



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
Универзитет „Св.Климент Охридски“ Битола
Економски факултет - Прилеп



**ЕФЕКТИ ОД ИМПЛЕМЕНТАЦИЈАТА НА МАРКЕТИНГОТ НА
УСЛУГИ ПРИ КОРИСТЕЊЕ ПЛАТЕЖНИ КАРТИЧКИ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

- докторска дисертација -

Кандидат:

м-р Марина Алавантија

Број на досие 3052

Ментор:

Проф. д-р Гоце Менкиноски

**Прилеп
декември, 2017 година**

Содржина

1.Вовед	4
1.1Проблем на истражување	6
1.2 Цели на истражување	9
1.3 Методологија на истражување	11
2.Улога и значење на маркетингот на услуги при користење платежни картички	13
2.1Нов услужен бизнис модел	14
2.2 Примена на платежни картички	17
2.3 Имплементација на маркетингот на услуги при користење платежни картички	27
2.4 Квалитет на услугите при користење платежни картички	29
3. Маркетинг микс на услугите при користење платежни картички	34
3.1Услужен производ – користење платежни картички	35
3.2 Цена на услугата при користење платежни картички	41
3.3Дистрибуција на услугите при користење платежни картички	44
3.4Маркетинг комуникации при користење платежни картички	47
3.5 Услужен процес при користење платежни картички	53
3.6 Луѓето при користење платежни картички	56
3.7 Услужен амбиент при користење платежни картички	59
3.8 Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички	61
4.Сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички	63
4.1Потреба од сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички	65
4.2Критериуми за сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички	67
4.3Избор на целен сегмент на пазарот на услуги за користење платежни картички	69
4.4Позиционирање на пазарот на услуги за користење платежни картички	71
4.5Репозиционирање на пазарот на услуги за користење платежни картички	76
5. Однесување на корисниците на платежни картички	79
5.1 Фактори за однесување на корисниците на платежни картички	82
5.2 Процес на донесување одлука за купување со користење платежни картички	86

5.3 Управување со задоволството на корисниците на платежни картички	88
5.4 Релационен маркетинг со корисниците на платежни картички	93
6. Користење на платежни картички во Република Македонија	96
6.1 Видови платежни картички во Република Македонија	98
6.2 Имплементација на маркетинг концептот при користење платежни картички во Република Македонија	104
6.3 Ефекти од имплементација на маркетинг концептот при користење на платежни картички во Република Македонија	112
6.4 Користење на платежните картички во Република Македонија во иднина	130
7. Студија на случај: Истражување на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија	135
7.1 Методи и техники на истражувањето	135
7.2 Мерење на ефектите за финансиските институции од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија	142
7.3 Мерење на ефектите за продажните места од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија	171
7.4 Мерење на ефектите за корисниците од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија	194
7.4.1 Мерење на задоволството на корисниците на платежни картички - Servqual метод	233
7.5 Анализа на добиените резултати	240
7.6 Заклучоци и препораки од истражувањето	267
8. Заклучок	272
Литература	273
Прилози	279

1. Вовед

Денес живееме во услужно општество каде побарувачката за услуги расте како резултат на развојот генериран од влијанието и доминацијата на информациско - комуникациските технологии што создава услови на се поголема информираност и пребирливост кај потрошувачите на услуги.

Со порастот на конкуренцијата во услужните дејности, расте и потребата за примена на маркетингот на услуги. Финансиските услужни компании со своите напори за успешно позиционирање на пазарот мораат да применуваат ефикасни маркетинг стратегии за да остварат конкурентска предност. Тоа значи корисниците да бидат во фокусот на стратешките маркетинг активности на финансиските услужни компании, а нивното однесување континуирано да се следи.

Маркетинг менаџерите креираат стратегии за унапредување на квалитетот на услугите врз основа на информации за потрошувачките перцепции за квалитетот. Современите економски трендови бараат знаење за унапредување на квалитетот на финансиските услуги, преку: идентификување на примарните детерминанти на квалитетот на услугите; управување со очекувањата на потрошувачите; управување со појавните облици на услугите; едукација на потрошувачите за квалитетот на услугите; развивање на културата за квалитет и автоматизам во квалитетот.

Клучот за успешна маркетинг стратегија како на национално така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите (корисниците). За да се разбере нивното однесување потребно е да се идентификува делувањето на бројни интерни и екстерни фактори. Разбирањето на однесувањето на потрошувачите опфаќа “видливо однесување” (за купеното количество, кога, со кого, кој и како купил, и како ја конзумирал или доживеал услугата) и “невидливо однесување” (променливи кои не можат да се забележат како: потребите на потрошувачите, системот на вредности, перцепцијата, информациите со кои располагаат и како се чувствуваат при поседување и користење на финансиските услуги).

Потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство после секое користење финансиска услуга, во зависност од тоа дали нивните очекувања се

соодветни или не со квалитетот на добиената услуга. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната пост-куповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување, односно полна сатисфакција.

Задоволството на корисникот има важна улога за успешно позиционирање на финансиските услужни компании на пазарот, во однос на конкуренцијата и затоа е неопходно тоа да се мери.

Во контекст на ова, преку менаџментот за односи со корисници (CRM), финансиските услужни компании ќе утврдат кои се нивните корисници, како тие се одесуваат, што сакаат и кои се нивните потреби. Понатаму, CRM овозможува компанијата да реагира соодветно, доследно и навремено на сите барања на корисниците. Така финансиските компании треба да изградат база на лојални потрошувачи кои: ќе купуваат повеќе услуги од компанијата дури и по повисока цена од онаа на конкуренцијата; ќе ја препорачуваат компанијата и нејзините услуги на колегите, пријателите и семејството; ќе ги прифаќаат новите понуди на компанијата и ќе и помогнат да ги подобри истите; ќе користат услуги, помош и други погодности од компанијата.

Најважно за успехот на финансиската институција е:

- Не може да постои без корисници;
- Креирај, победи, и задржи ги корисниците;
- Организацискиот дизајн треба да биде насочен кон корисниците;
- Создади вкупно задоволство кај корисниците;
- Задоволството на корисниците е под влијание на ефикасноста и знаењето на сите вработени во финансиската институција.

Новата ера на очекувањата на корисникот ги опфаќа:

- Програми за подобрување на брендот: сите елементи на искуството на корисникот, на национално и локално ниво, треба да бидат преиспитани и потребно е континуирано вложување во односите со корисниците и иновативни пристапи за услужна понуда на финансиската институција;

- Персонализираност: персонализацијата е витален елемент за успешни односи со корисниците и развој на прилагодени услуги што ќе помогне да се подобри бренд перцепцијата;

- Креирање бренд амбасадори: да се осигура дека продажната сила ја претставува финансиската институција на соодветен начин и континуиран развој на транспарентни и одржливи модели како и соодветен модел на односи со корисниците и конкурентите;

- Прифаќање на on-line иновации: кохерентен пристап до социјалните медиуми ќе помогне да се подобри бренд перцепцијата и да се искористат предностите од on-line присуство.

Глобална рамка на областа на истражување: маркетинг, маркетинг на услуги, маркетинг менаџмент, маркетинг истражување, маркетинг комуникации, однесување на потрошувачите, менаџмент со знаење, менаџмент, стратески менаџмент, менаџмент на човечки ресурси, финансиски менаџмент и иновациски менаџмент.

1.1 Проблем на истражување

Оправданоста и актуелноста на истражуваната појава е детерминирана со идентификувани актуелни состојби и проблеми со коишто се соочуваат финансиските институции, и тоа:

(1) Проблеми на обезбедување услуги за корисниците и фокусирање на димензиите на квалитетот на услугите при користење платежни картички

- Проблемите со кои се соочуваат финансиските институции при обезбедување на услугите за користење платежни картички можат да се поделат во 6 основни групи и тоа: вработени; ИТ системи и опрема; однесување на корисниците; комуникација и соработка; работни процеси; други проблеми;

(2) Интерес за подобрување на квалитетот на услугите при користење платежни картички

- Финансиските институции настојуваат да го подобрат квалитетот на нивните услуги при користење платежни картички;

- Причини се: конкуренција, барања од корисниците, политика на финансиската институција, зголемување на задоволството на корисниците, зголемување на имиџот и побрза услуга;

- За унапредување на квалитетот на услугите при користење платежни картички финансиските институции можат да посветат поголемо внимание на личниот контакт или

на електронските услуги, тие може да планираат да се фокусираат на електронските услуги во иднина;

(3) Акции и успех за подобрување на квалитетот на услугата при користење платежни картички

- Проекти за подобрување на квалитетот на услугите при користење платежни картички;

- Се мери успехот на проектот за подобрување на квалитетот на услугите при користење платежни картички;

- Мерки на успех се: зголемување на бројот на корисници; зголемување на задоволството на корисниците; подобри услуги; подобра перцепција на имиџот и зголемување на ефикасноста на работата;

(4) Упорност во решавање проблеми при давање услуги при користење платежни картички за корисниците

- Проблемите во врска со однесувањето на корисниците тешко се решаваат затоа што корисниците не сакаат да се промени нивното однесување;

- Проблеми за подобрување на квалитетот на услугите при користење платежни картички;

- Вработени; комуникација и соработка; корисничко однесување; работниот процес; други проблеми;

- Финансиските институции се обидуваат да ги надминат постојните проблеми;

- Прашањата со вработените се решаваат со реализација интензивна обука;

- ИТ прашањата можат да бидат проблем поради ограничувањата на времето и буџетот;

- Проблемите со комуникацијата и соработката се предизвикани од големината на некои финансиски бизниси;

(5) Континуирано подобрување на квалитетот на услугите при користење платежни картички

- Во понатамошните напори за унапредување на квалитетот на услугите при користење платежни картички, финансиските институции ќе се фокусираат на персонализацијата и сигурноста на услугите, со поддршка на стратегијата за подобрување на електронските услуги.

Квалитетот на услугите на финансиските институции има две димензии, и тоа: технички квалитет и функционален квалитет. Техничкиот квалитет се однесува на она „што“ финансиската институција го дава на корисниците, а функционалниот квалитет се однесува на тоа "како" финансиската институција ги дава услугите кои се предвидени за корисниците.

Финансиските институции мора да се стремат да обезбедат квалитет, што е, соодветна сигурност дека нивните услуги при користење платежни картички ќе ги задоволат барањата на корисниците. Финансиските институции не можат да бидат задоволни само со контрола на квалитетот. Тие треба да се стремат да им дадат на корисниците гаранција за квалитет. Потребно е управување со вкупниот квалитет во финансиската институција за постигнување супериорност во однос на конкуренцијата.

Главен проблем од кој се поаѓа во ова истражување е тој што имплементацијата на маркетингот во финансиските услужни дејности не е на соодветно ниво во финансиските институции во Република Македонија.

Проблем на истражувањето е утврдување на степенот на имплементација на маркетингот на услугите во финансиските услужни компании и неговата улога за унапредување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички и зголемување на задоволството на корисниците.

Како подпроблеми се јавуваат следните:

- Финансиските услужни компании се соочуваат со организациски слабости кои не дозволуваат да се имплементира современиот маркетинг на услуги;
- Проблемот за мерење на задоволството на корисниците на финансиските услуги при користење платежни картички во финансиските услужни компании во Република Македонија е запоставен;
- Менаџерите и вработените не се доволно запознаени со важноста и значењето на задоволството на корисниците на финансиските услуги, при користење платежни картички;
- Постои неусогласеност меѓу стратегијата и перформансите на финансиските услужни компании;

-Системот за мерење на задоволството на корисниците на финансиски услуги при користење платежни картички во финансиските услужни компании не е усогласен со останатите системи во тие компании;

-Финансиските услужни компании не користат соодветни модели за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички.

Проблемот на истражување во овој докторски труд е мултидимензионален. Во истиот се опфатени следните области на истражување: маркетинг, маркетинг на услуги, маркетинг менаџмент, маркетинг истражување, маркетинг комуникации, однесување на потрошувачите, менаџмент со знаење, менаџмент, стратемиски менаџмент, менаџмент на човечки ресурси, финансиски менаџмент и иновациски менаџмент. Конкретизација на областа и проблемот на истражување: маркетинг на услуги (Services marketing), однесување на потрошувачите (Consumer behavior).

1.2 Цели на истражување

Проблемот на истражување ќе се трансформира соодветно во следниве цели на истражување:

1. Да се утврди улогата и значењето на маркетингот на услуги;
2. Да се определат специфичните карактеристики на услугите;
3. Да се истражи примената на маркетинг концептот во финансиските услужните дејности при користење платежни картички;
4. Да се елаборира значењето на маркетинг миксот на финансиски услуги при користење платежни картички;
5. Да се истакне значењето на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички;
6. Да се идентификуваат квалитативните карактеристики на финансиските услуги при користење платежни картички;
7. Да се презентира концептот на управување со вкупниот квалитет на финансиските услуги при користење платежни картички;
8. Да се истакне неопходноста за менаџмент со задоволство на корисниците на финансиски услуги при користење платежни картички;

9. Да се истражи процесот на донесување одлука за купување финансиски услуги при користење платежни картички и задоволството на корисниците;
10. Да се потенцира значењето на изградбата и одржувањето на долгорочни релации со корисниците на финансиски услуги при користење платежни картички;
11. Да се истражи влијанието на интегрираните маркетинг комуникации за изградба долгорочни релации со корисниците;
12. Да се реализира мерење на квалитетот на услугите при користење платежни картички – (GAP модел) и задоволството на корисниците (SERVQUAL модел);
13. Да се пресмета индекс на задоволство на корисниците при користење платежни картички;
14. Да се анализира користењето на платежни картички во Република Македонија;
15. Преку студија на случај да се реализира мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија.

Главна цел на истражувањето е да се утврдат ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги во финансиските институции врз квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички, задоволството на корисниците, и ефикасноста на продажните места, со посебен осврт на финансиските услуги при користење платежни картички во Република Македонија.

1. Идентификување и мерење на степенот на имплементација на маркетингот на услуги при користење платежни картички во финансиските институции;

2. Идентификување на влијанието на примената на маркетингот на услуги врз унапредување на квалитетот на финансиските услуги и задоволството на корисниците;

3. Континуирано подобрување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички и унапредување задоволството на корисниците.

Додека, пак, поединечни цели на истражувањето се:

- Истражување на моменталната состојба на имплементација на маркетингот на услуги при користење платежни картички во финансиските институции во Република Македонија;
- Истражување на можностите за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија;

- Истражување и определување на влијанието/значењето на секој од факторите кои влијаат врз квалитетот на финансиските услуги и задоволството на корисниците, како и промените на тие фактори.
- Предвидување на движењето на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија, во иднина
- Истражување на моделите за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија (нивни предности, недостатоци, карактеристики)
- Препораки

Генерално истражувањето се сведува на детерминирање модел за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија, односно определување на клучните фактори и релациите меѓу нив.

