

UDK 658.8:336.71(497.6 RS)

DOI: 10.7251/FIN1802056G

Zvezdana Gavrilović*

ORIGINALNI NAUČNI RAD

Efekti digitalizacije na marketinšku produktivnost bankarskog sektora Republike Srpske

Effects of digitalization on the marketing productivity of the banking sector of the Republic of Srpska

Rezime

S obzirom na porast učešća uslužne delatnosti u generisanju vrednosti, uslužni sektor je postao predmet velikog interesovanja makroekonomista. Oni smatraju da se uslužni sektor suočava sa izazovom opadanja produktivnosti. Međutim, sa razvojem savremene informacione tehnologije i sprovođenjem procesa digitalizacije potrebno je analizirati njihov efekat na produktivnost i ispitati opravdanost ovih stavova makroekonomista. Rad se bavi istraživanjem korelacije između digitalizacije i korisničke i operativne produktivnosti banaka. Osnovni cilj sprovedenog istraživanja bio je utvrditi da li i u kojoj meri digitalizacija utiče na marketinšku produktivnost poslovnih banaka Republike Srpske. Za ispitivanje je korišćena metoda korelacione analize kako bi se ispitala povezanost određenih pojava, odnosno varijabli. Ta metoda je bivarijantna korelaciona analiza, te je pritom korišćen Spirman koeficijent korelacije (r). Ispitivanje je izvršeno u softveru za statističku obradu podataka „Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)“. Istraživanjem se došlo do zaključka da digitalizacija doprinosi porastu marketinške produktivnosti poslovnih banaka Republike Srpske, što je i potvrđeno na osnovu statističke analize i dobijenog rezultata kojim je konstatovano da postoji statistički značajna veza procesa digitalizacije i korisničke i operativne produktivnosti banaka.

Ključne reči: digitalizacija, marketing produktivnost, poslovna banka

Abstract

Given the increased participation of value-added services in the service sector, the service sector has become a subject of great interest of macroeconomists. They believe that the service sector faces the challenge of falling productivity. However, with the development of modern information technology and the implementation of the digitization process, it is necessary to analyze their effect on productivity and examine the justification of these attitudes of macroeconomists. The paper deals with the research of the correlation between digitization and user and operational productivity of banks. The main goal of the conducted research was to determine whether and to what extent digitalization influences the marketing productivity of commercial banks in Republika Srpska. A correlation analysis method was used to examine the correlation between certain phenomena or variables. This method is a bivariate correlation analysis, using the Spirman coefficient of correlation (r). The study was carried out in statistical data processing software "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)". The research concluded that digitization contributes to the increase in the marketing productivity of commercial banks in the Republic of Srpska, which was confirmed on the basis of the statistical analysis and the obtained results, which concluded that there is a statistically significant link between the process of digitization and the user's and operational productivity of banks.

Keywords: digitalization, marketing productivity, business bank

UVOD

Pronalazak metoda za povećanje produktivnosti u sektoru usluga je kompleksan posao. Jedan od načina za poboljšavanje produktivnosti podrazumeva menjanje načina na koji korisnici usluga saraduju sa pružaocima usluga. Moguće je koristiti različite marketing tehnike kojima bi se uticalo na korisnike usluga, što bi indirektno dovelo do povećanja produktivnosti. Uključivanje korisnika usluga u sam proces pružanja usluga predstavlja jedan od potencijalnih metoda za rast produktivnosti. U bankarskom sektoru digitalizacija predstavlja podršku koja na takav način dovodi do povećavanja produktivnosti banaka.

1. POJAM KORISNIČKE I OPERATIVNE PRODUKTIVNOSTI USLUGA

Jedno od standardnih obeležja usluga jeste nedeljivost proizvodnje i potrošnje. U tom smislu korisnik usluge treba da se tretira kao koproizvođač usluge, kao učesnik jedinstvenog uslužnog procesa. Iz toga proizlazi da produktivnost uslužne organizacije ne može biti merena samo iz ugla pružaoca usluge, nego i iz ugla korisnika usluge, kao njenog koproizvođača. Stoga se izdvajaju dva tipa uslužne produktivnosti (Kancir, 2012):

- *operativna produktivnost*, koja predstavlja odnos outputa i inputa uslužnog procesa, striktno iz ugla uslužne organizacije, i
- *korisnička produktivnost*, koja predstavlja odnos koristi koje korisnik percipira tokom i nakon pružanja usluge i svih tipova napora koje korisnik mora da nauči da bi došao do koristi od usluge.

