

UDK 005:336.71(497.6 RS)
DOI: 10.7251/FIN1801025G
Zvezdana Gavrilović*

ORIGINALNI NAUČNI RAD

Digitalna platforma marketing koncepta poslovnih banaka Republike Srpske

Digital platform of marketing concept of business banks of the Republic of Srpska

Rezime

Veličina bankarskog kapitala na globalnom tržištu i bespoštedna konkurencija čine upravljanje marketingom u bankarstvu ključnim faktorom opstanka, koji se postiže satisfakcijom klijenata, jer samo zadovoljan klijent garantuje profit. Da bi se to postiglo, potrebno je pratiti savremene trendove razvoja bankarstva koje implicira primena savremene informaciono-komunikacione tehnologije. Ovaj rad se bavi upravo istraživanjem korelacije između digitalizacije i instrumenata marketing miksa poslovnih banaka, čijom koherencijom se postižu njihovi navedeni ciljevi. Osnovni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi na koji način digitalizacija pruža podršku primeni marketing koncepcije poslovnih banaka u Republici Srpskoj. Za ispitivanje se koristila metoda korelacione analize kako bi se ispitala povezanost određenih pojava, odnosno varijabli. Ta metoda je bivarijantna korelaciona analiza, te je pritom korišćen Spirmanov 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 suština marketing koncepta poslovnih banaka nije promenjena procesom digitalizacije, što je i potvrđeno na osnovu statističke analize i dobijenog rezultata, kojim je konstatovano da postoji statistički značajna veza između procesa digitalizacije i marketing koncepta poslovnih banaka.

Ključne reči: digitalizacija, marketing koncept, instrumenti marketing miksa.

Abstract

The size of the banking capital in the global market, the unscrupulous competition makes bank marketing a key factor of survival, achieved by customer satisfaction, as only a satisfied client guarantees profit. In order to achieve this, it is necessary to monitor the contemporary trends of banking development that implies the application of modern information and communication technology. This work is concerned with the research of the correlation between digitization and the marketing mix instruments of commercial banks whose coherence is achieved by the stated objectives of commercial banks. The main goal of the conducted research was to determine how digitalization supports the implementation of the marketing concept of commercial banks in the Republic of 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 the essence of marketing concepts of commercial banks was not changed by the digitization process, which was confirmed on the basis of statistical analysis and obtained results, which concluded that there is a statistically significant link between the process of digitization and the marketing concept of commercial banks.

Keywords: digitalization, marketing concept, marketing mix instruments.

* Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Ekonomski fakultet Brčko, e-mail: amira.pobric@gmail.com

UVOD

Marketing koncept jeste filozofija po kojoj se profitni ciljevi preduzeća najbolje ostvaruju putem identifikacije potreba i želja ciljnih potrošača te zadovoljavanjem tih potreba pomoću povezanog, delotvornog napora svih organizacionih nivoa. Da bi banka zadržala svoj tržišni udeo i stepen profitabilnosti, neophodno je usvojiti marketing koncepciju. Korisnici bankarskih usluga postaju sve sofisticiraniji, a osim toga konkurencija na finansijskom tržištu postaje sve oštrija, te da bi banka zadržala svoj tržišni udeo i nivo profitabilnosti, mora primenjivati marketing koncepciju, ne čekajući da klijenti sami dođu u banku, nego stavlajući akcenat na neophodnost izlazenja u susret klijentima. Predmet posmatranja su instrumenti marketing miksa poslovnih banaka i uticaj digitalizacije na formiranje ovog instrumentarija, koji neposredno treba da doprinese razvoju novih proizvoda i usluga, te diferenciranju bankarskih usluga, kao i promeni u obimu i strukturi tražnje na tržištu bankarskih proizvoda i usluga, ne menjajući primarnu poslovnu orijentaciju, tj. orijentaciju na klijente poslovne banke.