Хипотези за истражување

Главна хипотеза: имплементацијата на маркетингот на услуги влијае врз унапредување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички.

Помошни хипотези:

1. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз ефикасното реализирање на стратешките цели на финансиските институции;
2. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз ефикасното реализирање на стратешките цели на продажните места;
3. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз задоволството на корисниците;

1.3 Методологија на истражување

Истражувањето ќе се реализира со примена на:

-Експлораторно истражување: вработени, продажни места, корисници и секундарни податоци

-Дескриптивен метод – опис, анализа и синтеза. Со овој метод на испитување ќе се опише улогата и значењето на маркетингот на услуги и ќе се истражи неговата примена во услугите при користење платежни картички. Исто така, ќе се истакне значењето на концептот на управување со вкупниот квалитет на финансиските услуги за користење платежни картички, и менаџментот со задоволство на корисниците на финансиски услуги за користење платежни картички, за постигнување конечна цел одржување на долгорочни релации со нив. Дескриптивниот метод е економичен, едноставен, лесно се организира и дава доволно податоци за извлекување соодветни заклучоци.

-Каузален метод – истражување на влијанието на имплементацијата на маркетингот на услуги при користење на платежни картички врз квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички и задоволството на корисниците.

Фази кои се реализираат во истражувањето се:

- Изработка на анкетен прашалник и консултации со ментор;
- Потврдување на прашалникот за примарно истражување;
- Утврдување на испитаниците кои ќе се интервјуираат и избор на репрезентативен статистички примерок;
- Обезбедување контакти од испитаниците;
- Дефинирање на детален план за посета испитаниците и спроведување на истражувањето;
- Остварување на првични контакти и дефинирање на можни датуми за средби;
- Реализирање на истражувањето;
- Обезбедување секундарни податоци (континуирано пребарување на интернет и следење на најразлични видови извештаи и резултати од други спроведени истражувања во оваа област);
- Обезбедување податоци од аналитика за креирање на модел за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија.

Поставените хипотези ќе ги потврдам со користење на следниве техники и инструменти, и тоа:

-преглед на литература од областа на: маркетинг, маркетинг на услуги, маркетинг менаџмент, маркетинг истражување, маркетинг комуникации, однесување на

потрошувачите, менаџмент со знаење, менаџмент, стратемиски менаџмент, менаџмент на човечки ресурси, финансиски менаџмент и иновациски менаџмент;

-анализа на секундарни извори и инструменти табели, прегледи – со кои брзо, ефтино и релативно квалитетно ќе се добијат податоци како основа за извлекување релеватни заклучоци за поставените хипотези;

-анкетирање и инструмент анкетен прашалник - структуриран немаскиран прашалник што ги содржи дефинираните димензии за истражување, наменет за менаџерите и вработените на финансиските институции, продажните места и корисниците на финансиски услуги за користење платежни картички. Се состои од листа точно утврдени прашања со коишто ќе се реализира мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија;

-истражување со SERVQUAL Method

Истражувањето ќе се реализира врз репрезентативен примерок на менаџери и вработени во финансиски институции, вработени на продажни места и корисници на финансиски услуги за користење платежни картички.. Извадокот ќе биде пригоден.

За обработка и анализа на податоците ќе се користат софтверските пакети: SPSS и EXCELL. Ќе се пресмета индексот на задоволство на корисниците на финансиските услуги за користење платежни картички.

2. Улога и значење на маркетингот на услуги при користење платежни картички

Финансискиот сектор е значаен дел од услужната економија, и со користењето на финансиските услуги се среќаваат речиси сите, како што се: граѓаните, компаниите и државните институции. Но, финансиските институции се соочуваат со проблеми во опкружувањето како последица од светската економска и финансиска криза, но и постојаниот пораст на очекувањата на корисниците на финансиските услуги. Овие фактори влијаат на порастот на барањата кон финансиската институција и јакнењето на конкуренцијата во финансискиот сектор. За да обезбедат конкурентност финансиските институции мора да обезбедат разликување на нивните услуги од услугите на конкуренцијата и да се фокусираат кон задржување на постојаните и привлекување нови корисници. За таа цел тие воведуваат иновации, како што се платежните картички, со чија

примена и финансиската институција и корисниците стекнуваат придобивки. Финансиските институции ќе ги остварат нивните стратешки цели со ефикасна имплементација на маркетингот на услуги.

2.1 Нов услужен бизнис модел

Денес живееме во услужно општество и услужна економија. Примарни детерминанти за определување на фазата на развој на општеството се бројот на вработени во определен сектор и неговото учество во создавањето на брутодомашниот производ. Така, денес во светот доминира бројот на вработени во услужните дејности и тие имаат значајно учество во создавање на брутодомашниот производ. Според статистичките податоци¹, во 2015 година услужните дејности учествуваат со повеќе од 50% во создавањето на брутонационалниот производ, и тоа: во Република Македонија со 62,7%; Словенија со 64,87%; Хрватска со 69,5%; Србија со 60,45%; Црна Гора со 69,5%; Германија со 68,88%; Италија со 74,22%; Грција со 80,19%; Русија со 62,77%; Австралија со 71,95%; Бразил 72,05%; Франција со 78,76%, Шведска со 72,4%; Голема Британија со 79,93% и т.н.

Во третиот квартал на 2016² година од вкупно 949 944 активно население во Република Македонија, односно од 727985 вработени, во услужни дејности работеле 385 176 вработени, наспроти 219 807 вработени во индустријата и 121 845 вработени во земјоделието.

Развојот на услужната економија им наложува на компаниите да се фокусираат кон дејностите за кои што се специјализирани а за сите останати активности да користат услуги. Услугата станува основен фактор за стекнување конкурентска предност на компаниите и зголемување на задоволството на корисниците. Конкурентноста во иднина мора да се креира така да компаниите доминираат во искористување и континуирано набљудување на можностите кои се појавуваат во окружувањето, односно новиот

¹ <http://world-statistics.org/index-res.php?code=N.V.SRV.TETC.ZS?name=Services,%20etc.,%20value%20added%20%28%%20of%20GDP%29#top-result>

² <http://www.nbrm.mk>

конкурентски простор.³ Имено, креирањето на иднината носи нов предизвик, каде цел не е копирање на производитите/услугите и процесите на конкурентот - лидер, туку развој на сопствено независно мислење и стратегии за искористување на новите можности кои ќе се појават. Новата конкуренција создава значајни последици врз компанијата⁴, и тоа:

- Зголемен степен на неизвесност;
- Исчезнување на масовните пазари на производи/услуги;
- На потрошувачите им се нудат поголеми можности за избор;
- Пазарите се повеќе фрагментирани;
- Експлозија на производи/услуги на пазарот;
- Се поголеми барања за квалитет и брза реакција;
- Се поголем степен на комплексност;
- Компаниите се со средна големина или се појавуваат во облик на повеќе конкурентни деловни единици на големите компании.

Во информациски базираната економија, каде новите бизнис модели се константно недоволни и променливи, напорот за развој на нова рамка ги зголемува прашањата за опстанокот на постоечката парадигма. Заклучокот е дека парадигмата мора да се менува⁵. Старата парадигма на услугите мора да се менува. Таа подразбира дека производитите не се разликуваат од услугите, сите нешта се набљудуваат од перспектива на производството и се создаваат неприкладни стратегии.⁶

Новиот услужен бизнис модел се заснова на новата парадигма која го прифаќа концептот да услугата се разликува од материјалниот производ според определени нејзини специфични карактеристики, и тоа:

- недопирливост-услугите се идеи и концепти кои се дел од процесот;
- неодвоивост-услугите се креирани и се консумираат во исто време;

³ Hamel,G., Prahalad,C., Competing for future, Harvard Business Review, (September-October), 1994, p. 77-90

⁴ Ljubojevic,Ch., Menadzment i marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 1998, p. 22

⁵ Grove,S., Fisk,R., John, J., : The Future of Services Marketing: Forecasts from ten services experts, Journal of Services Marketing 17, 106-19

⁶ Vargo,L.,&Luch.F Evolving a Services dominant logic, Journal of Marketing 68, 1-17, 2004

-хетерогеност- од перспективата на корисникот постои широка варијација на услужната понуда;

-краткотрајност-услугата не може да биде складирана; и

-недостаток од сопственост-услугата не може да се поседува како производот;

Услужниот бизнис модел го дефинира создавањето на услугата како „производство на услуга“⁷. Потребна е стратегија, планирање и оптимализација на процесите и доаѓа до персонализација на услугата.

Новата парадигма овозможува нови придобивки за корисниците на услугите и тоа⁸:

-производните добра можат да бидат основа за услугите;

-услугите вклучуваат продажба на поширок физички ентитет и се појавува желба и можност од корисниците да изберат услуги;

-експертизата е незадржлива но придобивките од неа корисникот на услугата може да ги задржи;

-времето игра централна улога во повеќето услуги;

-цената на услугата добива нов аспект и таа мора да е во релација со квалитетот и вредноста што ја добива корисникот;

-повеќе корисници имаат можност да ја поделат услугата, тоа може да го зголеми квалитетот на животот и да ја намали цената на услугата а исто така да го реши проблемот со ограниченост на одредени ресурси.

Маркетинг менаџментот мора да креира и имплементира нов услужен бизнис модел и да ги прифати промените во односите со корисниците и конкуренцијата.

Односите со корисниците стануваат се подлабоки и се додаваат елементи во понудата на производи/услуги за да се обезбеди додадена вредност за корисникот. Односот со корисникот е задача на целата компанија. Услугите, информациите, забавата, луѓето и времето играат се поголема улога во додавање вредност на материјалните производи⁹.

⁷ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.18

⁸ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.18

⁹ Ljubojevic,Ch., Menadzment i marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 1998, p. 22

Исто така, се појавуваат силни и глобални конкуренти кои воведуваат нови димензии во конкурентската борба за позиционирање на пазарот. Затоа, денес, компаниите се насочуваат кон диференцијација, производство на производи/услуги со додадена вредност и создавање пазарни нишки. Тие треба да ги откријат барањата на потрошувачите за квалитет и услуги и да бидат флексибилни и брзи во процесите на иновации. Притоа треба да се има предвид дека луѓето се значаен фактор во процесот на создавање и зголемување на вредноста на производот/услугата.

2.2 Примена на платежни картички

Мегатрендовите на глобално ниво, во развојот на информациско-комуникациските технологии со тенденција за понатамошен турбулентен напредок, политички, економски и демографски промени, како и промени во внатрешниот финансиски сектор, денес условуваат бројни револуционерни промени во рамките на работењето на финансиските институции.

Имплементацијата на најновите достигнувања на информациско-комуникациските и телекомуникациски технологии во информациските системи на финансиските институции, како и промените на макро и микро опкружувањето, условија апликација на еден нов систем, на современ и модерен начин на плаќање, како во развиените, така и во земјите во развој. Тој процес се интензивирал од деведесеттите години на минатиот век, со тренд на натамошен развој и е познато како самопослужни финансиски услуги. Тоа значи користење технолошки иновации и решенија во финансискиот сектор којшто овозможува, за разлика од традиционалните финансиски услуги, корисниците надвор од временските односно просторните граници, самостојно, со помош на пресметувачките мрежи да реализираат парични трансакции, преку нови дистрибуциски канали. Најраспространети се услугите на самопослужно банкарство, услугите на банкомат, EFTOPS, банкомат - менувачници, потоа Telebanking, Home Banking, Internet Banking, Mobtel Banking, SMS, и сл.

Финансиските услуги се заинтересирани за поединци и организации т.е тие се насочени конкретно кон средствата на луѓето (нивните пари - богатство). Терминот често се користи во голема мера да се покрие една цела палета финансиски услуги, осигурување

(животот и општо), за тргување, управување со средства, кредитните картички, девизи, трговија, финансии, капитал и т.н. Овие различни услуги се дизајнирани да задоволат повеќе различни потреби. Тие вообичаено се базирани на формални односи меѓу давателот и потрошувачите и бараат висок степен на прилагодливост.

Доверителската одговорност е одговорноста што имплицитно финансиските провајдери ја имаат во однос на управувањето со средствата и финансиските совети што им ги даваат на своите корисници. Природата на многу финансиски услуги е дека парите потрошени за нив нема да дадат директна корист. Во некои случаи може да се креира потрошувачка можност за во иднина, а исто така може никогаш да не резултира со конкретна потрошувачка за оној кој го направил купувањето. Придобивките поврзани со финансискиот производ мора јасно да им бидат соопштени на корисниците. Повеќето финансиски услуги се долгорочни, и креираат континуиран однос со корисниците (тековни сметки, хипотеки, кредитни картички) или пак поради тоа што постои временско задоцнување пред придобивките да се реализираат (долгорочни заштеди и инвестиции). Притоа овој однос е договорен, предвидува организација на информации за купувачите и создава можност за изградба долгорочни релации со нив.

Традиционалните инструменти на плаќање, денес се уште претставуваат доминантен начин на плаќање, иако под влијание на технолошките иновации, состојбата се променува и се повеќе се користат електронски платежни инструменти.

Плаќањето на сметки се трансакции кои ги вршат корисниците, компаниите и државата за плаќање станарини, услуги на комунални компании, поголеми купувања на трајни производи, плаќања меѓу компанијата и државни трансферни плаќања. POS плаќањата се однесуваат на секојдневно купување производи/услуги, а микроплаќањата се однесуваат на јавниот транспорт, продажните автомати и сл.

Видови плаќања	Традиционални платежни инструменти	Електронски платежни инструменти
Електронска трговија	-Кредитни картички	-Електронски пари (засновани врз картичките и дигиталните мрежи)
Плаќање сметки	-Чекови -Кредитни трансфери во хартиен облик	-Електронски трансфери преку повеќенаменски АТМ -Телефонско, РС, или интернет банкарство
POS плаќања	-Готовина -Чекови	-Дебитни картички преку EFT/POS терминали -Електронски пари врз основа на картички
Микроплаќања	-Готовина	-Електронски пари врз основа на картички

Слика бр.1 Преглед на традиционалните и електронски инструменти на плаќање¹⁰

Платежна картичка е средство за плаќање, издадено од банкарска или друга финансиска институција, кое содржи електронски податоци за лица и електронски генерирани броеви со кои се овозможува вршење финансиски трансакции. Платежните картички претставуваат електронски средства за плаќање, кои содржат информации за паричните средства на имателот на картичката, или пак, се поврзани со компјутерскиот центар во банката.

Платежните картички се изработени од пластика со специфицирани стандардни димензии (дефинирани според ISO/IEC 7810 ID-1 стандардот). Секоја картичка има број дефиниран според ISO/IEC 7812 стандардот на нумерирање. На предната страна на картичката стои: лого на банката што ја издава картичката; EMV чип на „smart“ картичките; холограм; број на картичката; лого на брендот на картичката; дата на важење;

¹⁰ Cirović, M., Bankarstvo, Beograd, 2001, str. 239

име на сопственикот на картичката. На задната страна на картичката стои: магнетна лента; место за потпис; безбедносен код на картичката (најчесто за плаќања преку интернет, има трицифрена вредност и тоа се последните три испечатени бројки на делот за потпис и друго име CSC, CPC, CVD, CVV).

