizirane ponude proizvoda i usluga namijenjene isključivo pojedinom korisniku
- pregled tečajne liste PBZ-a

[77] http://onlinebanka.pbz.hr/mpbz.html#.V0VYotSLQ1l (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

- primanje informacija i obavijesti od Banke
- uređivanje kontakt podataka
- promjena PIN-a za uslugu mPBZ
- usluga mPBZInvestor - korisnicima usluge PBZ Investor omogućuje se: uvid u osobni portfelj vrijednosnica koje kotiraju na Zagrebačkoj burzi, zadavanje naloga za kupnju i prodaju na Zagrebačkoj burzi, prijenos sredstava s Investor računa na PBZ tekući račun i obrnuto, te uvid u kretanja cijena vrijednosnica u realnom vremenu.

Korištenje mPBZ aplikacije potpuno je sigurno što je potvrđeno i certifikatom za sigurnost ISO 27001:2005. Instaliranjem aplikacije mPBZ na mobilni uređaj instalira se token koji jamči potpunu sigurnost rada, a mPBZ aplikacija se automatski isključuje nakon 10 minuta neaktivnosti ili nakon tri uzastopna unosa neispravnog aktivacijskog koda ili PIN-a. Podaci vezani uz račune i PIN te se ne čuvaju u mobilnom uređaju, a mPBZ usluga vezana je uz mobilni uređaj na kojem je instalirana aplikacija.[78]

### *6.6.1. Upute za ugovaranje i instalaciju mPBZ*

Ugovaranje usluge mPBZ moguće je u poslovnici PBZ-a i putem usluge internetskog bankarstva PBZ365@net. Prilikom ugovaranja usluge mPBZ dodjeljuje se identifikacijski i aktivacijski kod potreban za aktivaciju. Identifikacijski kod dostavlja se putem SMS poruke na broj mobilnog telefona prijavljenog prilikom ugovaranja usluge mPBZ, a aktivacijski kod se uručuje klijentu u poslovnici PBZ-a nakon ugovaranja usluge mPBZ. Nakon poslane SMS poruke s identifikacijskim kodom šalje se SMS poruka s linkom za preuzimanje aplikacije mPBZ koja se može preuzeti otvaranjem linka iz SMS poruke ili samostalno s lokacije gdje je objavljena aplikacija (Android Market/Google Play/App Store-a ili Windows Store).Nakon pristupa na uslugu PBZ365@NET potrebno je odabrati: *Izbornik Više → PBZ365 usluge → Ugovori uslugu→Autorizirajte ugovaranje usluge.* Nakon autorizacije otvara se ekran s prikazom identifikacijskog i aktivacijskog koda potrebnog za aktivaciju usluge. Na broj mobilnog telefona unesenog prilikom ugovaranja usluge šalje se SMS poruka s

[78] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf više o usluzi mPBZ, ugovaranju, uputama za instaliranje i aktivaciju te funkcionalnostima koje nudi dostupno je na linku http://onlinebanka.pbz.hr/mpbz.html#.V0V2E9SLQ1n (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

linkom za preuzimanje aplikacije mPBZ (link vodi na Android Market/Google Play/ App Store ili Windows Store). Nakon instalacije aplikacije mPBZ potrebno je aktivirati aplikaciju unosom identifikacijskog i aktivacijskog koda, nakon čega slijedi definiranje PIN-a za daljnje korištenje usluge (najmanje 4 i najviše 10 numeričkih znakova). Nakon prijave u aplikaciju mPBZ prikazuje se Glavni izbornik na kojem se nalaze opcije za odabir željene funkcionalnosti.[79]

Slika 14. Ugovaranje i instalacija mPBZ




Izvor: http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

### 6.7. I-Račun

Uslugom i-Račun omogućava se klijentu PBZ-a korištenje dodatnih funkcionalnosti usluge internetskog bankarstva PBZ365@NET ili mobilnog bankarstva mPBZ kojima se omogućava korisniku usluge podnošenje zahtjeva za registracijom usluge i-Račun. Usluga i-Račun podrazumijeva prezentaciju elemenata naloga za plaćanje putem direktnih distribucijskih kanala banke (e-Uplatnica) ili dostavu računa u obliku prilagođenom distribuciji elektroničkim putem (e-Račun) ovisno o tome što je dogovoreno s odabranim. Korisnik usluge i-Račun je fizička osoba koja je klijent banke, korisnik usluge direktnih distribucijskih kanala i koja registrira uslugu i-Račun. Izdavatelj računa je trgovačko društvo/trgovac pojedinac koji u okviru svoje registrirane djelatnosti pruža usluge fizičkim osobama klijentima. Direktni distribucijski

[79] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

kanali banke su internetsko, telefonsko i mobilno bankarstvo te drugi elektronički i ostali kanali koje Banka može naknadno uvesti u svoje poslovanje. E-Uplatnica je skup informacija dostatnih za pripremu i prezentaciju naloga za plaćanje klijentu te zadavanje naloga za plaćanje računa u korist izdavatelja računa putem direktnih distribucijskih kanala banke. E-Račun je usluga kojom se od strane izdavatelja računa, odnosno od strane njegova ugovornog posrednika omogućuje klijentu putem njegove elektroničke pošte dostavljanje i prezentacija računa, koji sadrži sve propisane elemente računa, Registracija usluge i-Račun je zahtjev klijenta koji se popunjava u okviru funkcionalnosti ugovorenog distribucijskog kanala Banke i šalje prema izdavatelju računa, odnosno njegovom posredniku, radi prezentiranja e-Uplatnica u banku odnosno pripreme i prezentiranja naloga za plaćanje putem direktnih distribucijskih kanala ili dostavljanja e-Računa putem elektroničke pošte ili drugih distribucijskih kanala. Zahtjev treba biti prihvaćen i od banke i od izdavatelja da bi se ova usluga smatrala registriranom. Klijent je suglasan da je autentifikacija i autorizacija zahtjeva putem tokena ili čitača kartica ili PIN-om nedvojben dokaz njegove identifikacije i potvrde točnosti popunjenih podataka u zahtjevu te dokaz o podnesenom zahtjevu za registraciju ove usluge. Aktivacija usluge i-Račun je odobrenje zahtjeva klijenta za registraciju usluge od strane izdavatelja računa/ugovornog posrednika putem direktnih distribucijskih kanala Banke. Odjava usluge je nalog klijenta za prestanak korištenja usluge i-Račun.[80]

### 6.8. PBZInvestor usluge

PBZ Investor usluge temelje se na distribuciji putem elektroničkog kanala, a za njihovu uporabu klijent treba osigurati minimalne tehničke uvjete, uključujući i pristup internetu, te mogućnost pristupa na https://investor.pbz.hr/PbzInvestorWeb i https://net.pbz.hr/ putem jednog od sljedećih internet preglednika: Microsoft Internet Explorer verzija 6.0 ili viša, ili Mozilla Firefox verzija 1.5 ili viša. Za korištenje glavnog sučelja za trgovanje korisnik mora imati instaliran Adobe Flash Player plugin verziju 9.0.124 ili noviju.

Ukoliko korisnik ima administrativne ovlasti na računalu i slobodan pristup internetu nadogradnja plugina obavlja se automatski prilikom prvog otvaranja „Trgovanje“. Ako

[80] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Uvjeti_koristenja_usluge_iRacun.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

su na internetskom pregledniku izmijenjene standardne postavke, treba obratiti pažnju na specifične postavke koje su bitne za rad PBZInvestora. Na internetskom pregledniku ne smije biti isključen JavaScript te mora biti omogućen prihvat cookieja. Ako se rabi Internet Explorer, tada mora biti omogućena postavka "Kreći se u podokvirima različitih domena" (eng: "Navigate sub-framesacrossdifferentdomains"). Ako su na internetskom pregledniku namještene standardne postavke (zadana opcija), nije potrebno nikakvo dodatno namještanje. Banka može, bez prethodne obavijesti klijentu, modernizirati tehnička obilježja PBZInvestor usluga, što može zahtijevati i modernizaciju klijentova softvera, hardvera, i/ili internetskog preglednika.“[81]

[81] http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/PBZ%20Investor%20-%20Korisnicke%20upute.pdf na istom linku detaljnije o uputama korištenja PBZ Investor usluga (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

# 7. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA INTERNETSKIM I MOBILNIM BANKARSTVOM

U skladu sa zadanom temom diplomskog rada, prikupljeni su sekundarni podaci poput knjiga, internetskih izvora te raznih znanstvenih i stručnih članaka. Što se tiče metoda istraživanja, korištena je znanstvena metoda, metoda analize i statistička metoda. Također je provedeno primarno istraživanje kojim su se nastojale ispitati preferencije i zadovoljstvo korisnika te učestalost i razlozi korištenja Internet i mobilnog bankarstva. Istraživanje je provedeno u trajanju od 14 dana 04.07.2016. – 18.07.2016.