Operativna produktivnost bi se mogla definisati kao: „... funkcija odnosa operativnih outputa i inputa tokom jednog perioda, gde su inputi materijali, korisnici, osoblje, itd., a outputi su korisnici, korišćeni resursi, prihod, itd.” (Johnston, Jones, 2004).

Smatra se da je korisnička produktivnost: „... funkcija odnosa korisničkih inputa, kao što su vreme, napori i troškovi, prema korisničkim outputima, kao što su iskustvo, rezultati i vrednost.” (Johnston, Jones, 2004).

Da bi organizacija ostvarila dugoročnu produktivnost potrebno je da uvaži, pored operativnog, i korisnički aspekt produktivnosti.

Tabela 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	8

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za skalu „Proces digitalizacije“ iznosi 0,698, te se može konstatovati

Tabela 2. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Korisnik bankarskih usluga postao je središte Vašeg poslovanja tek razvojem e-bankinga	31,13	40,982	,679	,585
Vaša banka nudi samo usluge iz domena e-bankinga	31,13	40,982	,679	,585
Promociju bankarskih usluga vršite samo putem online medija	32,00	59,143	,525	,675

Analizirajući ishod uslužnog procesa, kako sa aspekta uslužne organizacije, tako i sa aspekta korisnika, ukazala se potreba da se upravljanje produktivnošću stavi u marketing kontekst uz isticanje značaja korisnika.

2. UTICAJ DIGITALIZACIJE NA MARKETING PRODUKTIVNOST POSLOVNIH BANAKA REPUBLIKE SRPSKE

U nastavku je analiziran uticaj digitalizacije na korisničku i operativnu produktivnost poslovnih banaka Republike Srpske kao komponenti marketinške produktivnosti banaka.

Anketirane su sve poslovne banke u Republici Srpskoj. Kao prvo, pristupilo se formiranju pojedinačnih varijabli, te varijabli koje su sadržavale određene tvrdnje na koje su ispitanici mogli iskazati svoje neslaganje, neutralan stav i slaganje. Za tvrdnje koje su ispitanicima bile na raspolaganju ponuđena je Likertova skala sa sedam ponuđenih odgovora. U okviru navedenih tvrdnji, o kojima su se izjašnjavali ispitanici, ponuđeni odgovori su glasili: (1) Uopšte se ne slažem, (2) -, (3) -, (4) Neutralno, (5) +, (6) ++ i (7) U potpunosti se slažem. Odgovori ispitanika rangirani su ocenama 1, 2, 3, 4, 5, 6 i 7. Odgovori pod 1, 2 i 3 predstavljaju negativan stav ispitanika u odnosu na iznesenu tvrdnju, ocena 4 predstavlja neutralan stav, dok ocene 5, 6 i 7 podrazumevaju pozitivan stav ispitanika. (Gavrilović, 2018)

Za potrebu ispitivanja konstruisana je skala „Proces digitalizacije“, kao nezavisna varijabla, koja meri opšti stav ispitanika prema procesu digitalizacije. Skala je konstruisana po modelu skale Likertovog tipa, a čine je osam tvrdnji o različitim aspektima odnosa prema procesu digitalizacije. Sa tim u vezi, prvi korak u obradi podataka je formiranje skale/varijable na osnovu tvrdnji i rezultata unutrašnje homogenosti tvrdnji putem vrednosti Kronbah alfa koeficijenta. Što je Kronbah alfa koeficijent bliži vrednosti 1, to je pouzdanija i sama merna skala (za skalu se smatra da je pouzdana ukoliko je vrednost koeficijenta veća od 0,6). (Gavrilović, 2018)