Историскиот развој на платежните картички започнува во Соединетите Американски Држави, во 1920 година кога некои компании почнале да издаваат платежни картички на своите потрошувачи и кои можеле да се користат само во продажните објекти на компанијата што ги издавала тие картички. Првата универзална картичка што можела да се користи во разновидни продажни и услужни објекти ја издава Diners Club во 1950 година. Сепак, првиот банкарски систем од национално значење бил Bank Americard, којшто го покренала Bank of America, во 1958 година за истиот да биде лиценциран во други држави во 1966 година. Овој банкарски систем од 1975 година се преименува во VISA (VISA International Service Association).

Платежните картички (payment cards, bank cards) претставуваат инструмент за безготовинско плаќање. Овие картички се користат за подигање пари од банкоматите, за плаќање на купените производи преку POS-терминалите, а често се користат и за плаќање на интернет. Платежните картички се најраспространетата форма на електронско банкарство. Банките се најголеми издавачи на платежни картички, иако нив ги издаваат и самостојни оператори, како и голем број нефинансиски трговски друштва.

Постојат различни видови на платежни картички, според:

- Технологијата што ја применуваат: картички со магнетна лента и интелигентни (смарт) картички со вграден силициумски микропроцесорски чип и оптички картички;
- Времето на плаќање, анонимноста на трансакцијата и намената за која се издадени: дебитни картички, кредитни картички, картички со однапред внесен износ на пари, кобрендирани, online картички;
- Локацијата на примена: национални (важат само во земјата во којашто се издадени) и меѓународни (покрај во земјата во којашто се издадени важат и во странство) ;
- Според корисникот на картичката: основна, депозитна, деловна и сл.;

Развојот на технологијата овозможил појава на паметните картички што се смета за особено значајно за развојот на EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale) систем

за електронско плаќање. Денес во зависност од чипот се разликуваат мемориски и микропроцесорски картички, додека врз база на пренос на податоците и механизмите за пристап постојат : контакти, безконтакти и комбинирани.

Безконтактните плаќања се едни од најновите иновации презентирани од страна на VISA/MasterCard со цел да обезбедат поширока палета на можности за плаќања со картички. Со безконтактната картичка, корисниците можат да платат со едноставно држење на нивната безконтактна картичка пред читач, наместо провлекување или вметнување на картичката, правејќи ја трансакцијата на побрз и посоодветен начин и за корисникот и за трговецот. Безконтактното плаќање е флексибилно и достапно на глобално ниво, што им овозможува на пазарите широк спектар опции за имплементација на безконтактни плаќања. Безконтактната технологија е достапна на сите картични производи: кредитни, дебитни и припејд и претставува идеално решение за лансирање на нови производи или за надградба на постоечките. За време на безконтактната трансакција, корисникот кратко ја држи картичката блиску до читачот, наместо да ја провлекува или вметнува како што се прави денес. Во безконтактната картичка се вметнати антена и чип. Со помош на антената картичката комуницира со безконтактниот читач кај трговецот со цел да се овозможи трансакцијата. Картичката и читачот разменуваат информации за помалку од половина секунда и трансакцијата се процесира брзо.

Според времето на плаќање и намената се разликуваат:

-Дебитни картички - на своите сопственици им овозможуваат да вршат плаќања, само ако имаат доволно пари на банкарските сметки. Сепак, повеќето банки даваат можност за определено пречекорување на сметката, односно им овозможуваат на сопствениците на овие картички да плаќаат иако немаат пари на сметката (да влегуваат „во минус“, т.е. „во црвено“), со што тие, всушност, користат кредит од банката.

-Кредитни картички - се средство за плаќање со чисто кредитни карактеристики, зашто тие не се поврзани со тековните сметки на луѓето, туку со нивната употреба, сопствениците на картичките веднаш користат кредит од банката. Кај овие картички, потрошувачот има отворена кредитна линија на определен износ, којашто постојано се продолжува. Со други зборови, тој има на располагање определен износ за позајмување и штом ќе го отплати долгот (делумно или целосно), кредитот повторно му се обновува. Сопствениците на кредитните картички имаат голема флексибилност во отплатата на

долгот, т.е. можат наеднаш да го отплатат целиот искористен износ на кредитот или пак да платат само определен процент од кредитот. Притоа, тие плаќаат камата само на искористениот кредит. Всушност, корисникот на картичката има на располагање одреден дополнителен период од 10 до 15 дена во кој може одеднаш да го плати целиот долг и тогаш не плаќа никаква камата. На тој начин, кредитните картички овозможуваат користење бескаматен кредит со рочност од 40 до 45 дена. Наспроти тоа, постои и можност за отплата на определен минимален износ од долгот (обично, од 3% до 5%), но тогаш банката пресметува и наплаќа камата од денот на извршената трансакција.

-Кобрендирана картичка - покрај банката, издавач може да биде некоја трговска куќа, авио-компанија, спортски клуб, финансиска институција и сл.. Овој тип на картичка овозможува бројни попусти на точно одредени трговски позиции, а цел е да се привлечат корисници со специфични потрошувачки навики. MasterCard® SCM Co-branding кредитната картичка е прва кобрендирана кредитна картичка на трговски центар во земјата. Комерцијална банка АД Скопје во соработка со Skopje City Mall, им овозможува на имателите низа поволности преку купување во продавниците во Трговскиот центар. Притоа, корисниците добиваат низа попусти и бонуси, на продажните места во Skopje City Mall со кои банката има склучено договор.

-Online картичка - се користи исклучиво за плаќање преку интернет и невозможно е да се користи на POS терминали, бидејќи не поседува ниту магнетен запис ниту микрочип. Компаниите кои продаваат преку интернет мора да имаат листа или интернет каталог за производите/услугите коишто се достапни на интернет страницата. Трговскиот софтвер ја вклучува можноста за база со податоци што ќе овозможи да се направи тој интернет каталог. Комплексноста и софистицираноста на каталогот може да биде различна, во зависност од големината на компанијата и производните линии. Малите компании или компаниите со малку производи можат да прикажат едноставна листа со опис или слика во боја. Додека, поголемите компании, на нивните интернет страни можат да додадат анимации, звуци, видео снимки или интерактивност. Кошничките за купување преку интернет се слични за купување како оние во традиционалното купување, бидејќи и двете им овозможуваат на купувачите да ги тргнат на страна своите производи коишто сакаат да ги купат додека се подготвуваат за плаќање. Додека, пак, разликата меѓу нив е во тоа што трговскиот софтвер, кој што е на интернет серверот, им овозможува на купувачите да ги

селектираат производите, да проверат што селектирале, да променат нешто доколку е потребно и потоа да го купат производот со кликање на копче. Трговскиот софтвер автоматски ги зачувува податоците од картичките за купување кои функционираат преку софтвер за плаќање со кредитни картички на интернет.

Процесот на плаќање со кредитна или дебитна картичка бара учество на четири страни во секоја трансакција: сопственик на картичката; трговец кој продава производ/услуга; компанија која врши обработка на плаќањата со кредитна или дебитна картичка т.н. процесор; и издавач на кредитната или дебитната картичка. Во определени случаи компанијата која врши обработка на плаќањата со кредитна или дебитна картичка и издавачот на кредитната или дебитната картичка, може да бидат исти.

Во практиката постојат два вида картични шеми: четиристрана и тристрана картична шема. Во четиристраната картична шема постојат четири страни: корисник на картичката, трговец, банка издавач на картичката и банка прифаќач на трансакцијата и таа се користи вообичаено кај (Visa, MasterCard). Додека, тристраната картична шема, која од четиристраната картична шема се разликува само по тоа што иста банка е и издавач на картичката и прифаќач на трансакцијата со картичката, се користи кај (Diners, American Express). Притоа, при реализација на трансакцијата нема потреба банката прифаќач на трансакцијата да проследува барање за информации до картичната институција (Visa, MasterCard и сл.) за потврда дека корисникот користи услуги од банката што ја издала картичката. Трошоците (interchange fee) во четвоространата картична шема се експлицитно присутни, додека, пак, тространите картични шеми имаат поразлична структура на трошоци. Кај четиристраната шема трошоците (interchange fee) имаат значајно влијание врз формирање и висината на договорената надокнада кај трговците, што не е случај кај тристраната картична шема, каде таа не е присутна.

Четиристрана картична шема, е најчесто применувана во практиката, и кај неа учествуваат четири страни, две на страната на корисникот и две на страната на трговецот. На страната на корисникот се наоѓаат корисникот на картичката и банката издавач на картичката. Додека, пак, на страната на трговецот се наоѓаат трговецот и банката прифаќач на трансакцијата.¹¹ Четиристраната картична шема е и дебитна и кредитна шема, со тоа што дебитната

¹¹ Swiss national bank: An examination of the economics of payment card systems, 2009., op. cit., p. 8

функција е доминантна.¹² Текот на трансакцијата при купување со користење платежни картички, во четиристрана картична шема, функционира во 8 чекори¹³, на следниот начин:

- Корисникот ја користи картичката за плаќање на стоката или услугата;
- Трговецот бара авторизација преку банката прифаќач на трансакцијата;
- Банката прифаќач на трансакцијата го проследува барање за информации до картичната институција (Visa, MasterCard и сл.) за потврда дека корисникот користи услуги од банката што ја издала картичката;
- Картичната институција ја одредува банката на клиентот (банката издавач на картичката) и бара одобрување за трансакција (расположливи средства);
- Банката издавач на картичката преку нејзин процесор или HOST одобрува трансакција и испраќа податоци до картичната институција;
- Картичната институција испраќа број за одобрување до банката прифаќач на трансакцијата;
- Банката прифаќач на трансакцијата испраќа број за одобрување до трговецот;
- Продажбата се заклучува и корисникот на картичката се задолжува со износот (вредноста) на купувањето.

Во старите држави од Европската Унија (Австрија, Данска, Белгија, Франција, Германија, Грција, Италија, Холандија, Португалија, Шпанија, Шведска, Голема Британија), бројот на трансакции со платежни картички е 44%. Додека пак во државите од Централна, Источна и Југоисточна Европа (Албанија, Бугарија, Хрватска, Чешка, Естонија, Мацарска, Латвија, Литванија, Македонија, Србија, Словачка, Словенија, турција), бројот на трансакции со платежни картички е 39%.¹⁴

¹² European central bank: Interchange fees in card payments, September, 2011., p. 10

¹³ European central bank: Interchange fees in card payments, September, 2011., p. 10

¹⁴ Европска централна банка и Централни банки на соодветни држави, 2012, 7-ма Конференција за платни системи, Народна Банка на Република Македонија, Јули, 2014

Употребата на дебитни и кредитни картички во старите членки на ЕУ е во обем од 78% и 22% соодветно, а додека во земјите од Централна, Источна и Југоисточна Европа дебитните картички се користат со 83% а кредитните картички се користат со 17%.¹⁵

Примената на платежни картички бара преземање мерки за зголемување на безбедноста при нивното користење, и тоа во насока на обезбедување сигурност и приватност на податоците. За таа цел се развиени повеќе методи и протоколи како:

-SET (Secure Electronic Transaction) - е технички стандард со кој се заштитува наплатата со кредитни картички на интернет. Овој стандард вклучува дигитални сертификати со кој што се утврдува кој е вистинскиот носител на кредитната картичка што ја врши порачката. Од една страна, SET стандардот го идентификува купувачот, но од друга страна тој обезбедува идентификација и за продавачот кој нуди стока или услуга преку интернет. Ова се остварува со помош на дигиталните сертификати, пред да се издаде информација за кредитната картичка. Со тоа се спречува продавачите да не ги злоупотребуваат информациите на купувачите. Дополнително, сите SET трансакции се криптирани;

-Криптирање - е постапката кога се врши трансформација на оригиналните податоци кои што се испраќаат преку интернет во форма на шифри, која што не може да биде читлива за сите корисници, освен за корисникот за кој што е наменета. Криптирањето претставува комплексен процес каде што се користат два вида на клучеви, јавен кој што е познат за повеќе корисници и приватен кој што го знае само еден корисник. Декрипција претставува инверзна трансформација, каде што шифрираната порака се трансформира во читлива порака, со користење на механизмите или алагоритмите на декриптирањето. Постојат два вида на алагоритми кои се користат при криптирање и декрипција: симетричен алагоритам на криптирање (се користат симетрични клучеви за шифрирање и дешифрирање на пораката), и тајноста, во овој случај се базира на тајноста на самиот клуч, меѓутоа проблем е дистрибуцијата на клучот; асиметричен алгоритам на криптирање (се користат јавен и приватен клуч, при што јавниот клуч се испраќа по мрежата). Корисникот го добива овој клуч и ја криптира пораката. Криптираната порака се испраќа на другиот корисник, кој ја декриптира со помош на тајниот клуч.

¹⁵ Европска централна банка и Централни банки на соодветни држави, 2012, 7-ма Конференција за платни системи, Народна Банка на Република Македонија, Јули, 2014

„КаСис“¹⁶ е независен картичен процесор кој ги нуди своите услуги за електронско плаќање со платежни картички на банки и не-финансиски институции. Визијата на „КаСис“ е да ја задржи водечката позиција на регионалниот пазар и да стане потполно неутрален и пазарно ориентиран провајдер на процесинг сервиси во областа на безготовински платежни системи. Во моментот „КаСис“ опслужува 17 банки во 3 држави.

„КаСис“ - Бугарија е резервен центар на „КаСис“ со кој се обезбедува непреченост и континуитет во обезбедување услуги за корисниците. Банки кои ги користат услугите на на „КаСис“: НЛБ Тутунска Банка - Скопје; Извозна и Кредитна Банка – Скопје; СТАТЕР Банка Куманово; Поштенска Банка – Скопје; Еуростандард Банка – Скопје; Шпаркасе Банка, Македонија; Стопанска Банка – Битола; Стопанска Банка – Скопје; Централна Кооперативна Банка; ТТК Банка – Скопје; УНИ Банка – Скопје; Капитал Банка – Скопје; Комерцијална Банка Скопје; ЗИРААТ Банка; Прва Инвестициона Банка Софија – Бугарија; Прва Инвестициона Банка – Албанија; КредиБул – Софија.

Безбедносни принципи на „КаСис“ се:

- Доверливост - заштита на чувствителни информации од неовластено откривање или нивно пресретнување;
- Интегритет, зачувување на точноста, комплетноста и навременоста на информациите, ИТ системите (авторизација, менаџмент на картички и персонализација) и компјутерскиот софтвер (вклучувајќи ја и способноста да врши ревизија);
- Достапност - сигурност дека информациите и услугите од витално значење се достапни на корисниците, кога е потребно.