## 7.1. Metodologija i uzorak istraživanja

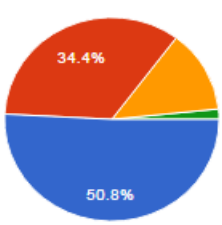
Istraživanje je provedeno na uzorku kojeg čine 62 sudionika, a većinom mlađa dobna skupina od 18 do 25 godina (50,8%). Manji postotak ispitanika pripada skupini od 26 do 35 godina (34,4%), zatim skupini od 36 do 45 godina (13,1%) te je samo jedan ispitanik stariji od 45 godina (1,6%). Uzorak prvenstveno čine ispitanici sa srednjom školom (36,1%) zatim oni sa visokom školom/fakultetom (34,4) i višom školom (26,2%), te mali postotak onih sa osnovnom školom (3,3%).U uzorku prevladavaju osobe ženskog spola (83,6%) dok je muških osoba 16,4%. Upitnik se sastoji od 17 pitanja zatvorenog tipa (odabir jednog ili više mogućih odgovora, rangiranje). Kako bi se došlo do potrebnih primarnih podataka, korištena je jedna od eksternih metoda - metoda ispitivanja. Istraživanje je provedeno putem Interneta na način korištenja online alata za istraživanje tržišta *Google Drive-a.*

Slika 15. Grafički prikaz spola ispitanika




Izvor: Izradila autorica

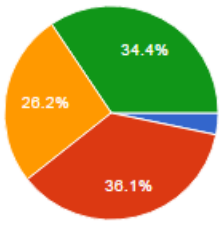
Slika 16. Grafički prikaz dobi ispitanika




| | | |
|---|---|---|
| 18-25 godina | 31 | 50.8% |
| 26-35 godina | 21 | 34.4% |
| 36-45 godina | 8 | 13.1% |
| više od 45 godina | 1 | 1.6% |

Izvor: Izradila autorica

Slika 17. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika



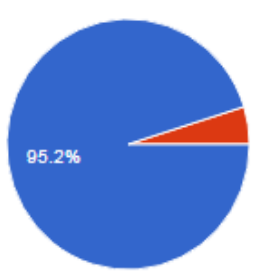

| | | |
|---|---|---|
| osnovna škola | 2 | 3.3% |
| srednja škola | 22 | 36.1% |
| viša škola | 16 | 26.2% |
| visoka škola/fakultet | 21 | 34.4% |

Izvor: Izradila autorica

### 7.2. Analiza rezultata istraživanja

S obzirom na temu i potrebe upitnika, prvo pitanje odnosilo se dali korisnici koriste bankarske usluge, pa je tako njih 95,2% odgovorilo da koristi, te je samo malo postotak od 4,8% onih koji ne koriste što su vjerojatno nezaposlene osobe i osobe bez ikakvih primanja. Sljedećim pitanjem nastojalo se utvrditi koliko često se koriste bankarske usluge, pa je tako najveći postotak kod korištenja usluga jednom tjedno (35,5%), slijedi korištenje samo jednom mjesečno (30,6%), svakodnevno ih koristi 19,4% ispitanika, dok više puta tjedno zauzima postotak od 14,5%. Sljedećim pitanjem nastojalo se doći do saznanja u kojim bankama korisnici imaju otvoren račun, pristup Internet i mobilnom bankarstvu. Najveći broj ispitanika su korisnici PBZ banke (40,3%), zatim slijede korisnici Erste banke (29%), iza navedenih banaka su mali postoci korisnika, Zagrebačka banka ima 9,7% korisnika, Raiffeisen banka 6,5% korisnika, Hypo banka 4,8% korisnika, Slatinska i Splitska banka 1,6% korisnika, u OTP banci nitko nije korisnik, dok njih 8% su korisnici nekih drugih banaka.

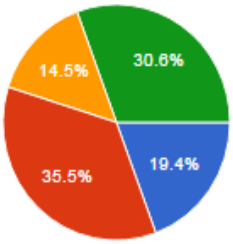
Slika 18. Korištenje bankarskih usluga




| | | |
|---|---|---|
| da | 59 | 95.2% |
| ne | 3 | 4.8% |

Izvor: Izradila autorica

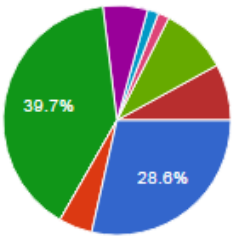
Slika 19. Učestalost korištenja bankarskih usluga




| | | |
|---|---|---|
| svakodnevno | 12 | 19.4% |
| jednom tjedno | 22 | 35.5% |
| više puta tjedno | 9 | 14.5% |
| jednom mjesečno | 19 | 30.6% |

Izvor: Izradila autorica

Slika 20. Postotak korisnika navedenih banaka



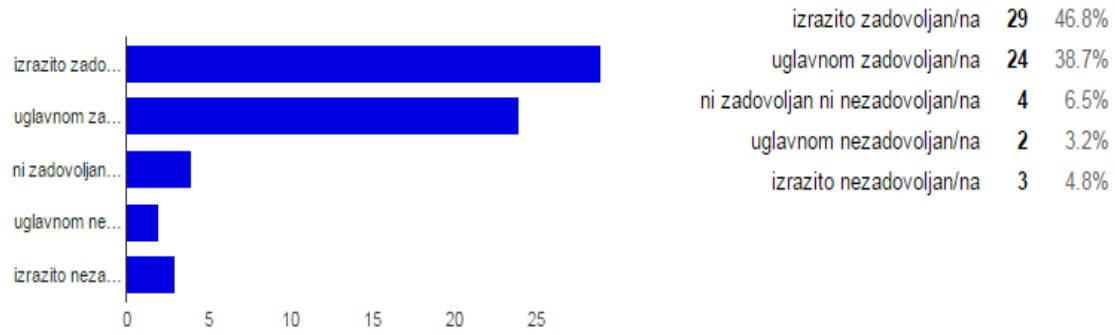

| | | |
|---|---|---|
| Erste | 18 | 29% |
| Hypo | 3 | 4.8% |
| OTP | 0 | 0% |
| PBZ | 25 | 40.3% |
| Raiffeisen | 4 | 6.5% |
| Slatinska | 1 | 1.6% |
| Splitska | 1 | 1.6% |
| Zagrebačka | 6 | 9.7% |
| Other | 5 | 8.1% |

Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje obuhvaćalo je zadovoljstvo korisnika uslugama koje danas nude banke, pa je tako navedeno nekoliko argumenata koje su ispitanici označili tvrdnjom koja je približna njihovom zadovoljstvu. Dostupnošću poslovnica u gradu ispitanici su izrazito zadovoljni (46,8%), te uglavnom zadovoljni (38,7%), dok je mali postotak nezadovoljnih. Dostupnošću bankomata su ispitanici također zadovoljni (43,5%) i izrazito zadovoljni (41,9%). Radnim vremenom banaka ispitanici su uglavnom

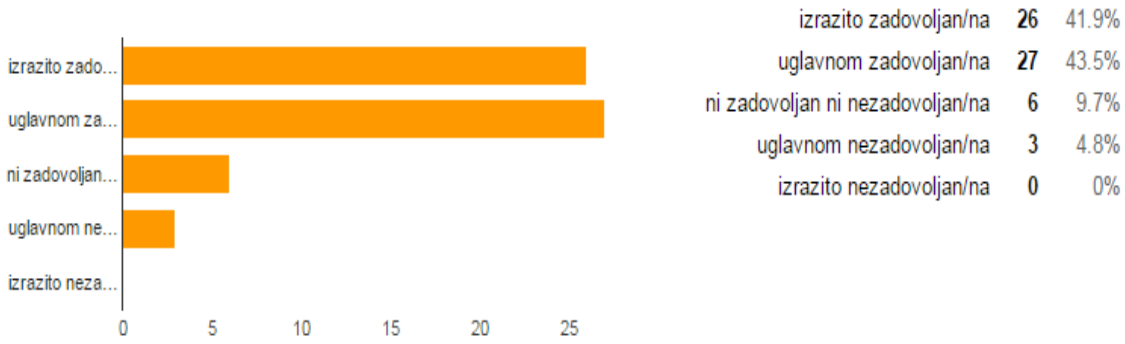
zadovoljni (43,6%) i izrazito zadovoljni (25,8), dok njih 19, 4% nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, a samo je mali postotak nezadovoljnih. Uslužnošću zaposlenika banke su ispitanici izrazito zadovoljni (51,6%) i uglavnom zadovoljni (43,5%), dok je nezadovoljnih mali broj. Također, pogodnostima koje nude banke korisnici su zadovoljni (43,5%) i izrazito zadovoljni (37,1%), dok je njih 16,1% ni zadovoljno ni nezadovoljno. Zastupljenošću Internet i mobilnog bankarstva izrazito je zadovoljno više od polovice ispitanika, što je i očekivano u današnje modernizirano vrijeme, a također su zadovoljni brzinom i jednostavnošću korištenja modernog bankarstva.