Tabela br. 1 ukazuje na vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne skale za varijablu „Proces digitalizacije“.

da je unutrašnja homogenost skale prihvatljiva. Pored toga, za ovu skalu prikazane su i posebno vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

Primena savremenih IT nije značajno promenila proces pružanja bankarskih usluga	29,25	57,357	,007	,806
Razvojem interneta devalvira se značaj fizičkog okruženja banke, dok se akcenat stavlja na dostupnost podataka putem web-a	29,63	37,696	,749	,556
Korisničku bazu podataka Vaša banka vodila je i pre primene IT	26,63	60,268	,393	,685
Primenom IT jednostavnije se kreiraju i upotrebljavaju baze podataka o korisnicima	26,50	60,571	,389	,687
Uvođenje digitalizacije dovelo je do kreiranja novih bankarskih proizvoda	26,50	60,571	,389	,687

Izvor: Istraživanje autora

Analizom vrednosti Kronbah alfa koeficijenta za varijablu „Proces digitalizacije” donesen je zaključak da većina dimenzija poseduje prihvatljiv nivo pouzdanosti, da su koeficijenti interne homogenosti zadovoljavajući i da se na osnovu tih dimenzija može formirati nezavisna varijabla „Proces digitalizacije”. (Gavrilović, 2018)

Za ispitivanje povezanosti između varijabli korišćena je metoda korelacione analize. Ta metoda je bivarijantna korelaciona analiza, te je pritom korišćen Spirman koeficijent korelacije (r). Ispitivanje je izvršeno u softveru za statističku obradu podataka „Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)”. Vrednost Spirman koeficijenta korelacije kreće se u intervalu od -1,00 do +1,00. Smerom korelacije, na koji ukazuje (- / +) predznak, utvrdio se smer povezanosti varijabli, koji može ukazivati na negativnu ili pozitivnu korelaciju.

Tokom tumačenja vrednosti Spirman koeficijenta korelacije važe sledeća pravila:

- od 0 do 0,25 ili od 0 do -0,25 nema povezanosti;
- od 0,25 do 0,50 ili od -0,25 do -0,50 slaba povezanost među varijablama;
- od 0,50 do 0,75 ili od -0,50 do -0,75 umerena povezanost;
- od 0,75 do 1 ili od -0,75 do -1 izvrsna povezanost među varijablama (Dawson, Trapp, 2004).

Za potrebe ispitivanja konstruisana je skala „Korisnička i operativna produktivnost banaka”, kao zavisna varijabla, uz već uspostavljenu nezavisnu varijablu „Proces digitalizacije”, koja meri opšti stav ispitanika prema procesu digitalizacije. Skala „Korisnička i operativna produktivnost banaka” konstruisana je po modelu skale Likertovog tipa, a čine je četiri tvrdnje o različitim aspektima navedenog. Sa tim u vezi, prvi korak u obradi podataka bilo je formiranje skale/ varijable na osnovu tvrdnji i rezultata unutrašnje homogenosti tvrdnji putem vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

Tabela 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	5

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za skalu „Korisnička i operativna produktivnost banaka” iznosi 0,928, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost skale pri-

hvatljiva. Pored toga, za ovu skalu prikazane su i posebno vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

Tabela 4. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produktivnost se postiže intenziviranjem rada osoblja	16,75	44,786	,941	,886
Povećano investiranje u opremu dovodi do rasta produktivnosti	16,88	44,125	,936	,886
Upravljanjem raspoloživim kapacitetom utiče se na nivo produktivnosti	16,75	45,929	,804	,913
Zamena ljudskog rada tj. automatizacija povećava produktivnost	16,63	43,982	,851	,904
Standardizacijom usluga raste produktivnost	17,50	58,000	,542	,955

Izvor: Istraživanje autora

Korelacionom analizom identifikuje se funkcionalna veza uspostavljenih varijabli „Proces digitalizacije“ i „Korisnička i operativna produktivnost banaka“.