Безбедносните правила на „КаСис“ опфаќаат: Firewalls, IDS,IPS; SSL технологија; промена на лозинки и безбедносни кодови; криптирање на податоците на платежните картички кои се пренесуваат преку интернет и други јавни мрежи; Anti-virus software; оперативните системи се безбедни и ажурни; пристапот на вработените до податоците е на база „need-to-know“; секој вработен има единствено ID; ограничен физички пристап до податоците за платежните картички (hard-сору); сите сервери во обезбедени простории; безбедност на e-mail пораките; редовно тестирање на сигурносните системи.

¹⁶ <http://casys.com.mk/mk.html>

Стандардни услуги на „КаСис“ се: Switching, авторизација и процесирање на трансакции; персонализација на картички и генерирање на PIN; клиринг и порамнување на трансакции од домашни картички; процесирање на спорни трансакции; Key management; управување и мониторинг на ATM/POS мрежата; повеќејазичен центар за поддршка на корисници, 24/7/365. Додека, пак, дополнителни услуги што ги нуди овој картичен процесор се: продажба/купување преку интернет со платежни картички; нови платежни канали покрај интернет (SMS, IVR, ATM, POS); плаќање на сметки и дополнување на pre-paid сметки за мобилни телефони преку новите канали; состојба на сметка преку новите канали; SMS notifications; Money transfer; Loyalty schemes; Installment programs и M-banking (плаќање преку мобилна телефонија).

2.3 Имплементација на маркетингот на услуги при користење платежни картички

Маркетингот се фокусира на динамичкиот меѓусебен однос меѓу производителите/услугите, активностите на компанијата и желбите и потребите на корисниците. Во таа смисла маркетингот се состои¹⁷ од:

- Маркетинг микс;
- Пазарни сили (можности и закани) за маркетинг активностите на компанијата;
- Процес – стратегиски маркетинг менаџмент процеси кои имаат за цел да креираат оптимален маркетинг микс и интерна политика согласно пазарните можности.

Маркетингот се опишува како начин на кој што компанијата ги усогласува сопствените човечки, финансиски и физички ресурси со желбите на корисниците или како процес на управување кој е одговорен за идентификување, антиципација и задоволување на потребите на корисниците на профитабилен начин.

Маркетинг е организациска функција и сет од процеси да се креира, комуницира, испорачува вредност за потрошувачите и да се управува со односите со потрошувачите на начин од којшто ќе имаат корист и организацијата и нејзините стеикхолдери.¹⁸

¹⁷ Ljubojevic, Ch., Menadzment i marketing usluga, Stylos, Novi Sad, 1998, p. 53

¹⁸ www.ama.org – American Marketing Association

Управувањето со маркетингот е уметност и наука да се избере вистинскиот целен сегмент и да се стекнат, задржат и развиваат потрошувачи со креирање, испорачување и комуницирање на супериорни вредности за потрошувачите.¹⁹

Причини за развој на маркетингот на услуги се:²⁰

-Сваќање дека достигнувањата на класичниот маркетинг насочен кон материјалните добра не можат во целост да се применат во услужниот контекст;

-Растечко значење на услужниот сектор;

-Блиска соработка меѓу теоретичарите и практичарите, што резултирало со развој на ефикасен и применлив деловен концепт;

-Интердисциплинарна ориентација каде покрај традиционалниот маркетинг големо значење имал и менаџментот со процесите и управувањето со човековите ресурси;

-Фокус кон луѓето (вработени и потрошувачи) при диференцијација на услугите;

-Насоченост кон процесот на размената, како место каде се креира вредност;

-Маркетингот на услуги стекнал меѓународно значење.

Маркетингот на услуги бара имплементација освен на традиционалниот екстерен маркетинг и примена на интерен и интерактивен маркетинг, односно т.н. триаголник на маркетинг на услуги.²¹ Екстерниот маркетинг ги опфаќа активностите на компанијата за креирање маркетинг микс. Интерниот маркетинг подразбира активности на компанијата за едукација и мотивација на вработените за успешно да ги задоволат барањата на корисниците на услуги. Додека, пак, интерактивниот маркетинг има за цел да се одржат дадените ветувања така што дадената услуга ќе креира задоволство кај корисникот.

Имајќи го предвид влијанието на технологијата врз сите димензии на услугата и нејзината испорака, таа треба да се издвои како посебна димензија и со тоа триаголникот на маркетингот на услуги се трансформира во пирамида на маркетингот на услуги.²² Со

¹⁹ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p. 6

²⁰ Vargo, L., Morgan, W., Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis, Journal of Macromarketing, Vol. 25. No.1, June, 2005, p.42-53

²¹ Veljkovic, S., "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 51

²² Zeithaml, V. : "Services Marketing", 4nd edition, Mc Graw Hill, International edition, 2000, p.17-18

тоа, интерактивниот маркетинг ќе опфати три компоненти: вработени, потрошувачи и технологија.

Основа на маркетингот на финансиските услуги се финансиските трансакции, кои, претставуваат двонасочни ориентации со кои парите се пренесуваат од еден до друг пазарен субјект. Условот за извршување на овие трансакции е:

- два или повеќе субјекти;
- недостиг на определени финансиски услуги;
- постоење вистинска сопственост над финансиските услуги;
- субјектите треба да бидат заинтересирани за финансиските услуги кои ги нуди финансиската институција;
- субјектот што ја бара финансиската услуга треба да биде способен да ја плати;
- финансиската институција која ги нуди финансиските услуги мора да прифати замена за услугите за соодветна парична противредност.

Технологијата и автоматизацијата на финансискиот сектор имплицираа креирање низа револуционерни финансиски иновации, односно, широк асортиман нови финансиски производи и услуги каде, фокус на интерес се потребите на корисниците.

Платежните картички како инструмент за безготовинско плаќање овозможуваат да се задоволат барањата на корисниците за брзо, едноставно, лесно, забавно, со ниски трошоци, во соодветно време т.е. 24/7 задоволување на нивните потреби за финансиски услуги. Финансиските услуги за користење платежни картички имаат специфични карактеристики кои создаваат потреба од примена на маркетингот на услуги за успешно функционирање на финансиските институции кои ги нудат тие услуги.

2.4 Квалитет на услугите при користење платежни картички

Природата на услугите бара различен пристап за дефинирање и мерење на квалитетот на услугата.²³

За разлика од материјалните производи, определувањето на значењето и суштината на квалитетот во услужниот сектор е многу покомплексно прашање, бидејќи не е функција

²³ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.384

на статистичката мера на квалитетот, вклучување на физичките недостатоци или процени на менаџерите. Тоа е повеќе гледање на услугата од аспект на корисникот.²⁴

Бидејќи корисниците, често, се вклучени во производството на услугите, потребно е да се повлече линија меѓу процесот на испорака на услугата (функционален квалитет) и актуелниот резултат на услугата (технички квалитет).²⁵

Квалитетот на услугата од перспектива на корисникот подразбира постојано исполнување или надминување на очекувањата на корисниците.²⁶

Квалитет на услугата е степен до којшто таа ги исполнила очекувањата на корисникот.²⁷

Денес, е се поголемо значењето на квалитетот за стекнување конкурентска предност на услужната компанија, а воедно тој е фактор за нејзино диференцирање од конкуренцијата.

Имено квалитетот ќе²⁸:

- Предизвика интерес кај корисникот;
- Овозможи продажба на услугата;
- Влијае врз постигнување задоволство на корисникот од добиената услуга;
- Гради и одржува лојалност на корисникот.

Квалитетот мора да биде целосен и да ги опфати димензиите на квалитетот на дизајнот на услугата како и квалитетот на системот на давање на услугата²⁹.

Аспекти на вкупниот квалитет на услугата се:

- Квалитетот на услугата е субјективна категорија;
- При секоја средба со услугата корисникот има различна перцепција за нејзиниот квалитет;
- Најважна детерминанта на квалитетот е степенот до којшто тој ги исполнува очекувањата на корисникот;

²⁴ Cunnigam, F., Young, E., Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation, Journal of Air Transportation, Vol. 7, No.1, 2002, p.4

²⁵ Gronroos, Ch.: "Service management and Marketing" 3 th edition, , Chichester, NJ, Wiley, 2007, p.350

²⁶ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.384

²⁷ Ljubojevic, Ch.,: "Menadzment marketing usluga", Stylos, Novi sad, 1998, str. 85

²⁸ Dosen, Dj.: "Marketing usluga", Mikrorad, Zagreb, 2002, str.61

²⁹ Dosen, Dj.: "Marketing usluga", Mikrorad, Zagreb, 2002, str.63

- Важноста на квалитетот е различна за различни корисници;
- Корисниците се подготвени да платат повисока цена за квалитетна услуга;
- Квалитетот и продуктивноста се обратнопропорционални;
- Намалувањето на трошоците не треба да има за последица намалување на квалитетот;
- Врвен квалитет е услов за конкурентска предност и позиционирање во свеста на корисникот;
- Лидерите на пазарот гарантираат за квалитетот што го нудат со цел да постигнат целосно задоволство кај корисниците;
- Врвен квалитет ќе постигнат услужните компании кои континуирано се прилагодуваат кон променливите барања на корисниците и кои ефикасно управуваат со нивните внатрешни ресурси.

Елементи (димензии) на квалитетот на услугата се³⁰:

- 1.Доверливост (фактори од околината): физички елементи, инфраструктура, опрема, апарати и вработени;
- 2.Реалност: способност да се даде соодветна, адекватна услуга;
- 3.Одговорност: да им помогнат на корисниците во добивањето и користењето на услугата;
- 4.Сигурност: способност на вработените да изградат доверба кај корисниците;
- 5.Емпатија: индивидуално внимание кон клиентот-индивидуализација на услугата.

Управувањето со вкупниот квалитет (TQM - Total Quality Management) е пристап кој има за цел континуирано да го унапредува квалитетот во сите организациски процеси, производи и услуги.³¹

TQM е пристап кон управувањето во организацијата насочен кон квалитет, заснован врз учество на сите нејзини членови, насочен кон долгорочен успех преку задоволување на купувачот, а во корист на сите членови на организацијата и општеството.

Цели на TQM³² се:

- 1.Пониски трошоци;

³⁰ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.101

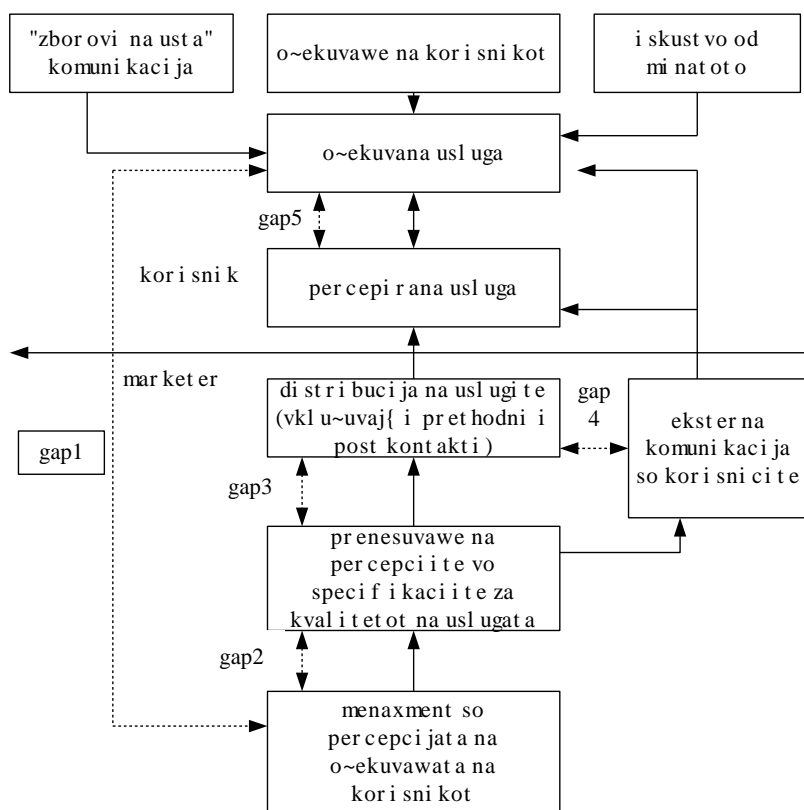
³¹ Kotler Ph.: “Marketing – Management”, Prentice Hall, NewJersey, 1997, p. 54

³² Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.92

2. Поголем приход;
3. Адекватно овластени вработени;
4. "Презадоволни корисници".

Инфраструктурата на TQM се однесува на основните системи на управување неопходни за добро функционирање на компанијата. Инфраструктура која ги подржува основните принципи на TQM квалитет опфаќа: лидерство; стратешко планирање; управување со човечки ресурси; управување со процеси; управување со податоци и информации.

Квалитетот на услугата треба да се мери, односно да се утврди отстапувањето меѓу квалитетот на добиената и квалитетот на очекуваната услуга. Моделот на јаз (gap) овозможува да се идентификуваат и поправат грешките во квалитетот на услугата, преку мерење на 5 јазови.



Слика бр. 2 Концептуален модел за квалитетот на услугата³³

³³ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., "Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm", 4th edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p.46

Во моделот се мерат пет разлики³⁴, и тоа:

1.Разлика -”gap” 1

-Очекувањето на корисникот управува со перцепцијата на разликата: менаџментот може да има различни перцепции за тоа што корисникот всушност очекува.Тоа бара соодветен менаџмент процес и истражување на пазарот.

2. Разлика -” gap” 2

-Разлика во спецификацијата на квалитетот на услугата

-Менаџментот е овластен да го претвори очекувањето на корисникот во спецификации на квалитетот на услугата. Оваа разлика е во релација со дизајнот на услугата.

3. Разлика -” gap” 3

-Разлика во доставувањето на услугата

-Реализацијата на доставување на услугата не гарантира висок квалитет на доставувањето или перформансите на услугата. Причина за тоа е недостаток од соодветна поддршка од фронталниот персонал и негова варијабилност, проблеми во процесот на доставување и сл.

4. Разлика -” gap” 4

-Разлика во екстерната комуникација: очекувањата на корисникот се прикриени со екстерната комуникација со услужната компанија.

5. Разлика -” gap” 5

-Разлика меѓу очекуваната услуга и перцепираната услуга;

-Перцепираниот квалитет зависи од големината и насоката на разликата -” gap” 5, која зависи од примената на маркетингот.

Стандардите и показателите за квалитет на услугата дефинирани од корисниците можат да бидат групирани во две чирок категории: нематеријални и материјални.³⁵ Нематеријалните стандарди нудат насока и повратна реакција на вработените за тоа како

³⁴ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.103

³⁵ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.387

да се постигне задоволство кај корисниците и можат да бидат измерени со мерење на перцепциите на корисниците и нивните верувања.³⁶ SERVQUAL е софистициран систем за нематеријални показатели.³⁷

SERVQUAL е модел кој често се користи за мерење на сатисфакцијата на корисниците, од страна на маркетерите.

Моделот се користи масовно за истражување на сатисфакцијата на корисниците и тоа овозможува споредливост на добиените резултати.