Slika 21. Zadovoljstvo korisnika dostupnošću poslovnica u gradu



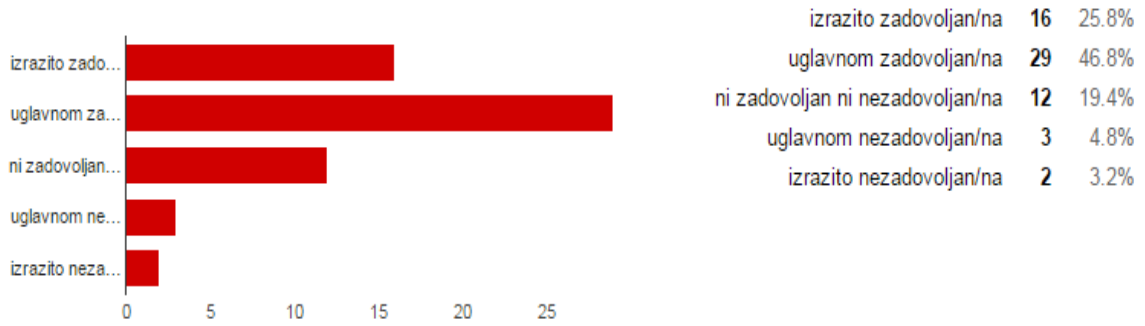

Izvor: Izradila autorica

Slika 22. Zadovoljstvo korisnika dostupnošću bankomata



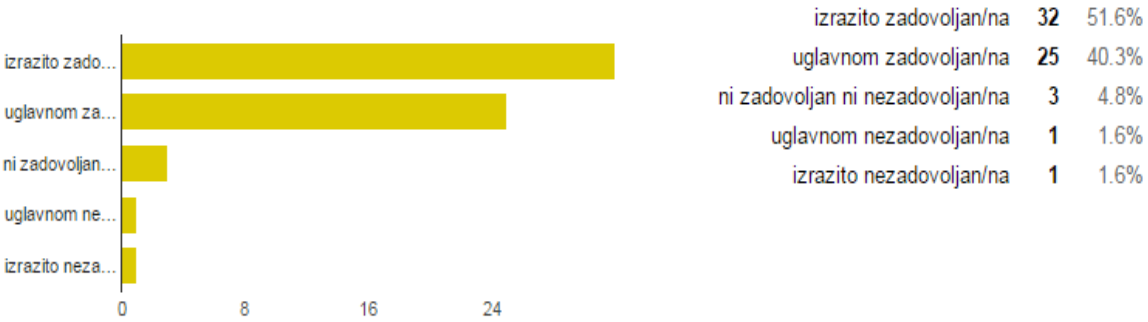

Izvor: Izradila autorica

Slika 23. Zadovoljstvo korisnika radnim vremenom banaka



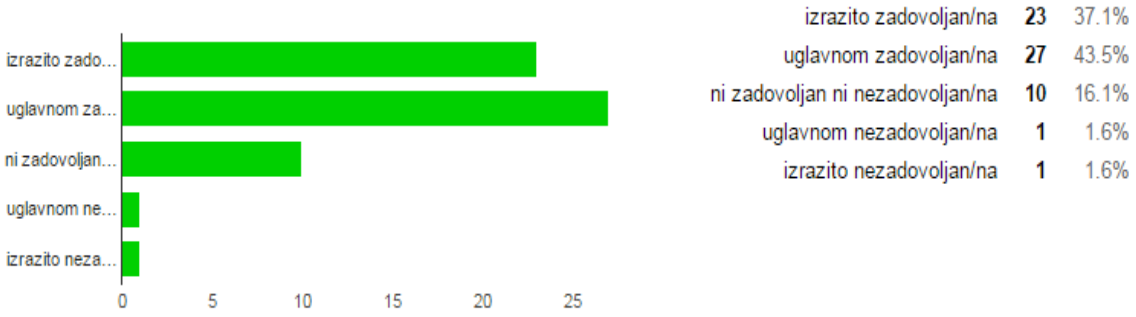

Izvor: Izradila autorica

Slika 24. Zadovoljstvo korisnika uslužnošću zaposlenika banke



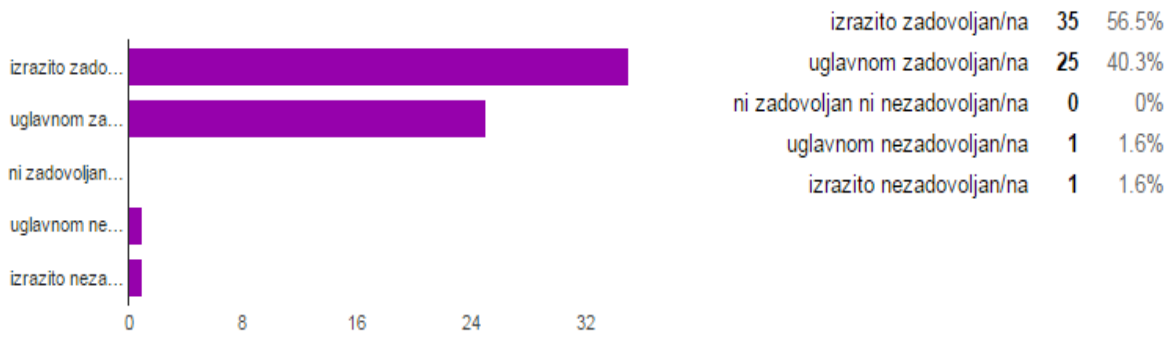

Izvor: Izradila autorica

Slika 25. Zadovoljstvo korisnika pogodnostima koje nude banke



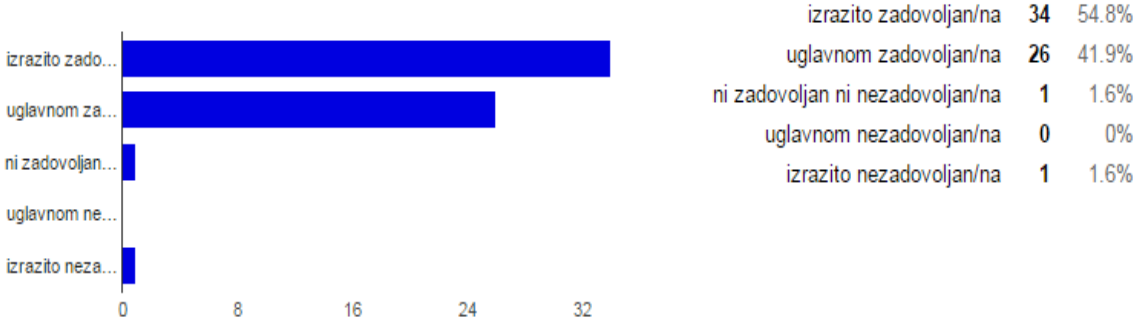

Izvor: Izradila autorica

Slika 26. Zadovoljstvo korisnika zastupljenošću Internet bankarstva



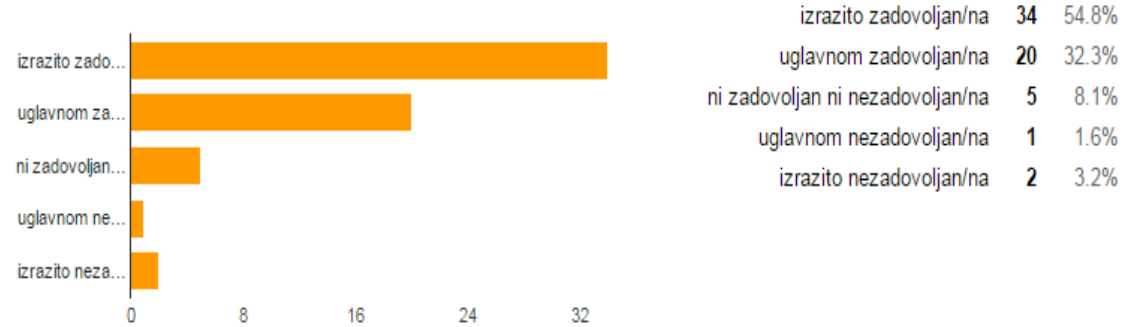

Izvor: Izradila autorica

Slika 27. Zadovoljstvo korisnika zastupljenošću mobilnog bankarstva




Izvor: Izradila autorica

Slika 28. Zadovoljstvo korisnika brzina i jednostavnost korištenja modernog bankarstva

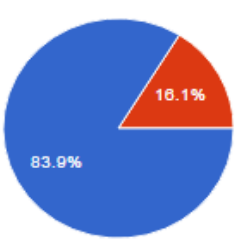



Izvor: Izradila autorica

Sljedeća dva pitanja odnosila su se dali i koliko često ispitanici koriste Internet bankarstvo, a odgovore se moglo već unaprijed pretpostaviti s obzirom na naprednu tehnologiju. Dakle, 83,9% ispitanika koristi Internet bankarstvo, dok njih 16,1% ne koristi. Međutim, učestalost korištenja nije velika jer najviše ispitanika (37,1%) Internet bankarstvo koristi tek jednom mjesečno, njih 24,2% koriste jednom tjedno, a 19,4% koristi svakodnevno.