1. MARKETING KONCEPT POSLOVNIH BANAKA

U skladu sa trendovima savremenog poslovanja, banke su unapredivale svoje poslovanje, pre svega, menjale su svoju poslovnu filozofiju i način poslovanja kako bi obezbedile opstanak na tržištu. Osim što su usvojile marketing koncepciju i usmerile se primarno ka zadovoljenju potreba korisnika, banke nastoje da upotrebom instrumenata marketing miksa i upravljanjem marketinškim aktivnostima izvrše integrisanje aktivnosti na svim organizacionim nivoima banke. Banke jedno vreme nisu primenjivale marketing koncepciju. Bile su usmerene samo na pružanje usluga klijentima. Međutim, sa deregulacijom bankarskog sektora marketing postaje prihvaćen kao poslovna filozofija banaka. Deregulacija je uzrokovala oštru konkurentsku borbu između banaka, a pored toga došlo je i do jačanja konkurencije između banaka i nebankarskih finansijskih institucija. Prihvatanje marketing koncepcije podrazumevalo je prvobitno usmeravanje ka zadovoljavanju potreba klijenata. Aktivnost zadovoljavanja potreba klijenata predstavlja kontinuiran i aktivan pristup koji polazi od istraživanja tržišta, tj. potreba i zahteva klijenata. Sve poslovne aktivnosti banke moraju biti međusobno usklađene i prilagođene integralnoj marketing strategiji. Zadovoljavanjem potreba klijenata, banka ne samo da izvršava svoj zadatak nego na takav način zadovoljnog korisnika prevodi u lojalnog korisnika, što direktno implicira rast profita i jačanje konkurentске pozicije.

2. UTICAJ DIGITALIZACIJE NA INSTRUMENTE MARKETING MIKSA POSLOVNIH BANAKA

U nastavku je analiziran uticaj digitalizacije na instrumente bankarskog marketing miksa. S obzirom na to da je bankarska delatnost uslužna, poznato je da se marketing miksa sastoji od sedam instrumenata, za razliku od marketing miksa proizvodnih preduzeća, koja se sastoje od četiri instrumenta.

1. *Bankarske usluge.* Banke pružaju razne vrste proizvoda – usluga svojim klijentima, koje su vezane za novac, kredite i druge finansijske transakcije. Razvojem kompjuterske tehnologije i novih načina isporuke, nastale su i nove vrste, pa i paketi finansijskih usluga, a svaka banka traži način da se razlikuje od drugih banaka. U širini asortimana proizvoda i usluga banke i u načinu njihove isporuke klijentima nalaze se neograničene

mogućnosti za diferencijaciju banke u odnosu na konkurenciju. Banke nude svojim klijentima moderne i inovativne bankarske proizvode i usluge prilagođene njihovim potrebama i navikama, kao što su usluge elektronskog i mobilnog bankarstva.

2. *Cena bankarskih usluga.* Element koji marketing menadžeri u bankarstvu zovu cena ima mnogo naziva: provizija, vrednost, naknada, pasivna kamata, aktivna kamata. Cena je jedini element u marketing miksu koji generiše prihode, dok ostali generišu troškove. Dok svi elementi marketing miksa utiču na obim prodaje, samo cena direktno generiše profit. Cena proizvoda utiče na to koliko će proizvoda biti prodato. Međutim, odnos cena bankarskih proizvoda i usluga i obima prodaje nije tako jednostavan (Čurčić, 2003). Marketing menadžeri moraju imati u vidu i moguće reakcije na strategije (povećanje) cena banke iz raznih izvora. Ugovaranje usluga elektronskog bankarstva kod većine banaka je bez naknade, dok se plaćaju samo mesečne članarine. Pojedine banke nude i akcije kojima oslobađaju nove klijente plaćanja članarine za vreme trajanja konkretne promotivne akcije. Osim toga, banke pružaju posebne pogodnosti klijentima koji koriste neke od njihovih paketa.