Моделот користи прашалник кој е поделен на два дела:

1. Мерење на очекувањата (идеална услуга);
2. Мерење на перцепцијата на квалитетот на добиената услуга.

Сатисфакцијата ќе се добие како разлика меѓу очекувањата и перцепцијата.

Првиот дел од прашалникот содржи 22 прашања за мерење на генералните очекувања на корисникот, а вториот дел исто така содржи 22 прашања со кои се мери перцепцијата на квалитетот. Мерењето се врши со скала на Likert со седум точки од “целосно не се согласувам” до “целосно се согласувам”.

Материјалните показатели и стандарди, се карактеристики и активности кои можат да се измерат или избројат преку ревизии.³⁸

3. Маркетинг микс на услугите при користење платежни картички

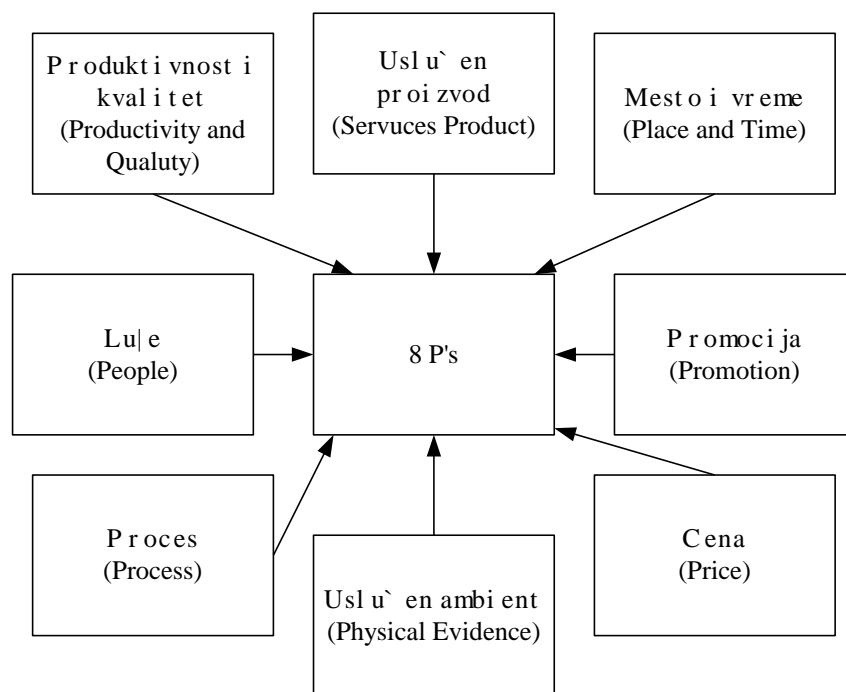
Маркетинг миксот на материјалниот производ 4П се проширува со уште нови четири елементи на маркетинг миксот на услугата, поради нејзините специфични карактеристики.

Така, маркетинг миксот на услугата има 8П инструменти, а тие се: услужен производ; место и време; промоција; цена; услужен амбиент; процес; луѓе; и продуктивност и квалитет.

³⁶ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p. 292

³⁷ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.387

³⁸ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.387



Слика бр. 3 Инструменти на маркетинг миксот на услугата³⁹

3.1 Услужен производ – користење платежни картички

Услужните компании најчесто креираат понуда која не ја сочинува една услуга туку пакет на услуги. Основниот услужен пакет треба да се состои од : срж или клучна услуга; дополнителни услуги (кои го олеснуваат процесот на давање услуга) и помошни услуги (кои ја зголемуваат вредноста на услугата).

Дизајнот, развојот и позиционирањето на услугата е под влијание на нејзините специфични карактеристики, и тоа е сложен процес.

Дизајнот на услугата за користење платежни картички е комплексна задача која бара да се разбере како да се комбинира основната и дополнителните услуги за да се креира

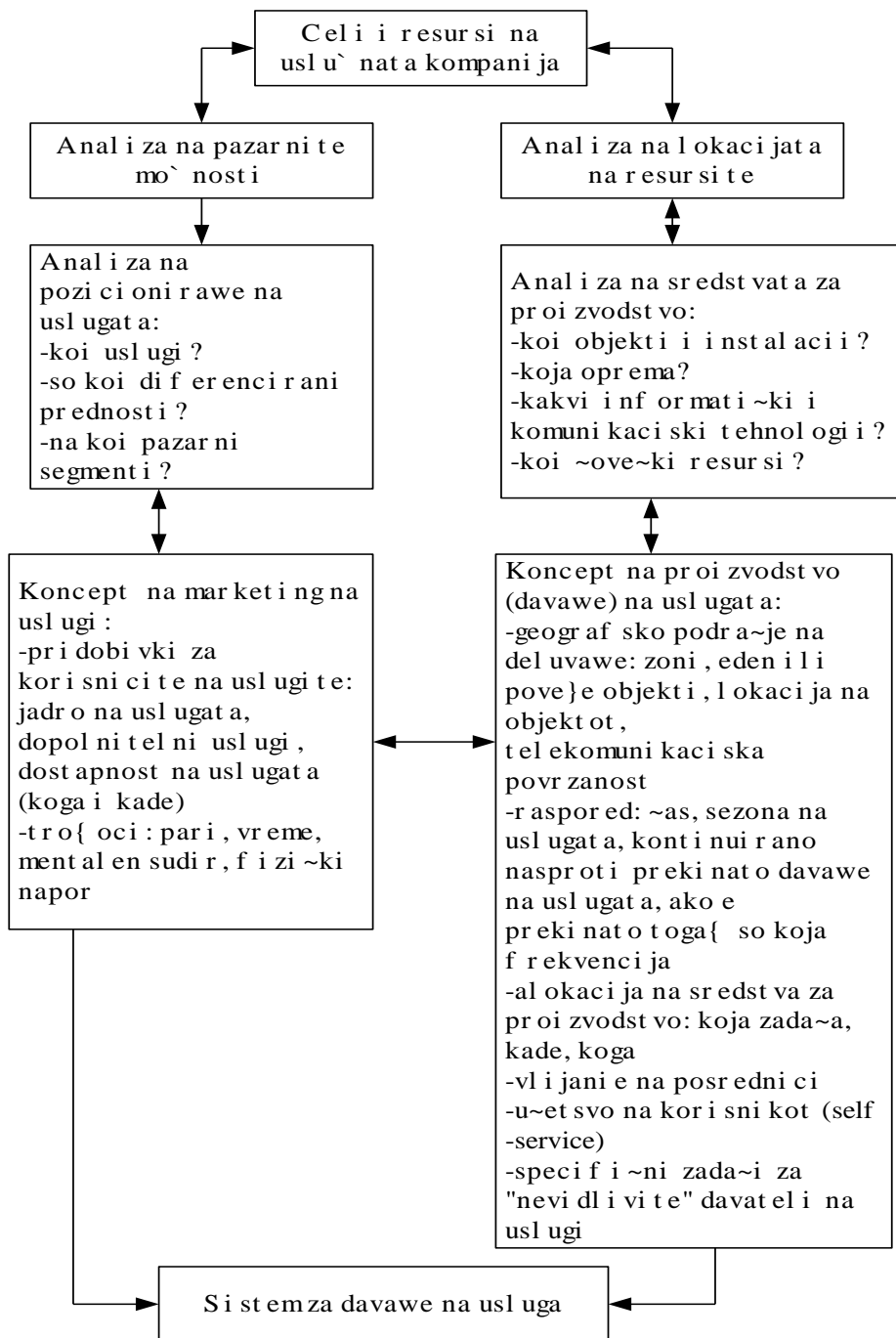
³⁹ Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола 2014, стр. 565

услужен производ кој ќе ги исполни очекувањата на корисниците на целиот пазарен сегмент.

Стратегијата за дизајн и позиционирање на услугата за користење платежни картички опфаќа:

- Атрибути на на услугата за користење платежни картички (едноставност за примена);
- Релации поврзани со цената и квалитетот на услугата за користење платежни картички (нагласена “разумна цена”);
- Услови за користење;
- Карактеристики на корисникот;
- Класа на услужниот производ (различни пакети за главни корисници).

Процесот на планирање и обликување на услужната понуда е даден на слика бр.4



Слика бр. 4 Процес на планирање и обликување на услужната понуда⁴⁰

⁴⁰ Илиеска, К., Маркетинг на услуги, Битола 2009, стр. 183

Најшироко прифатено детерминирање на поимот марка е дадено од Американската маркетинг асоцијација – АМА, односно: марка е име, термин, знак, симбол или облик, или нивна комбинација со цел да ги идентификува производитите/услугите од еден или група продавачи и да ги диференцира од конкурентските производи/услуги.⁴¹

Но, сепак финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички, мора да прифатат дека марката со себе носи сет од асоцијации и мислења за неа кои создаваат додадена вредност за корисниците на платежни картички. Всушност, марката е определена со начинот на кој што корисникот ја забележува и разбира во сите нејзини димензии. Најважно за финансиската институција е да знае каков имиџ има марката и како таа е позиционирана во свеста на корисникот на услугите на платежните картички.

Стратегијата на брендирање на услугата треба да се заснова на следниве определби:⁴²

-Максимизирање на квалитетот на услугата преку димензиите кои доминантно влијаат врз перцепциите на корисникот;

-Користење голем број елементи на марката за да се зголеми нејзината препознатливост, видливост и допирливост (име лесно за паметење и препознавање; елементи на услужниот амбиент: дизајн на просториите, екстериер, знаци; останати елементи како: лого; симболи; ликови; слогани);

-Креирање и комуникација со силни асоцијации за услужната компанија (асоцијации за: луѓето, услугите, углед, доверба, експертиза и професионалност);

-Креирање интегрирани маркетинг комуникациски кампањи со цел таргетирано комуницирање со целниот сегмент;

-Воспоставување соодветно портфолио марки и изградба силна корпоративна марка.

Во секторот на финансиски услуги изградбата силна корпоративна марка има значајна улога, во однос на определени брендиран пакети услуги кои треба да го следат корпоративниот бренд. Причина за примарното значење на корпоративната марка е фактот дека услугата има свои специфични карактеристики и поради нејзината

⁴¹ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.4

⁴² Keller, L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey, 2003, p.744

недопирливост, стабилната и силна корпоративна марка им дава сигурност и гаранција на корисниците дека услужниот процес и квалитетот на услугата ќе бидат на соодветно ниво на квалитет.

Имицот и сигурноста на финансиските институции гарантираат добар имиц и на нивните марки услуги за користење платежни картички. Фактори кои влијаат врз имицот на финансиската институција се:

- Бизнис однесување на финансиската институција (углед, иновативност, финансиска моќ, квалитет на менаџментот);
- Однесување на финансиската институција кон општеството (животна околина, општествена заедница);
- Однесување на финансиската институција кон вработените (почит, плата, унапредување);
- Услужни производи (перформанси, квалитет, сигурност, стил);
- Комуникации (интегрирани маркетинг комуникации)
- Цени (висина, услови, попусти);
- Дистрибуција и продажба (локација на продажни објекти – места каде можат да се најдат услугите, локација на финансиската институција, покриеност на подрачјето, компетентност на продажната сила, одговорност и сигурност);
- Услуги за корисниците (едукација, обуки, инфо-телефони).⁴³

Силната конкуренција и пребирливите корисници наметнуваат потреба за развој на нови услуги. Можат да се идентификуваат седум категории нови услуги, од промени во едноставен стил до големи иновации. Тие се:⁴⁴

- Стилски промени – најмногу видливи, но означуваат промена само во стилот а не во процесите ниту во перформансите;
- Подобрувања на услугите – најчест тип на иновација, скромни промени на перформансите на постоечките производи (подобрување на основниот услужен производ или на дополнителните услуги);
- Иновации со дополнителни услуги – додавање нови елементи на услугата на основното јадро или значајно подобрување на постојните дополнителни услуги;

⁴³ Keller, L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey, 2003, p. 539

⁴⁴ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.100

-Продолжување на линиите за процесирање – нови начини на доставување на постојните услужни производи (додавање канали за дистрибуција со помал контакт на веќе постоечки канал со поголем контакт, како воведување банкарска услуга заснована на телефон или на интернет);

-Проширувања на линиите производи – дополнувања на тековните производни линии (во банкарството многу банки нудат малопродажни осигурителни производи за да го зголемат бројот на профитабилни односи со постојни корисници);

-Големи иновации на процесот – употреба на нови процеси за доставување на постојни основни производи, на нови начини, со дополнителни поволности (бизнис заснован на интернет);

-Големи иновации на услугите – нови основни услужни производи за пазарите кои претходно не биле дефинирани, вклучуваат нови карактеристики на услугата и нови радикални процеси

Во фазата на генерирање идеи природата на поднесените идеи значајно се разликува во зависност од тоа дали се дадени од професионални развивачи на услуги или од самите корисници. Идеите на корисниците се проценети како пооригинални и имаат повисока перцепирана вредност за потрошувачите, но во просек тие идеи потешко можат да се претворат во комерцијален успех.⁴⁵

Иновации на услугите овозможени од технологијата се:⁴⁶

-Развој на интелегентни мобилни телефони и лични дигитални асистенти - ПДА (PDA, personal digital assistant) и Wi-Fi технологија на брз интернет што може да ги поврзе корисниците со интернет, каде и да се;

-Употреба на технологија за препознавање на гласови, корисниците можат да даваат информации и да бараат услуги по телефон;

-Создавање интернет страници што даваат информации, земаат нарачки и служат како канал за доставување услуги засновани на информации;

-Комерцијализација на интелегентни картички што содржат микрочип што може да складира детални информации за корисниците и да дејствува како електронски паричник

⁴⁵ Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B., New Service Development: Learning From and with Customers, International Journal of Service Industry Management, 15, No. 5, 2004, p.479

⁴⁶ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.119

што содржи дигитални пари. Последниот збор на самоуслужното банкарство ќе биде кога корисникот нема само да користи интелегентна картичка како електронски паричник за широка палета трансакции, туку ќе може да ја надополнува од компјутер.

Услугите засновани на информации вклучуваат услуги за ментално процесирање (за умот на корисникот) и услуги за процесирање на информации (банкарство, осигурување).⁴⁷

3.2 Цена на услугата при користење платежни картички

Цената на услугата, има стратешко значење поради недопирливоста на услугата. Поради тоа, таа е еден од најважните фактори за постигнување на конкурентска предност на услужната компанија.

Цената е трошок за корисникот на услугата на платежни картички. Но корисникот нема само парични издатоци, тој за да ја купи услугата, а и во текот на нејзиното користење прави физички и психички напори, односно троши време и енергија. Овие нематеријални трошоци за корисникот на услугите на платежни картички некогаш се повисоки од материјалните. Затоа, финансиската институција креира ценовна стратегија во насока на намалување на непаричните трошоци за корисникот, што може да биде фактор, да при непроменета цена, корисникот да ја избере услугата на таа финансиска институција. За различни типови услуги, за различни корисници и состојби, значењето на односот меѓу паричните и непаричните трошоци може да биде различно.