Najveći broj ispitanika (43,5%) koriste PBZ Internet bankarstvo, sljedeća je Erste banka sa 33,9% ispitanika, dok su ostale navedene banke sakupile tek mali postotak ispitanika.

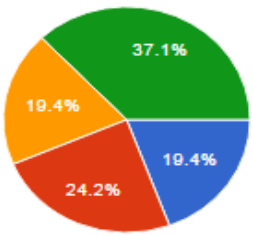
Slika 29. Koriste li ispitanici Internet bankarstvo?




| | | |
|---|---|---|
| da | **52** | 83.9% |
| ne | **10** | 16.1% |

Izvor: Izradila autorica

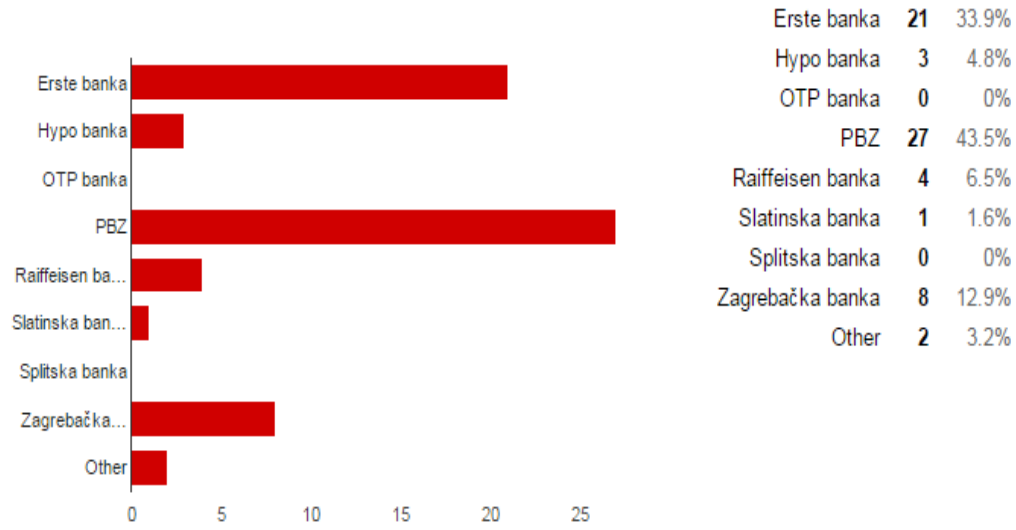
Slika 30. Učestalost korištenja Internet bankarstva




| | | |
|---|---|---|
| svakodnevno | **12** | 19.4% |
| jednom tjedno | **15** | 24.2% |
| više puta tjedno | **12** | 19.4% |
| jednom mjesečno | **23** | 37.1% |

Izvor: Izradila autorica

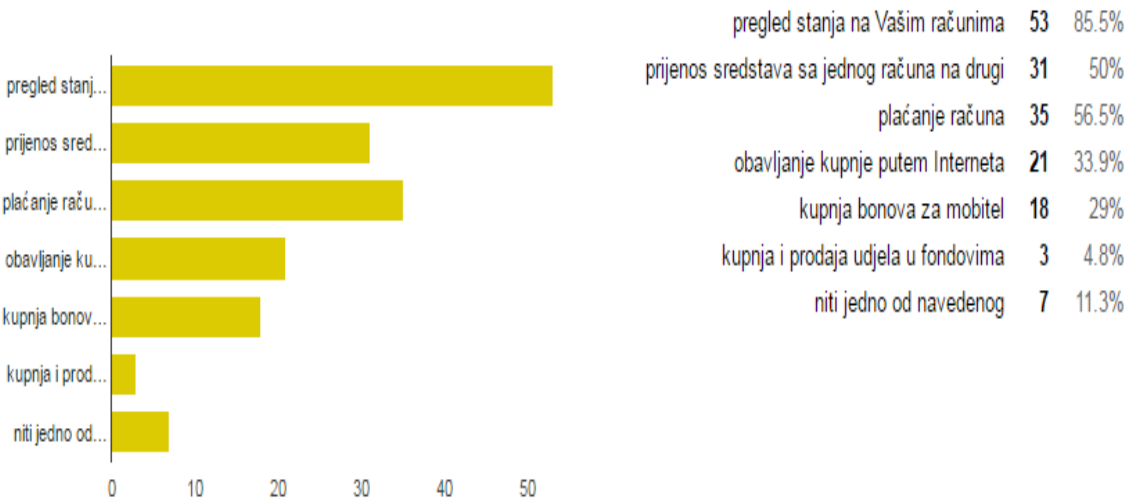
Slika 31. Prikaz banaka čije Internet bankarstvo koriste ispitanici




Izvor: Izradila autorica

Sljedećim pitanjem nastojalo se doći do saznanja za što ispitanicima najviše služi Internet bankarstvo, a ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora, pa je tako najveći broj odgovora za pregled stanja na računima i to 85,5%, zatim slijedi 56,5% za plaćanje računa, 50% za prijenos sredstava s jednog računa za drugi, 33,9% za obavljanje kupnje putem interneta, 29% za kupnju bonova za mobitel, 4,8% služi za kupnju i prodaju udjela u fondovima, a 11,3% ispitanika su zapravo oni koji ne koriste Internet bankarstvo pa tako ni jedno od navedenog.

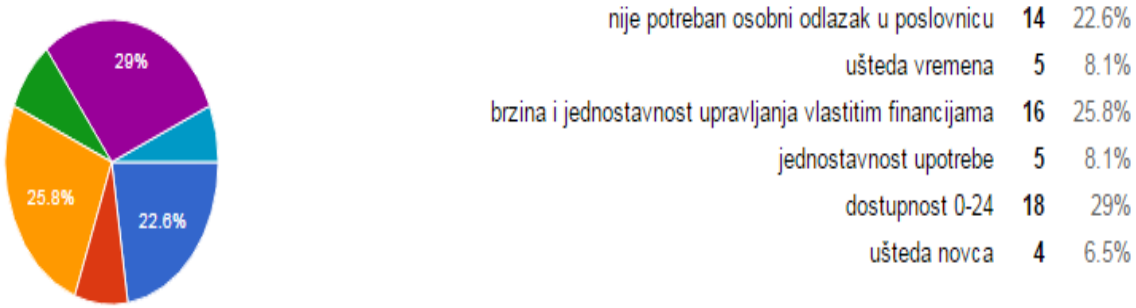
Slika 32. Prikaz čemu ispitanicima služi Internet bankarstvo




Izvor: Izradila autorica

Sljedeće pitanje odnosilo se na najčešće razloge korištenja Internet bankarstva, te je 29% ispitanika navelo je kao najbitniji razlog dostupnost 0-24, dok je 25,8% ispitanika odabralo brzinu i jednostavnost upravljanja vlastitim financijama, 22,6% navelo je kako nije potreban osobni odlazak u poslovnicu, 8,1% smatra takav način bankarstva jednostavnost uporabe i uštede vremena, dok 6,5% ispitanika smatra da je to ušteda novca.