3. *Distribucija bankarskih usluga.* Primarna funkcija distribucije odnosi se na obezbeđivanje raspoloživosti bankarske usluge na pravom mestu i u pravo vreme. Kanali distribucije mogu biti: tradicionalni i alternativni. Tradicionalni kanali distribucije podrazumevaju mrežu filijala, poslovnica, ekspozitura i šaltera. Alternativni kanali distribucije su: mreža bankomata, onlajn bankarstvo, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, POS terminali, EFT/POS terminali, SMS bankarstvo i drugo (Chakabart, Ennew, 2007). Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije doprineo je razvoju i ponudi novih proizvoda i usluga u bankarskom sektoru, ali takođe je doprineo i razvoju novih distributivnih kanala. Prednosti koje su bankarskom sektoru pružile primene novih tehnologija mogu se nabrojati kako sledi (Rončević, 2006):

- Snižavanje troškova. Brojna su istraživanja pokazala da je pružanje usluga, kao što je npr. bezgotovinsko plaćanje nekim od oblika samouslužnog bankarstva, višestruko jeftinije od onoga na šalteru u filijali banke.
- Povećanje tržišnog udela. Banke koje su uvele neku od usluga samouslužnog bankarstva veoma su brzo privukle klijente banaka koje to nisu učinile.
- Masovna komunikacija. Primena novih tehnologija u samouslužnom bankarstvu omogućuje masovnu komunikaciju uz veoma niske troškove (internet).
- Bolja komunikacija s korisnicima. Nove tehnologije omogućuju razvijanje marketinških aktivnosti preko veb-stranice na jeftiniji i efikasniji način.
- Inovacije. Nove tehnologije omogućuju i uvođenje novih usluga i proizvoda bankarskog sektora. Na primer, za otvaranje novog računara štediša ne mora otići u banku tokom radnog vremena, već to može lično učiniti kada mu najviše odgovara koristeći se internetom.
- Razvijanje novih delatnosti. Koristeći se novim tehnologijama mnoge su banke svojim klijentima pružile i usluge osiguranja i trgovinu vrednosnim papirima koje tradicionalne banke nisu pružale.

4. *Promocija bankarskih usluga.* Činjenica je da današnja ekonomija zahteva mešavinu teorije i prakse stare i nove ekonomije. Preduzeća moraju zadržati većinu veština i praksi koje su u prošlosti značile uspeh. Takođe, moraće usvojiti nove sposobnosti i veštine ako žele rasti i biti uspešni u novom okruženju. Marketing bi trebalo da igra vodeću ulogu u oblikovanju nove

strategije preduzeća (Kotler, Vong, Sonders, Armstrong, 2007). U osnovne aktivnosti koje uključuje tradicionalni promotivni miks spadaju: ekonomska ili privredna propaganda (oglašavanje), unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, publicitet i lična prodaja. Intenzivan razvoj informacionih tehnologija, koji se zasniva na upotrebi interneta, doveo je do razvoja promocije na internetu, koja podrazumeva razvoj onlajn promocijskog miksa, zasnovanog na dostignućima moderne tehnologije. Veb-sajt je postao ključni element i izuzetno snažan alat internet promocije, sa glavnim ciljem da privuče što više potencijalnih potrošača upotrebom elemenata onlajn promocije, kao što su internet oglašavanje (slanje oglasnih poruka korisnicima interneta putem veb-sajta, e-pošte i odgovarajućih programa za reklamiranje), imejl marketing (slanje materijala za oglašavanje i drugih podataka o kompaniji putem e-pošte), virusni marketing (slanje poruka od osobe do osobe), marketing istraživanje, affiliate marketing (program koji se koristi za reklamiranje proizvoda i usluga na drugim sajtovima), marketing diskusionih grupa, blog marketing (veb-sajt u formi časopisa) itd. Svi ovi vidovi onlajn promocijske tehnike konstantno se unapređuju, donoseći nova rešenja oglašivačima, potrošačima i potencijalnim potrošačima, dok u isto vreme dolazi do razvoja novih instrumenata i strategija (Stojković, 2013). Postoje adekvatni onlajn ekvivalenti za tradicionalne elemente promocijskog miksa, zato su oni i poznati kao instrumenti onlajn promocijskog miksa. Tradicionalni oblici oglašavanja u internet okruženju podrazumevaju primenu onlajn oglašavanja. Usmena komunikacija (engl. word of mouth) u IKT okruženju podrazumeva primenu word of mouth marketinga i viral marketinga, što podrazumeva komuniciranje sa tendencijom virusnog širenja, što se postiže komuniciranjem putem društvenih mreža. Unapređenje prodaje zamenjeno je oblicima onlajn unapređenja prodaje. Tradicionalni PR zamenjen je web PR-om. Direktni marketing zamenjen je e-poštom (engl. e-mail).