Така, можеме да ги наведеме елементите на паричните трошоци на потрошувачкиот кредит (што е соодветно на користење на услугата за кредитна картичка), тие се:

- основна каматна стапка (на годишно или месечно ниво);
- трошоци на обработка на барањето (изразено во денари, евра, или процент од висината на кредитот);
- трошоци за доставување известување за промена на ануитатот и образци;
- можност за учество или депозит;
- различна должина на кредитот;
- различен начин на пресметување на каматната стапка;

⁴⁷ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.130

-различен начин на отплата;

-други специфични елементи кои влијаат врз вкупната цена на кредитот.

Голем број корисници ја перцепираат цената како одраз на трошоците но и како одраз на вредноста, односно квалитетот на услугата, што претставува психолошко вреднување на услугата, односно набљудување на цената.⁴⁸ Но, вредноста е субјективна, а не сите корисници ја имаат екпертизата потребна за проценка на квалитетот и вредноста што ја добиваат. Некои корисници не можат да го проценат квалитетот на услугата дури и после консумацијата.⁴⁹

Кога финансиската институција има изградено висок имиџ и силна корпоративна марка, коишто гарантираат за квалитетот на услугите за користење платежни картички, тогаш цената го намалува нејзиното значење, за корисникот, како потврда за квалитетот на услугата.

Одлуките за цената на услугите се разликуваат од одлуките за цената на производите. Притоа, се појавуваат разлики во однос на:⁵⁰

-Побарувачката (побарувачката за услуги е помалку еластична од побарувачката за производи);

-Трошоците (одредување цена врз основа трошоци, многу потешко за услуги отколку за производи);

-Корисниците (за корисниците цената на услугите е показател на квалитетот на услугата);

-Конкурентција (тешко се споредуваат цените меѓу конкурентските услужни компании);

-Профит (сложено одредување поединечната цена и ефект на услугата, се одредува цена и ефект за пакет на услуги);

-Линија на цени (покомплексно да се одреди линија на цени за услуга отколку за производ);

⁴⁸ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.255

⁴⁹ Mattila, A., Wirtz, J., The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process – An Investigation in the Context of Credence Sendees, International Journal of Service Industry Management, 13, No.3, 2002, p.214-230

⁵⁰ Avlontis, G.: “Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence”, European Journal of Marketing, Vol. 39 No 5/6, 2005, p 696 –714

-Законски ограничувања (можности за нерегуларности во одредување на цените на услугите; поголема контрола, регулацијата од државата)..

Фактори кои влијаат на ценовната стратегија на услугата се:⁵¹

- Планирана пазарна позиција за услугата (позиционирање врз основа недопирливи атрибути; важен односот цена- квалитет на услугата);
- Фаза на животниот циклус на услужниот производ;
- Еластичност на побарувачката;
- Конкурентски стратегии;
- Стратегиска улога на цената.

Моделот за креирање на стратегија за цената на услугата е наречен ценовен треножец⁵². Нозете на столицата укажуваат на што се заснова стратегијата за цената на услугата а тоа се: трошоците за услужната компанија, конкуренцијата и корисникот на услугата.

Трошоците за финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички се определени со цената на чинење на услужната понуда (трошоци за производство, дистрибуција и маркетинг на услугата). Цената на конкурентската услуга за користење платежни картички го детерминира нивото на цената до кое услугата може да се продава и го одредува интервалот на разлика меѓу цената на чинење на услугата и продажната цена. Нето вредноста која ја добива корисникот од услугата за користење платежни картички е фактор за одредување на цената на услугата.

Фактори кои влијаат на одлуката за цената се: трошоците, побарувачката, конкуренцијата и државната регулатива.

Трошоците за креирање услужен производ, тешко се пресметуваат поради недопирливоста на услугата. Но, сепак финансиската институција треба да направи анализа на трошоците за да се утврди долната граница на цената на услугата. Анализата на побарувачката треба да даде информации за апроксимативната цена која корисниците се

⁵¹ Илиеска,К., , Маркетинг на услуги, Битола 2009, стр.221

⁵² Lovelock, Ch., : “Principles of Service Marketing and Management”, 2004, p 175

подготвени да ја платат за услугата. Согласно конкурентската стратегија, финансиската институција ќе креира соодветна стратегија на цени и притоа треба да се земе предвид актуелната и потенцијалната стратегија.

Алтернативи кои ги има услужната компанија при формирање цена во однос на конкуренцијата се: цена слични на конкуренцијата или просекот на пазарот; цена над конкурентските цени; цена пониски од цените на конкуренцијата и цена условена од доминантната цена на пазарот, односно цена која ја поставил лидерот на пазарот.⁵³ Денес, всушност, конкурентската борба се води врз основа на: непарачните трошоци, кои што ги поставуваат бариерите за префрлање на корисниците од една во друга финансиска институција; преку персонализацијата и прилагодување на услугата за платежни картички кон поединецот, односно дефинираните трошоци за префрлање (трошок за затворање сметка, време и процедури за таа активност; и со развој на долгорочни односи со корисниците на платежните картички.⁵⁴

Политиката на државата директно или индиректно влијае и е фактор за определување на цената на услугата. Таа, со определени мерки, треба да делува анти-монополски и да создава еднакви услови во сите услужни дејности.

Услугата не може да се складира, затоа услужната компанија треба да ја модифицира цената со цел да ја прилагоди на разликите кај купувачите, услугите, местата и времето. Според тоа цената на услугите за користење платежни картички може да се модифицира според карактеристиките на корисниците на услугата; според услужната понуда; според местото на користење на услугата и според времето на користење на услугата.

3.3 Дистрибуција на услугите при користење платежни картички

Одлуката за местото и времето на давање на услугата е детерминирана со нејзините специфични карактеристики: истовремено давање и користење на услугата и неможност за складирање. Дизајнот на каналот на дистрибуција е условен со интерните ресурси на услужната компанија како и екстерните ограничувања.

⁵³ Avlonitis, G., Indounas, K., Gounaris, S., Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No.5/6, 2005, p.696-714

⁵⁴ Veljkovic, S.,: "Marketing usluga", *Ekonomski fakultet-Beograd*, 2008, str.433

Перцепцијата на корисникот за вредноста на услугата е детерминирана од местото и времето на давање на услугата. Притоа, услужната компанија настојува да го централизира давањето на услугата со цел постигнување на економија на обемот, а таа настојува да ги заврши активностите за пократко време заради рационално ангажирање на вработените и опремата. Додека, пак, корисниците сакаат локална достапност на услугата и време на испорака на услугата кое нив им одговара.

Корисниците носат одлуки за избор на директни канали, индиректни канали или самопослужување врз основа на влијание на следниве фактори за мотивација:⁵⁵

-Директни канали – избираат за комплексни услуги и услуги со висок перцепиран ризик (корисниците немаат проблем да аплицираат за кредитна картичка по индиректни канали, но сакаат директен канал при трансакции да добивање хипотека;

-Директни канали или канали на самопослужување – користат корисници кои имаат повисока доверба и познавање на услугата и/или каналот; корисници кои ставаат акцент на функционалните аспекти на трансакцијата и преферираат поголема погодност (погодноста на услугата значи услуга на погодно место, со лесен пристап до дополнителни услуги како: информации; решавање проблеми, и заштеда на време, напор и пари).

Услужните провајдери мора да се внимателни кога каналите имаат различни цени бидејќи се повеќе софистицирани корисници го користат варирањето на цените меѓу каналите и пазарите, стратегија позната како арбитража на канал.⁵⁶

Финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички треба да развијат ефективни стратегии што ќе им овозможат доставување на вредност преку соодветен канал. Услужните компании треба да направат да е лесно луѓето да пристапуваат до често набавуваните услуги, особено оние што се соочуваат со активна конкуренција.⁵⁷

⁵⁵ Berry, L., Seiders, K., Grewal, D., Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66, No.3, July, 2002, 1-17

⁵⁶ Nunes, P., Cespedes, F., The Customer has Escaped, *Harvard Business Review*, 81, No.11, 2003, p. 96-105

⁵⁷ Jones, M., Mothersbaugh, D., Beatty, Sh., The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions across Service Types, *Journal of Services Marketing*, 17, No.7, 2004, 701-712

Електронските канали овозможуваат дополнување или алтернатива на традиционалните физички канали за доставување услуги базирани на информации. Интернетот, како канал на дистрибуција, овозможува: да се соберат информации за корисниците и нивното однесување; да се добие брза повратна врска (feedback) од потрошувачите; и да се создадат интернет маркетинг заедници кои ќе му помогнат на маркетингот на услугите.⁵⁸ Сепак, додавањето на интернет каналот на веќе воспоставен физички канал е стратегија со две острици. Бара висок почетен капитал, а никој не може да биде сигурен дали инвестицијата ќе донесе долгорочен профит и висок раст.⁵⁹

Особено е значајна иновацијата што ги поврзува интернет страниците, системите за управување со односите со корисниците CRM и мобилната телефонија. Интеграцијата на мобилната телефонија во инфраструктурата за доставување услуги може да се користи за: услуги на пристап; известување на корисниците за можностите или проблемите со доставување правилни информации или интеракција во вистинско време; и ажурирање на информации во реално време за да се гарантира континуирана прецизност и релевантност.⁶⁰

За услуги засновани на информации растечката достапност на радиодифузните телекомуникациски канали, можноста за придвижување на големи количества податоци, со огромна брзина, игра главна улога во отворањето на новите пазари.⁶¹

Услугите засновани на информации не бараат директен контакт со корисникот, бидејќи можат да се доставуваат од растојание преку телекомуникациски канали или пошта. Така клиентите на банките што бараат готовина во друга држава само треба да посетат банкомат на глобална мрежа за платежни картички, како VISA. Но, во практиката може да

⁵⁸ Salmen, S., Muir, A., Electronic Customer Care: The Innovative Path to E-Loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, No.2, 2003, p.133-134

⁵⁹ Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M., The market Valuation of Internet Channel Additions, *Journal of Marketing*, 66, No.2, april, 2002, 102-119

⁶⁰ Lemon, K., Newell, F., Lemon, L., *The Wireless Rules for e-Service*, Armonk, New York, M.E.Sharpe, 2002, 200-232

⁶¹ Javalgi, R., Martin, Ch., Todd, P., The Export of E-Services in the Age of Technology Transformation: Challenges and Implications for International Services Providers, *Journal of Services Marketing*, 18, N0.7, 2004, 560-573

е потребно локално присуство за да се градат лични врски, да се вршат испитувања на самата локација (консултации или ревизија) или да се исполнат правните норми.⁶²

Финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички реализираат децентрализирана и директна стратегија за испорака на услугите. Користењето нови информациско- комуникациски технологии технологии овозможуваат 24/7 пристап до услугите.

3.4 Маркетинг комуникации при користење платежни картички

Специфичните карактеристики на услугата, особено нејзината недопирливост и неодвоивост, односно улогата и влијанието на вработените врз процесот на испорака на услужната понуда, има силно влијание врз конципирањето и реализацијата на стратегијата за маркетинг комуникација на услужната компанија.

Според тоа, ефикасната маркетинг комуникација на услугите подразбира⁶³:

- Да биде промовирана на вистински начин и кон вработените;
- Да иницира и унапредува позитивна усмена пропаганда;
- Да обезбедува физички докази, односно материјализација на услугата;
- Да услугата и процесот на услужување бидат сватени од страна на целната публика;
- Да постои континуитет во огласувањето;
- Да ветува само тоа што е остварливо.

Услугата нема никој да ја користи ако не знае за неа. Корисниците не можат да ја купат услугата за која не знаат дека постои.⁶⁴ Улогата на маркетинг комуникациите при користење платежни картички е:⁶⁵

⁶² Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.130

⁶³ Kathleen, M., Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising, Journal of Services Marketing, Vol.16, No.5, 2002, p.460-468

⁶⁴ Јаковски,Б.: “Маркетинг на услужни дејности” , Скопје 2006, стр.140

⁶⁵ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.167

- Позиционирање и диференцирање на услугите (да се убедат целните корисници дека услугата нуди најдобри решенија за нивните потреби, во однос на конкурентските понуди);
- Промоција на придонесот на услужниот персонал и заднинските операции (кај услугите со висок контакт, фронт персоналот е клучен за доставувањето услуги, но треба да се истакне и „што се случува зад сцената“ за да се осигури квалитетна услуга);
- Додавање вредност преку содржината на комуникацијата (корисниците на услугите за платежни картички добиваат информации за тоа: кои услужни опции им се достапни, каде и кога се достапни, колку чинат, кои специфични карактеристики, функции и погодности се на располагање);
- Олеснување на вклученоста на корисниците во производството на услуги (едукација, обука и мотивација на корисниците на платежни картички за зголемување на продуктивноста на процесот на давање услуги);
- Стимулација или придружување на побарувачката за таа да се изедначи со капацитетите (промоции што нудат дополнителна вредност за поттикнување на побарувачката без намалување на цената, а кога побарувачката се зголемува тогаш промоцијата треба да се услогласи со целите за управување со побарувачката и капацитетите);

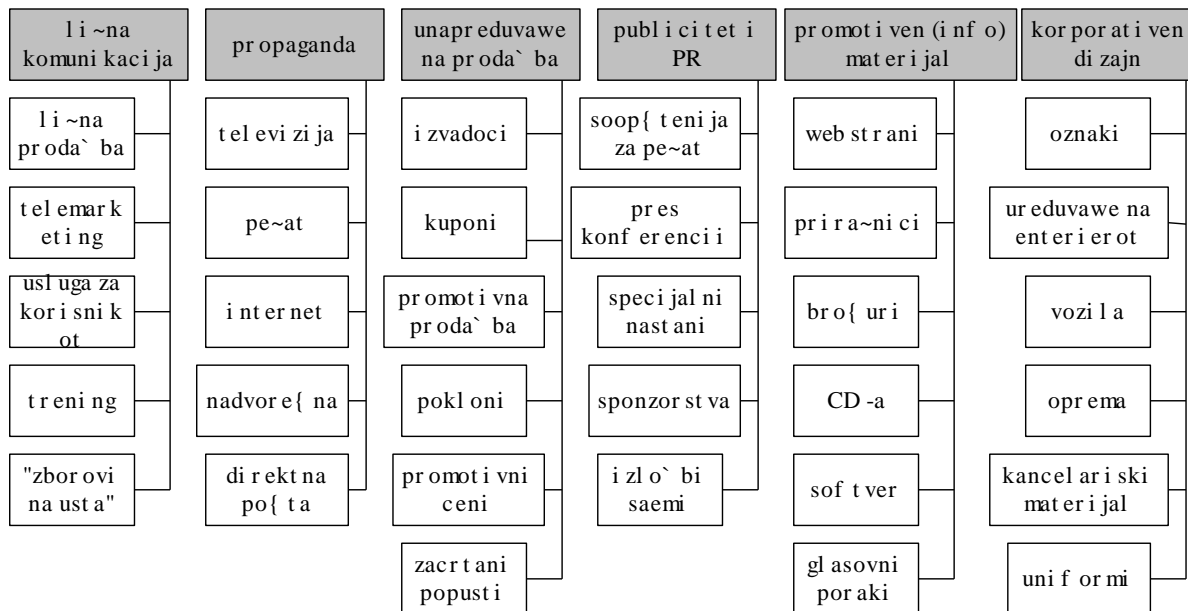
Финансиската институција која нуди услуги за платежни картички треба да ја дефинира целната публика за реализација на нејзините комуникациски цели. Целната публика ја сочинуваат: потенцијалните корисници на платежни картички, корисниците на платежни картички и вработените. Така како цели на маркетинг комуникациите на финансиските институции може да се наведат.⁶⁶

- Создавање слики лесни за паметење за финансиските институции и нивните брендови;
- Градење на свеста и интересот за непознатата услуга или бренд;
- Споредување на услугата за користење платежни картички со понудата на конкурентите;
- Градење преференции преку соопштување на силите и погодностите на специфичен бренд;

⁶⁶ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing – People, Techology, Strategy”, V th edition, Pearson Prentice-Hall, 2004, p.134

- (Ре)позиционирање на услугата за користење платежни картички во однос на понудата на конкурентите;
- Редуцирање на несигурноста и перципираниот ризик со обезбедување корисни информации и совети;
- Нудење сигурност, преку промовирање гаранции за услугите за користење платежни картички;
- Поттикнување проби со понуда на промотивни поттикнувачи;
- Запознавање на корисниците со процесите на услугата за користење платежни картички пред самата употреба;
- Учење на корисниците како да ја употребуваат услугата за користење платежни картички за да имаат најголема корист;
- Стимулација на побарувачката во периоди со ниска побарувачка и прераспределба на побарувачката за време на зафатени периоди;
- Препознавање и наградување на лојалните корисници.