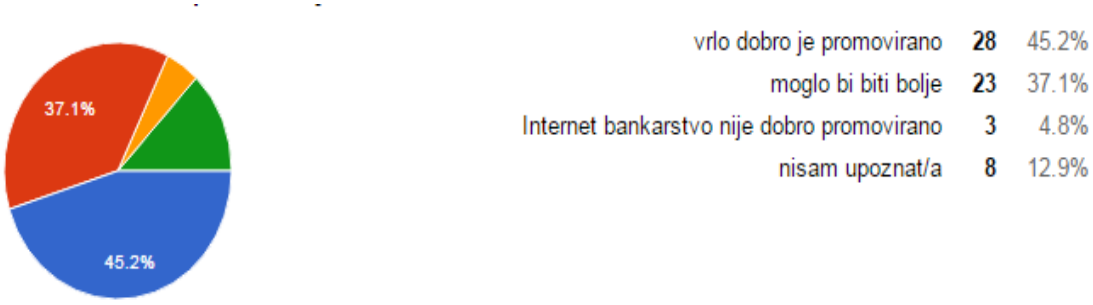
Slika 33. Najčešći razlozi korištenja Internet bankarstva




Izvor: Izradila autorica

Na pitanje "Smatrate li da banke dobro promoviraju Internet bankarstvo?" odgovori su također zadovoljavajući pa tako 45,2% ispitanika smatra da je vrlo dobro promovirana takva vrsta bankarstva od strane banaka, ali njih 37,1% smatra da bi moglo biti i bolje, mali postotak od 4,8% smatra da nije dobro promovirano, dok njih 12,9% nije upoznato s ovakvom vrstom bankarstva.

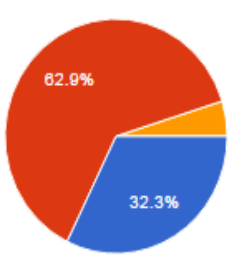
Slika 34. Promoviraju li banke dobro Internet bankarstvo?




Izvor: Izradila autorica

Ispitanici smatraju Internet bankarstvo kao pouzdan i siguran izvor korištenja, ali do određene mjere (62,9%), njih 32,3% smatraju takav način u potpunosti pouzdanim, dok je mali postotak onih koji to smatraju nesigurno (4,8%).

Slika 35. Internet bankarstvo kao pouzdan izvor korištenja

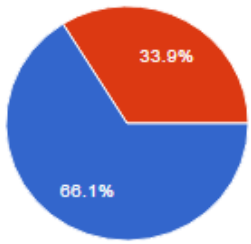



| | | |
|---|---|---|
| da, u potpunosti | 20 | 32.3% |
| da, ali do određene mjere | 39 | 62.9% |
| ne, vrlo je nepouzdano | 3 | 4.8% |

Izvor: Izradila autorica

Što se tiče mobilnog bankarstva, više od polovice ispitanika uz Internet bankarstvo koriste i mobilno bankarstvo (66,1%), dok je njih 33,9% koji to ne prakticiraju. Učestalost upotrebe mobilnog bankarstva slična je kao i kod Internet bankarstva, jednom mjesečno ga koristi 34,7% ispitanika, dok jednom tjedno, nekoliko puta tjedno te svakodnevno koristi 22,4% ispitanika. Međutim, iz navedenih postotaka Internet i mobilnog bankarstva, zaključno je da je sve više zastupljenije mobilno bankarstvo.

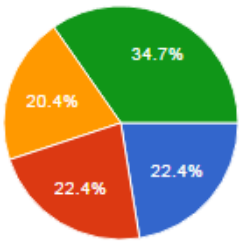
Slika 36. Koriste li ispitanici mobilno bankarstvo?




| | | |
|---|---|---|
| da | 41 | 66.1% |
| ne | 21 | 33.9% |

Izvor: Izradila autorica

Slika 37. Učestalost korištenja mobilnog bankarstva

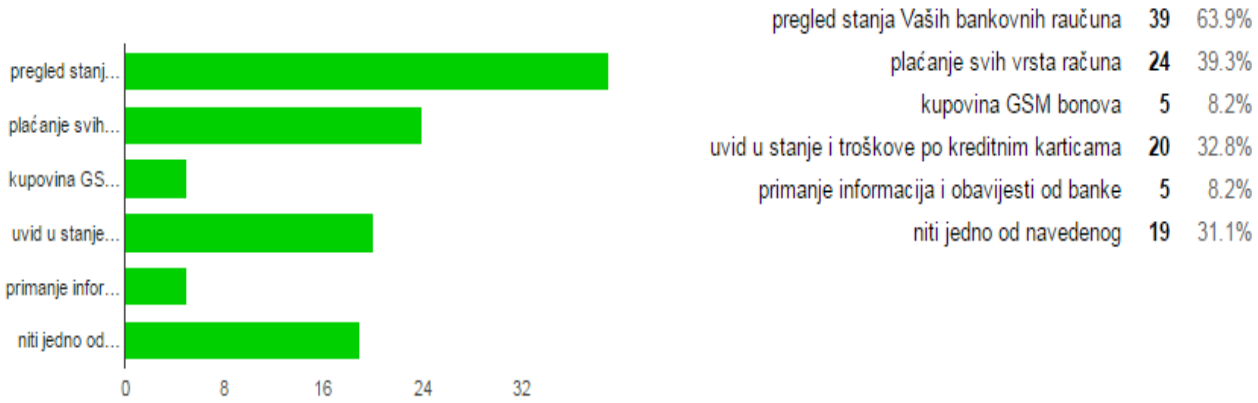



| | | |
|---|---|---|
| svakodnevno | 11 | 22.4% |
| jednom tjedno | 11 | 22.4% |
| nekoliko puta tjedno | 10 | 20.4% |
| jednom mjesečno | 17 | 34.7% |

Izvor: Izradila autorica

Mobilno bankarstvo najčešće služi za pregled stanja bankovnih računa ispitanika, a to je potvrdilo njih 63,9%, za plaćanje računa mobilno bankarstvo prakticira 39,3% ispitanika, dok 32,8% koristi mobilno bankarstvo za uvid u stanje i troškove po kreditnim karticama, 8,1% ispitanika kupuje GSM bonove te im služi za primanje informacija i obavijesti od banke. Postotak od 31,1% ispitanika ne koristi niti jedno od navedenog, odnosno su to oni koji ne koriste mobilno bankarstvo.

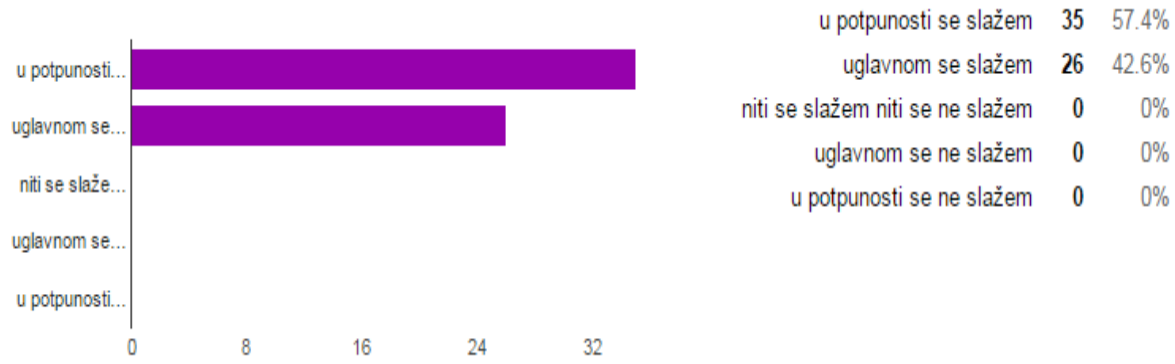
Slika 38. Prikaz čemu ispitanicima služi mobilno bankarstvo




Izvor: Izradila autorica

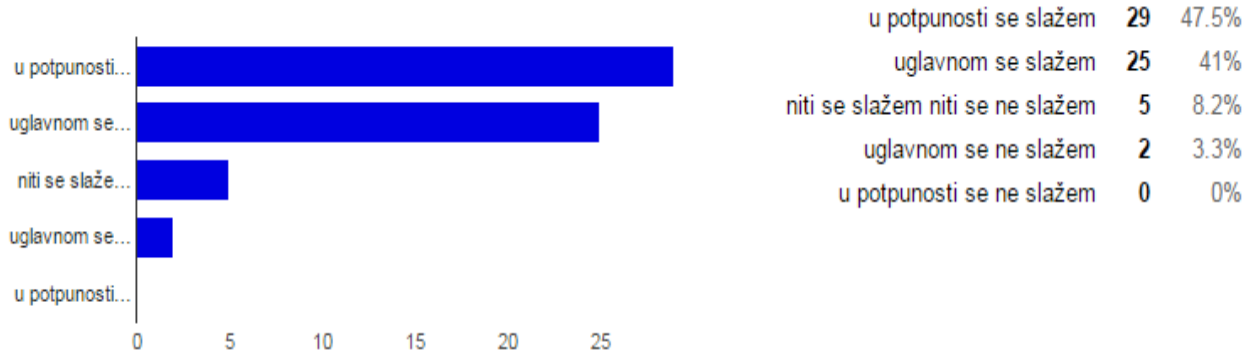
Ispitanici se u potpunosti ili uglavnom slažu sa tvrdnjama da informatička tehnologija značajno pridonosi poboljšanju kvalitete bankarskih usluga, da širenje novih tehnologija pozitivno utječe na kupovno ponašanje potrošača, da se prednosti internet i mobilnog bankarstva ogledaju u uštedi vremena i novca, dostupnosti, jednostavnosti i mobilnosti. Isto tako, ispitanici se slažu da je nedostatak internet i mobilnog bankarstva sve manja interaktivna komunikacija između banke i klijenata, pucanje elektroničke veze s bankom, mogući napadi i prepadi spretnih i prepredenih hakera na individualni račun klijenta, te da je Internet i mobilno bankarstvo izloženo raznim rizicima od strane hakera, prijevare, pronevjere i sl.