5. *Proces pružanja bankarskih usluga.* Uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka odnosi se na procedure i aktivnosti na osnovu kojih se usluga pruža klijentima. Proces pružanja usluga utiče na produktivnost, naročito sa povećanim učešćem klijenata u procesu pružanja usluga. Kroz proces pružanja bankarskih usluga doprinosi se porastu kvaliteta usluga, ali proces utiče i na donošenje odluka o cenama bankarskih usluga. Veliki deo bankarskih usluga je automatizovan, što olakšava distribuciju bankarskih usluga i merenje troškova. Analiziranjem procesa pružanja usluga može se utvrditi osnovna pojedinih troškova, što olakšava proces utvrđivanja cena bankarskih usluga.
6. *Fizičko okruženje.* Kada su u pitanju onlajn usluge, tj. usluge koje se pružaju putem interneta, i samoposluživanje (upotreba bankomata), klijent većinu aktivnosti obavlja sam. U elektronskom bankarstvu, klijent se susreće sa elektronskim fizičkim okruženjem koje se razlikuje u odnosu na tradicionalno fizičko okruženje, koje karakteriše pružanje usluga tradicionalnog bankarstva. U pitanju su usluge koje se pružaju na daljinu, i banke mogu biti u sasvim drugoj zemlji u odnosu na zemlju u kojoj se nalazi klijent. Bitner ističe da se fizičko okruženje sastoji od tri dimenzije: uslovi ambijenta, prostorni raspored i funkcionalnost, i znaci, simboli i artefakti. Uslove ambijenta čine sledeće karakteristike: temperatura, kvalitet vazduha, buka, muzika, miris i boja. Prostorni raspored i funkcionalnost podrazumeva da fizičko okruženje čine: raspored, oprema i nameštaj. Kada su u pitanju znaci, simboli i artefakti, oni podrazumevaju: okruženje organizacije, stil dekoracije i personalne artefakte (Bitner, 1992).
7. *Ljudi.* Implementacija novog informacionog sistema ljudskih resursa predstavlja jednu od najvećih organizacionih promena.

Uvođenje informacionog sistema uspostavlja veću kontrolu, bolju integraciju unutar organizacije, olakšava i poboljšava odlučivanje, kao i komunikaciju na svim nivoima. Kadrovska služba do sada je bila usmerena, pre svega, na vođenje administracije, što onemogućava službi da se posveti pitanjima strateškog upravljanja ljudskim resursima. Uvođenje savremene informacione tehnologije omogućava da kadrovska funkcija ne bude više administrativno-servisna, već da bude u funkciji kvalitetnog upravljanja kadrovskim potencijalom. Rukovođenje razvojem kadrovskog potencijala zahteva odgovarajući kadrovski podsystem informacionog sistema koji treba da sadrži informacije o kadrovima, mogućnost angažovanja, raspoređivanja i praćenja napredovanja kadrova (Lojančić, 2017). U tu svrhu koriste se tzv. Human Resource Information Systems (HRIS), informacioni sistemi namenjeni prikupljanju, pothranjivanju, analizi i preuzimanju podataka koji se odnose na ljudske resurse konkretne organizacije. Terminologija koja se koristi da bi se ovi sistemi opisali, u najvećem broju slučajeva, svodi se na upotrebu tri termina: e-HRM (engl. e-Human Resource Management; e-upravljanje ljudskim resursima), HRIS (engl. Human Resource Information Systems; informacioni sistemi ljudskih resursa) i HRMS (engl. Human Resource Management Systems; sistemi za upravljanje ljudskim resursima). Između termina e-HRM i HRIS postoji fundamentalna razlika. HRIS, kao informacioni sistemi upravljanja ljudskim resursima, direktno su okrenuti odeljenju ljudskih resursa i zaposleni u ovom odeljenju dominantno su korisnici HRIS sistema. Ovaj tip sistema ima za cilj da poboljša procese odeljenja ljudskih resursa, a kroz poboljšanje rada tog odeljenja da unapredi celokupno poslovanje. Termin e-HRM obuhvata servise koji su namenjeni ne samo HR službi, već i zaposlenima van ovog odeljenja (i potencijalnim zaposlenima) i menadžmentu. Servisi koji se nude zaposlenima uglavnom su dostupni preko interneta ili intraneta. Ukratko, razlika između HRIS-a i e-HRM-a bi se mogla definisati kao prelaz sa automatizacije HR servisa na tehnološku podršku informacija HR servisa. Sa druge strane, HRIS se može posmatrati i kao sistem baze podataka ili serija međusobno povezanih baza podataka, a HRMS je softverska aplikacija koja kombinuje više HR funkcija. Međutim, praktično posmatrano, razlika je zamagljena i veoma često se ovi termini pojavljuju kao sinonimi u raznim izvorima (Bradić Martinović, 2017).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu anketnog upitnika za ispitanike, poslovne banke Republike Srpske, omogućeno je i ispitivanje uticaja procesa digitalizacije na marketing koncept poslovnih 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.