Маркетинг комуникацискиот микс на услугите го сочинуваат: лична комуникација; пропаганда; унапредување на продажба; публицитет и односи со јавноста; промотивно - информативен материјал; корпоративен дизајн.



Слика бр.5 Маркетинг комуникациски микс за услуги⁶⁷

⁶⁷ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.173

Комуникацијата може да биде лична и не-лична.⁶⁸

Лична комуникација е директна комуникација меѓу финансиската институција и корисниците на услугата за платежни картички, а се реализира со дијалог во две насоки (лице во лице комуникација, телефон и e-mail). Таа вклучува: лична продажба, телемаркетинг, тренинг на корисникот, услуга за корисникот и усна пропаганда “word of mouth”.

Не-лична комуникација е комуникација во една насока насочена кон широк целен аудиториум кој нема личен контакт со изворот на пораката. Таа вклучува унапредување на продажба, економска пропаганда, односи со јавност, промотивно-информативен материјал и корпоративен дизајн.

Економската пропаганда на услугата за користење платежни картички е платено комуницирање, во насока позиционирање на финансиската институција, изградба на имиџ и углед за неа во свеста на корисникот. Но, исто така, економската пропаганда освен кон корисниците е насочена и кон вработените во финансиската институција. Традиционално, цели на економската пропаганда е да информира, потстети, убеди, а современите цели се да поттикне љубопитство и радозналост.

Ефектите од огласите никогаш не се премногу добри, при што помалку од половина од огласите генерираат оизитивно враќање на нивната инвестиција.⁶⁹

Со унапредување на продажбата се користат различни импулси на краток рок со цел зголемување на продажбата на услугите за користење на платежни картички.

Унапредувањето на продажбата е специфично за некој временски период, цена или група корисници – понекогаш сите три. Целта е да се забрза одлуката за набавка или да се мотивираат корисниците да употребат конкретна услуга побрзо, во поголемо количество со секоја набавка, или почесто.⁷⁰ Унапредувањето на продажбата за услужните компании може да има форма на давање примероци, купони, попусти и натпревари со награди.

⁶⁸ Илиеска, К.:” Маркетинг на услуги “Битола 2009, стр 231

⁶⁹ Grove, S., Gregory, P., Laband, D., The Future of Advertising-The Harder Hard Sell, The Economist, June, 24, 2004, p.75

⁷⁰ Fruchter, G., Zhang, Z., Dynamic Targeted Promotions: A Customer Retention and Acquisition Perspective, Journal of Service Research, 7, August, 2004, 3-19

Употребена во вакви форми, унапредувањето на продажбата додава вредност, обезбедува конкурентна предност, ја зголемува продажбата за време на периоди кога побарувачката била слаба, го забрзува воведувањето и прифаќањето нови услуги, ги поттикнува корисниците да делуваат побрзо отколку што би делувале во отсуство на мотивација со унапредување на продажбата.⁷¹ Унапредувањето на продажбата треба да се употребува внимателно затоа што корисниците стекнати на тој начин можат да имаат пониска стапка на повторна набавка и пониска доживотна вредност.⁷²

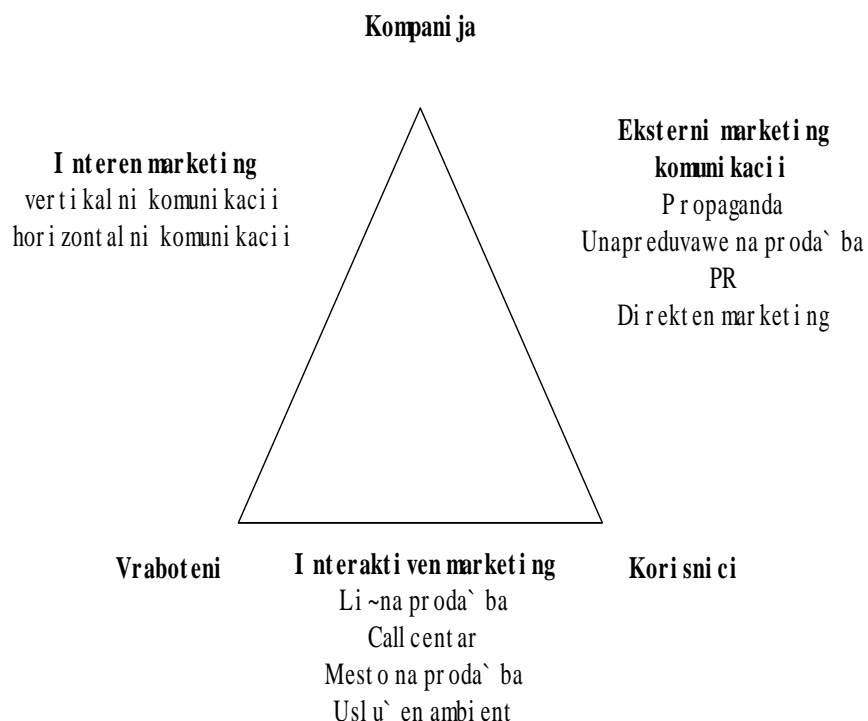
Публицитет и односи со јавноста е се она што е објавено за финансиската институција и нејзините услуги а не е финансирано од неа. Цел на управувањето со односите со јавноста е да се изгради углед и кредибилитет на финансиската институција во јавноста.

Промотивно-информативниот материјал опфаќа: лого/маскоти, визит карти, сувенири, рекламен материјал, web страна, а корпоративниот дизајн го сочинуваат: ентериер, униформи, возила, опрема кои ја идентификуваат финансиската институција и нејзината услуга.

Моделот на маркетинг комуникации за услугите е прикажан на слика бр.6

⁷¹ Peattie, K., Peattie, S., Sales Promotion-a Missed Opportunity for Service Marketers, International Journal of Service Industry Management,, 5, No.1, 1995, 6-21

⁷² Lewis, M., Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value, Journal of Marketing Research, XLIII, may 2006, 195-203



Слика бр. 6 Модел на маркетинг комуникации за услугите⁷³

Со екстерниот маркетинг и комуникација услужната компанија комуницира со целниот пазар и екстерната јавност, а се реализира со : пропаганда, унапредување на продажба, ПР и директен маркетинг.

Со интерактивен маркетинг се остварува контакт меѓу услужниот персонал и/или услужниот амбиент со корисникот, а комуникацијата се реализира преку лична продажба, местото за продажба, услужниот амбиент и call центарот;

Интерниот маркетинг ја опфаќа интерната комуникација во услужната компанија и тоа: вертикална (меѓу различните нивоа во организационата структура) и хоризонтална (меѓу одделните делови во услужната компанија-деловни функции, back stage, front stage)

Денес, финансиските институции се насочуваат кон е – маркетинг комуникација, поради предностите што таа ги нуди а тие се: брзо, ефтино, 24/7, забавно, персонализирано, интерактивно комуницирање со корисниците, како и надминување на

⁷³ Zeithaml, V., Services Marketing, 4 nd edition, Mc Graw Hill, International edition, 2006, p 486

временските, просторните и организациските ограничувања на комуникацијата. Но, сепак притоа тие треба да имаат предвид дека треба да се фокусираат кон максимална безбедност на комуникацијата, особено во доменот на заштита на личните податоци на нивните корисници.

При нудење услуги за користење платежни картички, финансиските институции треба да реализираат концепт на интегрирани маркетинг комуникации што претставува процес на управување со сите облици на комуницирање за изградба долгорочни релации со сите сегашни и потенцијални корисници како и сите други актери во маркетинг опкружувањето, услужната компанија-вработените, добавувачи, маркетинг канали, медиуми финансиска јавност и сл.

3.5 Услужен процес при користење платежни картички

Процесот на давање на услуга го сочинуваат: постапки, механизми, методи, задачи, чекори, рутински активности, како и редоследот на нивното извршување. Услужниот процес ги опишува сите фази при испорака на услугата за користење платежни картички.

Од гледна точка на корисникот услугите се искуства, а од гледна точка на услужната компанија услугите се процеси што мора да се дизајнирани и управувани за да се создаде посакуваното корисничко искуство.⁷⁴

Процесите во финансиските институции ги опишуваат методите и чекорите според кои услужните оперативни системи создаваат вредност за корисниците на платежни картички. Имено, корисниците се интегрален дел од операциите и влијаат врз квалитетот на операциите во процесот на давање на услугата.

Процесот на дизајнирање на услугата опфаќа претворање на краткиот опис на услугата во:⁷⁵

- Спецификации на услугата (ја дефинира смата услуга која треба да биде испорачана);
- Спецификации за испорака на услугата (ги дефинира средствата и методите кои ќе се користат за нејзина испорака)

⁷⁴ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.197

⁷⁵ Ljubojevic, C., Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2004, str.206

-Спецификации на контролата (дефинирање процедури за вреднување и контрола на испораката на услугата).

Услужниот процес опфаќа два потпроцеси:⁷⁶

-Потрошувачки процес или патека на корисникот, која ги опфаќа раличните фази кои ги поминува корисникот за да ја добие посакуваната услуга;

-Интерен услужен процес кој опфаќа низа интеракции меѓу вработените на првата линија и другите вработени како и интеракции со корисниците на услугите.

Услужниот процес при испорака на услугите за користење платежни картички ќе биде добро конципиран ако: ги идентификува клучните активности за креирање и испорака на услугата; прави разлика меѓу видливиот дел за корисникот (front stage) и невидливиот дел за корисникот (back stage); се конципира графички приказ на логичкиот редослед на активностите каде се наведени улогите и задачите во секој чекор и претставува насока за креирање на служниот процес; активностите во back stage да ги поддржат соодветно активностите во front stage; се утврдат служни стандарди за секој чекор од служниот процес со цел покасно да може да се реализира мерење и контрола; се идентификуваат потенцијално критичните точки во служниот систем и се минимизира можноста да тие се појават, на почеток фокусот да се стави на глобалната слика на служниот процес, а потоа тој да се разложи на детални фази и активности.

Одлуките за процесот на давање на услугата треба да ги опфатат и одлуките за степенот на учеството на корисникот во процесот на давање на услугата и одлуките за правата и одговорностите на вработените во служната компанија самостојно да одлучуваат за чекорите на давање на услугата.⁷⁷

Процесот на давање на услугата за користење платежни картички треба да се анализира со разбивање на процесот во логички чекори, идентификување и анализа на променливите кои се јавуваат во тој процес и контрола на процесот со цел окривање на определени отстапувања од поставените цели.

⁷⁶ Ljubojevic, C., Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2004, str.206-207

⁷⁷ Илиеска,К.:” Маркетинг на услуги “Битола 2009,стр.238

Шематскиот план (блок дијаграмот) на моделот на процесот на давање на услугата е слика или мапа која го прикажува системот на испорака на услугата на начин кој вработените вклучени во процесот на нејзината испорака можат да го сватат и да делуваат соодветно со улогата која ја имаат во тој процес или во согласност со нивните лични ставови.⁷⁸

Клучни компоненти на шематскиот план на процесот на давање на услугата, според нивниот редослед се:⁷⁹

- Дефинирање на стандарди за сите front stage активности;
- Спецификација на допирливите елементи на процесот на давање на услугата;
- Идентификување на основните акции на корисниците;
- Утврдување на линијата на интеракција меѓу корисниците и вработените на првата линија;
- Дефинирање на акциите на вработените на првата линија за давање на услугата;
- Утврдување на линијата на видливост меѓу front stage и back stage;
- Конципирање на back stage акции на вработените од првата линија на давање на услугата;
- Дефинирање на процеси за поддршка во кои се вклучени останатите вработени;
- Дефинирање на процеси за поддршка во кои е инволвирана технологијата.

Со шематскиот план на процесот на давање на услуга за користење платежни картички се остваруваат придобивки со тоа што се добива јасен преглед на целиот процес на давање на услугата и секој вработен може да ја свати својата улога во тој процес. Исто така, се унапредува ориентираноста кон корисникот, и се идентификуваат критичните точки (тесните грла) каде се јавуваат проблеми во услужниот процес кои треба да се отстранат.

Лошо дизајнираните процеси ќе генерираат незадоволство кај корисниците, бидејќи ќе резултираат со бавно и неквалитетно испорачување на услугите за користење платежни картички, а пак врз вработените од првата линија ќе влијаат негативно врз нивното продуктивно работење и нивото на грешки.

⁷⁸ Zeithaml, V. : “Services Marketing”, 4nd edition, Mc Graw Hill, International edition, 2006, p 267

⁷⁹ Veljkovic, S. : “Marketing usluga”, Beograd, 2008, str. 306

Редизајнот на услужните процеси ги ревитализира процесите што станале застарени. Сепак тоа не мора да значи дека процесите првобитно биле лошо дизајнирани. Наместо тоа промените во технологијата, потребите на корисниците, додадените елементи на услугата и новата понуда може да имаат направено „чкрипења и пукнатини“ во постојните услужни процеси.⁸⁰

3.6 Луѓето при користење платежни картички

Поради неодвоивоста, како специфична карактеристика на услугата, луѓето како елемент на маркетинг миксот на услугата учествуваат во услужниот процес учествуваат на два начини, и тоа: како вработени и како корисници на услугата. Вработените треба да бидат соодветно регрутирани, да имаат тренинг, мотивација, награди и да бидат вклучени во тимска работа. Додека, пак, за корисниците како учесници во услужниот процес е важно да се открие нивното однесување, степен на ангажираност, нивната меѓусебната интеракција, и потребната едукација и тренинг.