Tabela 5. Correlations

		Proces digitalizacije	Korisnička i operativna produktivnost banaka
Spearman's rho	Proces digitalizacije	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,873**
		N	8
	Korisnička i operativna produktivnost banaka	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	
		N	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu statističke analize i dobijenog rezultata može se konstatovati da postoji statistički značajna veza ($p < 0,05$) procesa digitalizacije i korisničke i operativne produktivnosti banaka. Na

navedeno ukazuje pozitivna i izvrsna povezanost među varijablama, odnosno vrednost koeficijenta korelacije ($r = 0,873$).

Tabela 6. Correlations

		Digitalizacija	Produktivnost se postiže intenziviranjem rada osoblja	Povećano investiranje u opremu dovodi do rasta produktivnosti	Upravljanjem raspoloživim kapacitetom utiče se na nivo produktivnosti	Zamena ljudskog rada tj. automatizacija povećava produktivnost	Standardizacijom usluga raste produktivnost
Digitalizacija	Correlation Coefficient	1,000	,818*	,842**	,746*	,680	,392
	Sig. (2-tailed)		,013	,009	,034	,064	,337
	N		8	8	8	8	8
Produktivnost se postiže intenziviranjem rada osoblja	Correlation Coefficient		1,000	,994**	,750*	,811*	,562
	Sig. (2-tailed)			,000	,032	,015	,147
	N			8	8	8	8
Povećano investiranje u opremu dovodi do rasta produktivnosti	Correlation Coefficient			1,000	,730*	,765*	,494
	Sig. (2-tailed)				,040	,027	,213
	N				8	8	8
Upravljanjem raspoloživim kapacitetom utiče se na nivo produktivnosti	Correlation Coefficient				1,000	,571	,417
	Sig. (2-tailed)					,139	,303
	N					8	8
Zamena ljudskog rada tj. automatizacija povećava produktivnost	Correlation Coefficient					1,000	,779*
	Sig. (2-tailed)						,023
	N						8
Standardizacijom usluga raste produktivnost	Correlation Coefficient						1,000
	Sig. (2-tailed)						
	N						

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Istraživanje autora

Osenčena polja su polja značajnih vrednosti korelacije uz statistički značajnu vezu ($p < 0,05$). Ostale dobijene vrednosti takođe su statistički značajne ili ne, a statistički značajne spadaju u kategorije srednjih i niskih korelacija.

ZAKLJUČAK

Uslužne organizacije svoju produktivnost najčešće nastoje povećati unapređivanjem uslužnih operacija. Neke od mera koje se najčešće primenjuju su: intenziviranje rada osoblja, ulaganje u opremu, efikasnije upravljanje raspoloživim kapacitetom, zamena ljudskog rada procesom automatizacije, standardizacija usluga, razgraničavanje kontaktnih i podržavajućih funkcija i outsourcing. Da bi se eliminisao nepotreban rad, kao i svi vremenski gubici, poslovne banke nastoje povećati marketinšku efikasnost kroz adekvatno upravljanje korisničkom i operativnom produktivnošću. Sprovedenim istraživanjem utvrđeno je da postoji pozitivna i izvrsna povezanost među varijablama „Proces digitalizacije” i „Korisnička i operativna

produktivnost banaka”, što dovodi do zaključka da digitalizacija značajno doprinosi porastu produktivnosti poslovnih banaka.

IZVORI

1. Dawson B., Trapp RG, Basic and Clinical Biostatistic, 4th Ed. New York: Lange Medical Books/McGraw-Hill; 2004, str. 96.
2. Gavrilović Z., Digitalna podrška razvijenoj aplikaciji marketing koncepta poslovnih banaka, Doktorska disertacija, Bijeljina, 2018. godina, str. 179–192.
3. Johnston P., Jones P., Service productivity, International Journal of Productivity and Performance Management, vol. 53, no. 3, 2004, str. 201–213.
4. Kancir R., Marketing usluga: principi i menadžment, Beogradska poslovna škola, Visoka škola strukovnih studija, Beograd, 2012. godina, str. 198.