Slika 39. Informatička tehnologija značajno pridonosi poboljšanju kvalitete bankarskih usluga



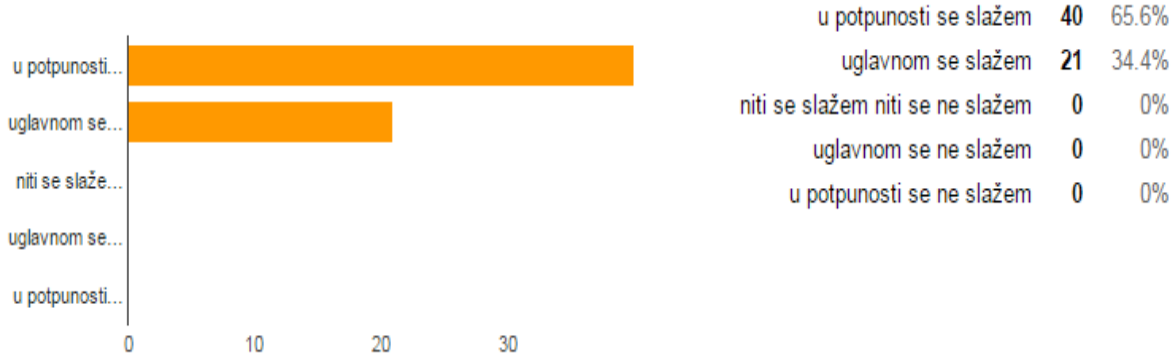

Izvor: Izradila autorica

Slika 40. Širenje novih tehnologija pozitivno utječe na kupovno ponašanje potrošača



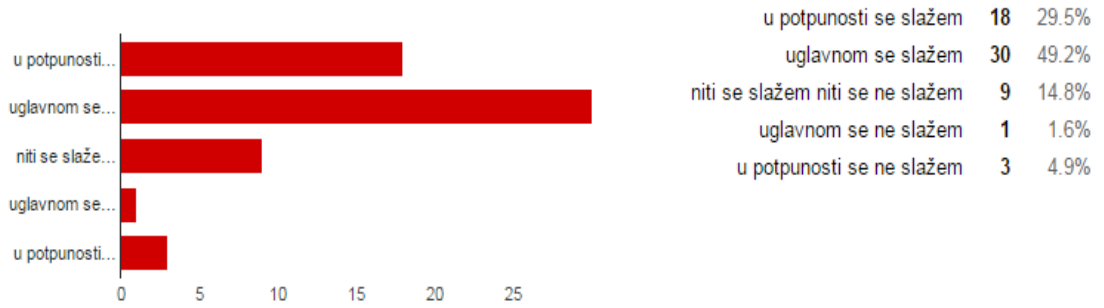

Izvor: Izradila autorica

Slika 41. Prednosti internet i mobilnog bankarstva ogledaju se u uštedi vremena i novca, dostupnosti, jednostavnosti i mobilnosti



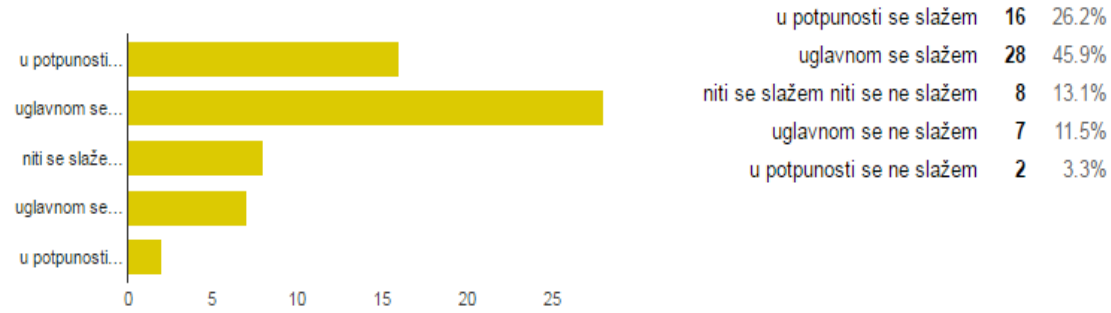

Izvor: Izradila autorica

Slika 42. Nedostatak internet i mobilnog bankarstva je sve manja interaktivna komunikacija između banke i klijenata



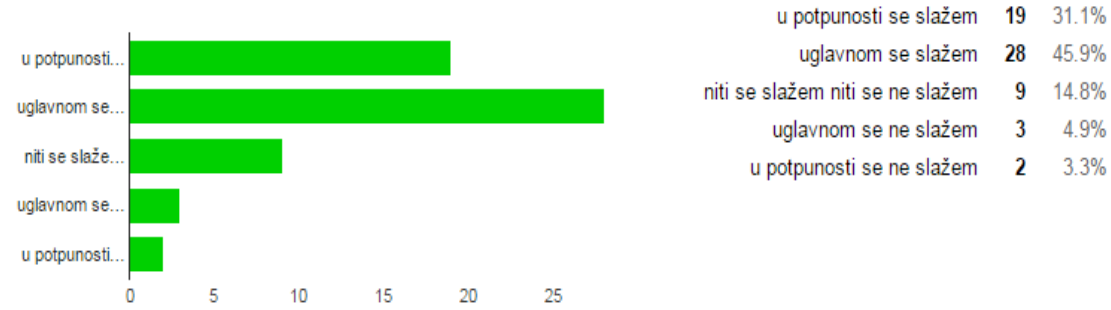

Izvor: Izradila autorica

Slika 43. Internet bankarstvo izloženo je raznim rizicima poput prijevara, pronevjera i sl.




Izvor: Izradila autorica

Slika 44. Nedostatak internet bankarstva je pucanje elektroničke veze s bankom, mogući napadi i prepadi spretnih i prepredenih hakera na individualni račun klijenta




Izvor: Izradila autorica

# 8. KRITIČKI OSVRT NA KORIŠTENJE NOVIH TEHNOLOGIJA U DISTRIBUCIJI USLUGA BANAKA TE NA ZADOVOLJSTVO KORISNIKA DIJELOM SUVREMENIH BANKARSKIH KANALA

Internet postaje u svijetu sve masovniji i dominantniji u financijskom servisu kućanstava sa svojim nesumnjivim prednostima, ali i nedostacima. Prednosti su mu da je transakcija brza i jeftina, a i sigurna od mogućih prepada razbojnika prilikom čekanja u redu u nekoj od poslovnica banaka. Nedostaci su mu u pucanju elektroničke veze s bankom, mogući napadi i prepadi spretnih i prepredenih hakera na individualni račun klijenta ili neovlašteno skretanje sredstava nekih od bankovnih službenika koji su odlučili preko noći obogatiti se uz sve rizike otkaza s posla i mogućeg sudskog progona. Kao sljedeći od nedostataka može se navesti nepostojanje osobnog kontakta s klijentima te je teško na taj način odgovoriti na želje i potrebe zahtjevnijih klijenata. Niska informatička pismenost najčešća je zapreka za širu primjenu usluga Internet i mobilnog bankarstva. Nedostatak predstavlja i to što pri samom obavljanju transakcije može doći do pogreške u softveru i gubitku podataka o obavljenoj transakciji. Osim toga, klijenti sami odgovaraju za netočnost provođenja transakcije jer može se dogoditi da klijenti ukucaju krivi broj računa i novac ode nekom drugom klijentu, a u tom slučaju krivac je sam klijent, a ne osoba na šalteru. Također, banka ne može dati 100%-tnu garanciju za sigurnost usluga Internet bankarstva, a koja uvelike ovisi i o dobavljačima i pružateljima telekomunikacijskih usluga. Međutim, može raditi na smanjenju inhibitora kod korisnika. Upotrebljavati najsuvremenije tehnologije, isticati koliko je bilo uspješno provedenih transakcija, na način da se hvali IT stručnjacima u vlastitim trendovima itd.