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 čini 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).

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

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 da je unutrašnja homogenost skale prihvatljiva. 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“.

Nadalje, za potrebu ispitivanja korelacije između digitalizacije i marketing koncepta poslovnih banaka konstruisana je skala „Marketing koncept poslovnih banaka“, kao zavisna varijabla, koja meri opšti stav ispitanika prema marketing konceptu poslovnih banaka. Skalu „Marketing koncept poslovnih banaka“ sačinjavaju sledeće supskale: „Bankarske usluge kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Cena bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Distribucija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Promocija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Bankarski uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Fizičko okruženje banaka kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ i „Ljudski faktor kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“. Sve navedene supskale su sadržavale određen broj stavki (engl. items) u svojoj strukturi.

Sa tim u vezi, prvi korak u obradi podataka bio je formiranje skale/varijable na osnovu tvrdnji i rezultata unutrašnje homogenosti putem vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

Tabela br. 2. ukazuje na vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Bankarske usluge kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Bankarske usluge kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,849, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 3. ukazuje na vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Cena bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Cena bankarskih usluga kao instrument marketing

miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,856, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 4. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Distribucija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Distribucija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,834, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 5. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Promocija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 5. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	5

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Promocija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,730, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 6. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Bankarski uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 6. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Bankarski uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,904, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 7. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Fizičko okruženje banaka kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 7. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	5

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Fizičko okruženje banaka kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,913, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Tabela br. 8. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene merne supskale „Ljudski faktor kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“.

Tabela 8. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	5

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za supskalu „Ljudski faktor kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ iznosi 0,869, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost supskale prihvatljiva.

Nakon ispitivanja homogenosti pojedinačnih supskala, na osnovu Kronbah alfa koeficijenta, potrebno je ispitati i homogenost svih supskala za ukupnu skalu „Marketing koncept poslovnih banaka“, koju, kao što je naglašeno, sačinjavaju supskale: „Bankarske usluge kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Cena bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Distribucija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Promocija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Bankarski uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“, „Fizičko okruženje banaka kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“ i „Ljudski faktor kao instrument marketing miksa poslovnih banaka“. Sve navedene supskale su sadržavale određen broj stavki u svojoj strukturi i njihova homogenost je ocenjena kao zadovoljavajuća i dobra na osnovu vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

Tabela 10. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bankarske usluge kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	156,5000	361,143	,955	,781
Cena bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	173,7500	513,929	-,165	,921
Distribucija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	174,8750	425,268	,395	,849
Promocija bankarskih usluga kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	167,5000	381,429	,792	,802
Bankarski uslužni proces kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	172,0000	316,286	,965	,759
Fizičko okruženje banaka kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	166,6250	339,696	,670	,812
Ljudski faktor kao instrument marketing miksa poslovnih banaka	166,2500	301,643	,875	,771

Izvor: Istraživanje autora

Za ispitivanje povezanosti između varijabli koristila se metoda korelacione analize. Ta metoda je bivarijantna korelaciona analiza, te je pritom korišćen Spirmanov koeficijent korelacije (r). Ispitivanje je izvršeno u softveru za statističku obradu podataka „Statistical Package for the Social Sciences (SPSS IBM 21)“. Vrednost Spirmanovog 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 Spirmanovog koeficijenta korelacije važe sledeća pravila:

Nadalje, za potrebu ispitivanja korelacije između digitalizacije i marketing koncepta poslovnih banaka konstruisana je varijabla/ skala „Marketing koncept poslovnih banaka“, na osnovu homogenosti ispitanih supskala, kao zavisna varijabla, koja meri opšti stav ispitanika prema marketing konceptu poslovnih banaka.