Za bolje razumijevanje i unaprijeđenje bankarske prakse potrebna su daljnja istraživanja koja će obuhvatiti mjerenja financijskih i kadrovskih potencijala prijeko potrebnih za razvijanje i pružanje novih usluga, istraživanja o strukturi i broju sadašnjih korisnika bankarskih proizvoda i usluga i porast njihova zadovoljstva korištenjem usluga samoposlužnoga bankarstva. Potrebno je poduzeti istraživanja da bi se procijenilo koje zapreke postoje za razvijanje novih proizvoda i usluga u bankarskome sektoru, odnosno proizlaze li one iz zakonskih ograničenja, problema u

procesu informatizacije u gospodarstvu i u njegovom okruženju, zbog niskog životnog standarda ili nekih internih čimbenika u bankama.

Ključno je pratiti potrebe korisnika, a onda ce banka relativno lako zaposliti kadrovski potencijal i alocirati sredstva za razvoj. Inače, vrlo je vjerojatno da će se u budućnosti većina usluga obavljati online i to većinom na smartphonu što bi zapravo trebalo istražiti iako se to i zna, na koji način i za koje svrhe korisnik koristi smartphone (naravno uz broj tih korisnika –iako pametni telefon danas ima veliki broj ljudi) uz to ako se zna da su korisnici pod stalnim pritiskom obaveza onda će zasigurno u budućnosti tražiti usluge na pametnom telefonu, bez puno upisivanja ii tipkanja kao što se već razvija mogućnost plaćanja računa samo slikanjem uplatnice ili putem barcoda na uplatnici. Uz ulaganje u informatičku tehnologiju i sustave jednako važno je i ulaganje u vlastiti kadar što podrazumijeva organiziranje tečajeva i seminara za edukaciju zaposlenika o novim tehnologijama u poslovanju banke i privlačenje mladih obrazovanih kadrova koji su upoznati s novim tehnologijama i stručnjaci su na svojim područjima jer izgrađeni sustavi ne znače ništa ako se zaposlenici ne koriste s njima. Potrebno je istraživati korisnike i njihove potrebe želje, ponašanje, sposobnost korištenja Internet tehnologije, a uz sve to banke stalno moraju istraživati i razvijati nove tehnologije te ih primjenjivati i biti u korak s vremenom.

# 9. ZAKLJUČAK

Svaka tehnološka revolucija korjenito mijenja ljudsko društvo i način života. Danas vidimo svuda oko sebe procvat informacijske tehnologije u koju se smješta razvoj računala, komunikacijskih tehnologija i infrastrukture, razvoj Interneta kao globalne mreže. U novonastalim uvjetima, bankama se otvara niz novih mogućnosti za širenje svoga poslovanja, za otvaranje novih distribucijskih kanala svojih usluga, povećanje broja klijenata te povećanje svoje konkurentske prednosti. Moderne banke su fleksibilne i prilagođavaju se trendovima na tržištu te potrebama klijenata. Pod utjecajem informatičke tehnologije svijet se mijenja više i brže nego je itko mogao predvidjeti.

Sudeći prema broju banaka koje pružaju usluge Internet i mobilnog bankarstva kao najnovijih vrsta usluga samoposlužnoga bankarstva, valja očekivati da će se nastaviti trend poboljšavanja širine i kvalitete bankarskih proizvoda i usluga. Kvalitetan odnos zaposlenika i klijenta temelj je na kojem klijent stvara mišljenje o banci i odlučuje hoće li ostati klijentom te banke ili ne. Klijenti su najveća vrijednost banke, a njihovo zadovoljstvo promatra se kao cilj marketinga te treba razvijati nove kanale distribucije kako bi se korisnici oduševili. Iz svega navedenoga možemo zaključiti da nema alternativa uvođenju informatičke tehnologije u poslovanje te ulaganju u nju. Vrlo bitno je da se na pravi način iskoriste sve mogućnosti koje pruža informatička tehnologija u skladu s strategijom i ciljevima banke, a poseban tretman treba posvetiti sigurnosti.

Zaključno s provedenim istraživanjem zadovoljstva korisnika Internet i mobilnim bankarstvom, uočeno je da zadovoljstvo postoji u velikoj većini. Ipak, postavlja se pitanje hoće li moderno bankarstvo zamijeniti banke i njihove podružnice ili će se dogoditi sklad da bi moglo funkcionirati na pravi način. Mišljenja su podijeljena jer za korištenje modernim bankarstvom potrebni su i „moderni“ zaposlenici, točnije talentiraniji i efikasniji ljudi koji se znaju služiti novim izumima i načinima tehnologija, a što je starijoj populaciji već malo teže jer nemaju spretnost rukovanja internet novitetima.

# LITERATURA


Knjige:

1. Franjić, M., *Digitalna ekonomija: Internet budućnost poslovanja*, Zagreb, Digimark d.o.o., 1999.
2. Kesić, T*., Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio, 2003.
3. Kovačić, M., Horvat, Đ.: *Izravni marketing*, M.E.P. d.o.o. Zagreb, 2008.
4. Kotler P., Keller, K.L., *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb, MATE d.o.o., 2008.
5. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*. 2. izdanje, Zagreb, 2010.
6. Panian, Ž., *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb, Narodne novine d.d., 2002.
7. Panian, Ž., *Odnosi s klijentima u e-poslovanju*, Zagreb, Sinergija, 2003.
8. Petrić, D., *Internet bankarstvo u Hrvatskoj*, Bug, siječanj 2004.
9. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. *Distribucija, logistika, informatika*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.
10. Srb, V., Matić, B., *Bankarstvo*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2002.
11. Srića, V., Spremić, M., *Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha*, Zagreb, Sinergija, 2000.
12. Tomašević, Lišanin, M., *Bankarski marketing*, Zagreb, Informator, 1997.

Članci:

1. Kunac, J. Bankarsko komuniciranje s javnostima, *Media, Culture and Public Relations*, vol. 3, no1, 2012.
2. Rončević, A. Nove usluge bankarskog sektora: Razvitak samoposlužnog bankarstva u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, vol. 57, no. 11., 2006.
3. Tomljanović, J. Razvoj i uporaba informacijskih sustava na primjeru Erste&Steiermärkische banke d.d., *Diplomski rad*, Rijeka, 2011.
4. Wiesner, Mijić V. Internetsko bankarstvo, *Večernji list - posebni prilog*, 2005.

Internetski izvori:


1. http://web.efzg.hr/dok/OIM/oim_prester_RBA%20Internet%20bankarstvo.pdf
2. http://escapestudio.hr/blog/internet-marketing-u-bankarstvu (pristupljeno 22. travnja 2016.)
3. http://www.e-hrvatska.hr (pristupljeno 22. travnja 2016.)
4. http://www.ecb.int/stats/money/aggregates/emon/html/index.en.html (pristupljeno 29.travnja 2016.)
5. http://www.investopedia.com/terms/c/creditcard.asp#axzz1XMYqnCYp
6. (pristupljeno 29. travnja 2016.)
7. http://www.splitskabanka.hr (pristupljeno 29. travnja 2016.)
8. http://www.mb.hr (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
9. http://www.unizd.hr/odjeli/ekonomija (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
10. http://web.efzg.hr/dok/OIM/oim_prester_RBA%20Internet%20bankarstvo.pdf
11. (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
12. http://www.poslovniforum.hr (pristupljeno 03. svibnja 2016.)
13. http://www.sigurnostnainternetu.hr/index.php (pristupljeno 08. svibnja 2016.)
14. http://www.huzp.hr/pk011402.pdf (pristupljeno 12. svibnja 2016.)
15. http://www.netokracija.com/novi-digitalni-odjel-zagrebacke-banke-za-sljedecih-100-godina-inovativne- komunikacije-78394 (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
16. http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/povijest (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
17. http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/misija-i-vrijednosti (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
18. https://www.zaba.hr/home/gradjani/bankomati1#pan2 (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
19. http://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/pregled (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
20. https://www.zaba.hr/home/med/dok/158/upotreba-bankomata-korisnicka-uputa.pdf (pristupljeno 18. svibnja 2016.)
21. https://www.zaba.hr/home/gradjani/token (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
22. https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/0dfb234a-8b64-48e1-b3c4-f2238f2181fa/ZABA- Zabafon-Korisnicka_uputa_lipanj.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)