Tabela br. 9. pokazuje vrednost Kronbah alfa koeficijenta primenjene mere skale „Marketing koncept poslovnih banaka“, kao zavisne varijable.

Tabela 9. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	7

Izvor: Istraživanje autora

Kronbah alfa koeficijent, kao pokazatelj unutrašnje homogenosti, za skalu „Marketing koncept poslovnih banaka“ iznosi 0,844, te se može konstatovati da je unutrašnja homogenost skale prihvatljiva. Pored toga, za ovu skalu prikazane su i posebne vrednosti Kronbah alfa koeficijenta.

- 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).

Ovom metodom/testom identifikuje se funkcionalna veza uspostavljenih varijabli, čime se utvrđuje postojanje veze između uspostavljenih varijabli „Proces digitalizacije“ i „Marketing koncept poslovnih banaka“.

Tabela 11. Correlations

		Proces digitalizacije	Marketing koncept poslovnih banaka
Spearman's rho	Proces digitalizacije	Correlation Coefficient 1,000	,669
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	8
Marketing koncept poslovnih banaka	Marketing koncept poslovnih banaka	Correlation Coefficient 1,000	,000
		Sig. (2-tailed)	
		N	

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu statističke analize i dobijenog rezultata, može se konstatovati da postoji statistički značajna veza ($p < 0,05$) procesa digitalizacije i marketing koncepta poslovnih banaka. Na navedeno ukazuje pozitivna i umerena povezanost varijabli, odnosno vrednost koeficijenta korelacije ($r = 0,669$).

ZAKLJUČAK

Banke prolaze kroz značajne promene usled izazova savremenog okruženja u kojem posluju. Omogućeno im je proširenje poslovne ponude usled razvoja savremene informacione tehnologije. Međutim, banke su izložene i konkurenciji ne samo drugih banaka, nego i nebankarskih finansijskih institucija i stoga je za poslovni uspeh potrebno da u svoju marketing strategiju inkorporiraju digitalne elemente, koji će dodatno osnažiti uslužni marketing miks banke. Zadržavajući fokus na primeni marketing koncepta, banke treba da iskoriste prednosti koje im pružaju savremena tehnološka dostignuća kako bi usavršile način pružanja usluga, razvile strategiju upotrebe digitalnih kanala komuniciranja i uvele elektronski sistem za upravljanje odnosima sa klijentima.

IZVORI

1. Bradić Martinović, A., Značaj implementacije HRIS-a u savremenoj ekonomiji, preuzeto sa: http://ebooks.iien.bg.ac.rs/128/1/abm_2011_02.pdf (jun, 2017. godina).
2. Bitner, M. J., „Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees“, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 1992, 57–71.
3. Chakrabarty, A., Ennew, C., *The Distribution of Bank Services: A Review of Research and Key Trends*, Financial Services Research Forum, University of Nottingham, 2007.
4. Dawson, B., Trapp R. G., *Basic and Clinical Biostatistics*. 4th Ed. New York: Lange Medical Books/ McGraw-Hill, 2004.
5. Ćuričić, U., Barjaktarović, M., *Bankarski marketing: praktikum, proces i faze upravljanja marketingom banke*, Feljton, Novi Sad, 2003 godine.
6. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G., *Principi marketinga*, Mate d. o. o. Beograd, Beograd, 2007. godina.
7. Lojančić, R., Novi putevi menadžmenta ljudskih resursa, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, preuzeto sa: <http://www.uskolavrsac.edu.rs/Novi%20sajt%202010/Dokumenta/Izdanja/14%20krugli%20sto/LojanicicR%20-%2056.pdf> (jun, 2017. godina)
8. Rončević, A., „Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj“, *Ekonomski pregled*, Vol. 57, No. 11, Zagreb, 2006. godina, str. 759-760.
9. Stojković, A., “Advertising and promotion on the internet”, *Economics and Organization*, Vol. 10, No 1, 2013.