23. https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/0dfb234a-8b64-48e1-b3c4-f2238f2181fa/ZABA-Zabafon-Korisnicka_uputa_lipanj.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
24. https://www.zaba.hr/home/gradjani/e-zaba-internetsko-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
25. https://www.zaba.hr/home/gradjani/m-zaba-mobilno-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
26. https://www.zaba.hr/zaba/wps/wcm/connect/25f27945-5c35-4d1f-b564-7d6f94633e50/mzaba+korisnicka+uputa.pdf?MOD=AJPERES (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
27. https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.zaba&hl=hr (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
28. https://www.zaba.hr/home/podrska/upute-za-m-zaba-mobilno-bankarstvo (pristupljeno 21. svibnja 2016.)
29. https://www.zaba.hr/home/gradjani/e-poslovnica (pristupljeno 27. svibnja 2016.)
30. https://www.zaba.hr/home/podrska/koristenje-kartica-na-internetu (pristupljeno 27. svibnja 2016.)
31. https://www.pbz.hr/hr/o-nama (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
32. https://www.pbz.hr/hr/tko-smo-mi?sektor=Glavni%20izbornik (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
33. https://www.pbz.hr/hr/korporativne-vrijednosti (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
34. https://www.pbz.hr/hr/vizija (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
35. https://www.pbz.hr/hr/misija (pristupljeno 02. lipnja 2016.)
36. https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
37. http://onlinebanka.pbz.hr/mtoken.html#.V0h6bTWLQdU (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
38. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Uputa%20za%20koristenje%20PBZmTOKENA%20i%20citaca%20kartica.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
39. https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
40. https://net.pbz.hr/doc/PBZ365@NET_Uputa_za_koristenje_hr.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

41. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
42. http://onlinebanka.pbz.hr/mpbz.html#.V0VYotSLQ1I (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
43. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
44. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/PBZ%20Investor%20-%20Korisnicke%20upute.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
45. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Uvjeti_koristenja_usluge_iRacun.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)
46. http://onlinebanka.pbz.hr/dokumenti/Korisnicka_uputa_za_mPBZ.pdf (pristupljeno 07. lipnja 2016.)

## POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Ilustracija funkcioniranja digitalnog potpisivanja korištenjem javnog i privatnog ključa
Slika 2. Debitne kartice
Slika 3. Shema bankomata
Slika 4. Model EFT/POS terminala
Slika 5. Shematski prikaz Internet bankarstva
Slika 6. Korištenje bankomata Zagrebačke banke
Slika 7. Token Zagrebačke banke
Slika 8. Ugovaranje i instalacija m-zabe
Slika 9. Izgled uplatnog bankomata
Slika 10. Uplata na PBZ bankomatu
Slika 11. Isplata na PBZ bankomatu
Slika 12. PBZmToken
Slika 13. Token PBZ
Slika 14. Ugovaranje i instalacija mPBZ
Slika 15. Grafički prikaz spola ispitanika
Slika 16. Grafički prikaz dobi ispitanika
Slika 17. Grafički prikaz završenog stupnja obrazovanja ispitanika
Slika 18. Grafički prikaz korištenja bankarskih usluga
Slika 19. Grafički prikaz učestalosti korištenja bankarskih usluga
Slika 20. Grafički prikaz postotaka korisnika navedenih banaka
Slika 21. Zadovoljstvo korisnika dostupnošću poslovnica u gradu
Slika 22. Zadovoljstvo korisnika dostupnošću bankomata
Slika 23. Zadovoljstvo korisnika radnim vremenom banaka
Slika 24. Zadovoljstvo korisnika uslužnosti zaposlenika banke
Slika 25. Zadovoljstvo korisnika pogodnostima koje nude banke
Slika 26. Zadovoljstvo korisnika zastupljenošću Internet bankarstva
Slika 27. Zadovoljstvo korisnika zastupljenošću mobilnog bankarstva
Slika 28. Zadovoljstvo korisnika brzina i jednostavnost korištenja modernog bankarstva
Slika 29. Koriste li ispitanici Internet bankarstvo?
Slika 30. Učestalost korištenja Internet bankarstva

Slika 31. Prikaz banaka čije Internet bankarstvo koriste ispitanici
Slika 32. Prikaz čemu ispitanicima služi Internet bankarstvo
Slika 33. Najčešći razlozi korištenja Internet bankarstva
Slika 34. Promoviraju li banke dobro Internet bankarstvo?
Slika 35. Internet bankarstvo kao pouzdan izvor korištenja
Slika 36. Koriste li ispitanici mobilno bankarstvo
Slika 37. Učestalost korištenja mobilnog bankarstva
Slika 38. Prikaz čemu ispitanicima služi mobilno bankarstvo
Slika 39. Informatička tehnologija značajno pridonosi poboljšanju kvalitete bankarskih usluga
Slika 40. Širenje novih tehnologija pozitivno utječe na kupovno ponašanje potrošača
Slika 41. Prednosti internet i mobilnog bankarstva ogledaju se u uštedi vremena i novca, dostupnosti, jednostavnosti i mobilnosti
Slika 42. Nedostatak internet i mobilnog bankarstva je sve manja interaktivna komunikacija između banke i klijenata
Slika 43. Internet bankarstvo izloženo je raznim rizicima poput prijevara, pronevjera i sl.
Slika 44. Nedostatak internet bankarstva je pucanje elektroničke veze s bankom, mogući napadi i prepadi spretnih i prepredenih hakera na individualni račun klijenta

# SAŽETAK

Mnoštvo je definicija marketinga, postoje i kontroverze, a u novije vrijeme postoje i nadopune definicija. Marketing je znanost, praksa, proces stvaranja i vladanja s tržištem. Jedno od temeljnih zakonitosti u marketingu je odgovoriti na pitanje tko su kupci roba i usluga. Najvažnija obilježja današnjeg marketinga su kvaliteta nuđenog informacijskog sadržaja i interaktivnost. Suvremeno bankarstvo karakterizira mnoštvo vrsta banaka što je rezultat najzahtjevnijih bankovnih poslova po kriteriju roka, rizika, obujmu. Bankari su se dugo i uporno opirali internet marketingu jer se poslovanje banaka temelji na povjerenju u instituciju i osjećaja sigurnosti kada su u pitanju depoziti. Elektroničko poslovanje je novi način poslovanja koji se razvio na temelju niza novih alata i usluga, a sadrži kombinaciju svih oblika informatičke tehnologije sa svrhom poboljšanja i izmjene načina poslovanja. Kako je danas sve više zastupljeno Internet i mobilno bankarstvo, bankama je cilj sigurnost klijenata prilikom korištenja takvih vrsta bankarstva, a štite ih na način da koriste najmoderniju tehnologiju. Osim standardnih bankarskih usluga, poput pregleda stanja računa i obveza te svih vrsta plaćanja, usluga internetskog bankarstva posljednjih je godina znatno napredovala te nudi mnoštvo drugih usluga. Svrha ovog rada bila je prikazati utjecaj novih tehnologija na razvoj kanala distribucije banaka, a u skladu s time opisano je djelovanje dviju vodećih banaka na hrvatskom bankarskom tržištu, te koje načine koriste u svrhu promoviranja modernog bankarstva. Nadalje, provedeno je istraživanje zadovoljstva korisnika Internetskim i mobilnim bankarstvom, te uslugama koje pruža.

## SUMMARY

There are many definitions of marketing and there are also controversies about that, but lately these definitions have been updated. Marketing is the science, the practice, the process of creating and managing the market. One of the basic principles of marketing is to answer the question who the buyers of goods and services are. The most important characteristics of modern marketing are the quality of the offered information content and interactivity. Modern banking is characterized by a multitude of types of banks as a result of the most demanding banking services in accordance with the criteria of deadlines, risk and scope. Bankers persistently resisted internet marketing for a long time, because the business of banks is based on trust in institutions and the sense of security when it comes to deposits. Electronic commerce is a new way of doing business that has been developed by using a series of new tools and services and it contains the combination of all forms of information technology in order to improve and change the business practice. Since Internet and mobile banking is more present today, the goal of the banks is the safety of clients when these types of banking are used and protecting them on the way of using the modern technology. In addition to standard banking services, such as viewing account balances and obligations and all types of payments, in recent years Internet banking has been in significant progress and offers a range of other services. The purpose of this study was to show the impact of new technologies on the development of distribution channels of banks. In accordance with that, the operation of two leading banks on the Croatian banking market was described, as well as the methods used for the promotion of modern banking. Furthermore, the survey was conducted on the satisfaction of customers with the Internet and mobile banking and the services they provide.


Title:
The impact of new technologies on the development of distribution channels of banks