Многу услужни компании тврдат дека “луѓето се нивниот најголем капитал”, но само малку од нивните менаџерите веруваат во тоа..⁸¹

Луѓето имаат значајна улога за реализација на услужниот процес при испорака на услугите за користење платежни картички. Притоа, финансиската институција треба да се фокусира да ги надмине проблемите кои што можат да се појават при управувањето со човечките ресурси, и тоа: проблеми со регрутација, несоодветна распределба на задачите, несоодветен систем на наградување, непостоење тимска работа, несоодветни овластувања и сл.

Идентификацијата на најдобрите кандидати се реализира со определени пристапи кои вклучуваат: интервју со апликантите, набљудување на однесувањето, спроведување

⁸⁰ Wirtz, J., Tomlin, M., Institutionalizing Customer-driven Learning Through Fully Integrated Customer Feedback Systems, *Managing Service Quality*, 10, No.4, 2000, 205-215

⁸¹ Lovelock, Ch.: “Principles of Service Marketing and Management”, 2004, p 324

тестови на личноста и давање реалистична слика за работното место на самите апликанти.⁸²

Финансиската институција, исто така, треба да се соочи со проблемите кои можат да се јават како резултат на учеството на корисникот во услужниот процес. Тие проблеми се⁸³: корисниците не соработуваат на соодветен начин; корисниците не ја сваќаат или не ја знаат нивната улога и одговорност во услужниот процес; корисниците вршат негативно влијание меѓусебно.

Луѓето (вработените) во финансиската институција, се значаен фактор за диференцијација од конкуренцијата и затоа треба е да се рабере нивното место и улога во финансиската институција, но, и нивните лични ставови и вредности. Вработените во финансиската институција имаат двојна интеракција, и тоа: со опкружувањето и со внатрешната организација и структура.

Вработените од предните редови играат клучна улога во антиципирањето на потребите на корисниците, индивидуализација на доставување на услугата и градење на персонализирани односи со корисниците.⁸⁴ За разлика од материјалното производство видливите вработени во услугите се во константен контакт со потрошувачите, а сатисфакцијата на вработените и сатисфакцијата на корисниците се во силна корелација.⁸⁵

За услужната компанија која го имплементирала маркетинг концептот, неминовно е да развие услужна култура, која подразбира фокус и испорака на добра услуга кон интерните и екстерните корисници, и тоа треба да е примарна определба на секој поединец.⁸⁶

⁸² Schneider, B., Bowen, D, *Winning the Service Game*, Boston: Harvard Business School Press, 1995, 115-126

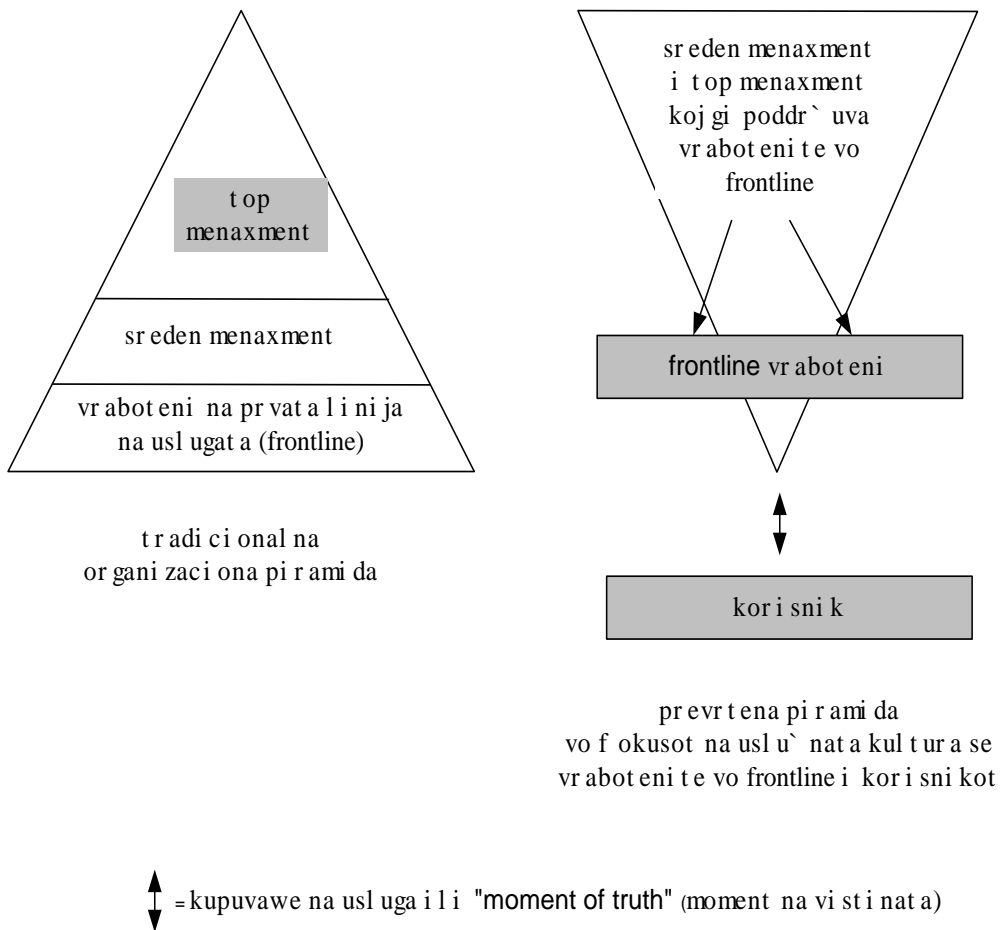
⁸³ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “*Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm*”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p. 41

⁸⁴ Rafaeli, A., Ziklik, L., Doucet, L., *The Impact of Call Center Employees’ Customer Orientation Behaviors and Service Quality*, *Journal of Service Research*, 10, No.3, 2008, 239-255

⁸⁵ Schneider, B., Bowen, D., *The Service Organization: Human resources Management is Crucial*, *Organizational Dynamics*, 21, No.4, Spring 1993, 39-52

⁸⁶ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “*Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm*”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p. 351

Услужната култура бара промена на традиционалната организациска пирамида со организациска пирамида насочена кон корисниците и квалитетот на испорака на услугата, односно frontline вработените. Потребен е развој на нова услужна култура во финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички. (види слика бр.7)



Слика бр.7 Промена на услужната култура⁸⁷

⁸⁷ Lovelock, Ch.,: "Services Marketing", 5 th edition, Pearson Education International, 2004, p 298

Постојат три извори на конфликти во текот на реализација на услужниот процес за испорака на услугата за користење платежни картички, и тоа:

-Конфликти на релација финансиска институција/корисници на платежни картички (финансиската институција се залага за зголемување на продажбата и максимализација на профитот а корисникот очекува внимание, ниски цени и квалитет);

-Конфликт на релација вработен/задача која треба да ја исполни (задачата и личноста на вработениот не се секогаш усогласени);

-Конфликт меѓу корисниците на услугите за платежни картички (за вработените е многу тешка задача да ги задоволат и двете страни во конфликтот).

3.7 Услужен амбиент при користење платежни картички

Услугата е недопирлива, корисниците носат одлука за купување врз основа на доверба дека финансиската институција ќе испорача услуга за користење платежни картички, како што ветила. Услужниот амбиент има задача да ја зголеми допирливоста, односно видливоста на услугата. Тоа што е пакувањето за материјалниот производ, тоа за услугата е услужниот амбиент.

Поради недопирливоста на услугата, корисниците не можат добро да го проценат нејзиниот квалитет. Затоа тие го користат услужниот амбиент како важна замена за квалитетот, а услужните компании прават големи напори за да сигнализираат за квалитетот преку услужниот амбиент.⁸⁸

Услужниот амбиент е „суровина“ за производство на услугата.⁸⁹ Услужниот амбиент помага да се оформат соодветни чувства и реакции кај корисниците и вработените.⁹⁰

Елементите на услужниот амбиент се:⁹¹

⁸⁸ Reimer, A., Kuehn, R., The Impact of Service scape on Quality Perception, European Journal of marketing, 39, No.7/8, 2005, 785-808

⁸⁹ Dosen, Dj., Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002, p. 108

⁹⁰ Pullman, M., Gross, M., Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotion and Loyalty Behaviors, Decision Sciences, 35, No.1, 2004, 551-578

⁹¹ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p. 317

1. Услужен простор

а) Екстериер (надворешен изглед) на просторот: дизајн на екстериерот; знаци; паркинг; пејсаж; средина во која се наоѓа објектот;

б) Ентериер (внатрешност) на објектот: дизајн на ентериерот; опрема; внатрешно означување; распоред во објектот; квалитет на воздухот/ температура

2. Останати допирливи елементи: визит карти; канцелариски материјал; сметки и фактури; извештаи; начин на облекување на вработените; униформи; брошури; web страна.

За финансиската институција, која нуди услуги за платежни картички, елементите на услужниот амбиент имаат значење за: пакување на услугата (зголемување на нејзината видливост); полесно извршување на услужниот процес; социјализација на корисниците на платежни картички и вработените; диференцијација на финансиската институција од конкуренцијата.

Услужниот амбиент влијае на однесувањето на корисниците со помош на:⁹²

- Средства кои привлекуваат внимание: боја, бука, музика, мирис;

- Средства за создавање порака: комуникација со целни корисници, грижа за корисникот;

- Средства за создавање ефекти: звучни ефекти, силни бои

Пријатната музика ги подобрува перцепциите на корисниците за услужниот персонал.⁹³ Присуството на мирисот може да има силно влијание врз расположението, афективните и евалуативните одговори и намерите за набавка и однесувањето на корисниците.⁹⁴

Однесувањето на корисниците под влијание на услужниот амбиент може да биде: когнитивно и афективно. Когнитивното однесување е процес од примање информации до решавање на проблемот и тргнува од знаењето формирано под влијание на искуството во меморијата на корисникот. Афективното однесување на корисникот произлегува од емоциите кои тој ги има кон одредени стимуланси, помалку е предвидливо и карактеристично е за однесувањето на корисникот под влијание на услужниот амбиент.

⁹² Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: "Services Marketing – People, Technology, Strategy", V th edition, Pearson Prentice-Hall, 2004, p. 286

⁹³ Oakes, S., North, A., Reviewing Congruity Effects in the Service Environment Musicscape, International journal of Service Industry Management, 19, No.1, 2008, 63-82

⁹⁴ Caplan, J., Sense' and Sensibility, Time, 168, No.16, 2006, 66-67

Финансиските институции треба да управуваат со услужниот амбиент, бидејќи на тој начин ќе се зголеми веројатноста за услужна средба на корисникот со услугата за платежни картички и таа средба треба да биде корисна за корисникот и за финансиската институција.

Принципи за успешен развој на стратегија за креирање на услужен амбиент се:⁹⁵

- Идентификување на клучните фактори кои влијаат на креирањето на услужниот амбиент;
- Вниманието да се насочи кон деталите (успехот на услужниот амбиент често зависи од неговите детали: облик и големина на светилки, знаци, натписи);
- Обезбедување конзистентност на сите елементи на услужниот амбиент (меѓусебно и со концептот на услужниот амбиент);
- Постигнување на синергетски ефект (ефектот на целосниот услужен амбиент е поголем од ефектот на неговите поединечни елементи).

3.8 Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички

Продуктивноста и квалитетот на услугата се меѓусебно поврзани и неделиви исто како двете страни на една иста банкнота.⁹⁶ Продуктивноста и квалитетот се близнаците потребни за создавање вредност за корисниците и за услужните компании.⁹⁷

Продуктивноста на услугата е степен на ефективно искористување на влезот во услужниот процес во излез кој треба да ги задоволи очекувањата на корисниците за користење на услугите за платежни картички. Кога го гледаме проблемот со продуктивноста, мора да правиме разлика меѓу ефикасноста и ефективноста. Продуктивноста вклучува финансиска проценка на резултатите во споредба со влезните

⁹⁵ Илиеска, К.: "Маркетинг на услуги "Битола 2009, стр.268

⁹⁶ Јаковски, Б.: „Маркетинг на услужни дејности“, Скопје, 2006, стр. 189

⁹⁷ Lovelock, Ch., Wirtz, J.: "Services Marketing – People, Techology, Strategy", V th edition, Pearson Prentice-Hall, 2004, p. 381

елементи. Ефикасноста вклучува споредба со стандардот, а ефикасноста е степен до кој услужната компанија ги исполнува целите.⁹⁸

Квалитетот на услугата за користење платежни картички е степенот до кој услугата ги задоволува очекувањата на корисникот.

Нематеријалните стандарди нудат насока и повратна реакција до вработените за тоа како да се постигне задоволство кај корисниците и тие можат да бидат измерени со мерење на перцепциите на корисниците и нивните верувања.⁹⁹

Квалитетот на услугата за платежни картички се фокусира на придобивките кои се креираат за корисникот, а продуктивноста се насочува кон финансиските трошоци кои ги прави финансиската институција. Поголема вредност за корисникот и услужната компанија ќе се постигне со интеграција на овие две димензии.

Финансиските институции нудат услуги со повеќе недопирливи елементи остваруваат зголемени профити како резултат на остварено високо ниво на сатисфакција на корисникот и релативно низок обем на излез по вработен.

Кориснички насочени стратегии за унапредување на продуктивноста на услужниот процес се:¹⁰⁰

-Промена на времето на побарувачката од корисникот –за подобра искористеност на капацитетите на услужната компанија;

-Зголемување на степенот на инволвираност на корисникот во услужниот процес- можност за самопослужување на корисникот, охрабрување на корисникот да собере информации и да купи од web страната на услужната компанија;

-Варање од корисниците да користат услуги од посредниците.

Продуктивноста на финансиската институција, квалитетот на услугата за користење платежни картички и сатисфакцијата на корисникот претставуваат интегрална целина. Финансиските институции настојуваат да ги зголемат истовремено продуктивноста

⁹⁸ Klasen, J., Rasel, R., Crisman, J, Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services, The Service Industries Journal, 18, October, 1998, 1-18

⁹⁹ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p.292

¹⁰⁰ Илиеска, К.:” Маркетинг на услуги “Битола 2009, стр.276

(дефинирана како обем) и квалитетот (дефиниран како задоволство на корисникот) што е многу профитабилно, но не и секогаш лесно остварливо. Тоа е можно само со зголемување на задоволството на корисниците и со воспоставување и изградба долгорочни релации со нив. Конечна цел, на финансиската институција, е да создаде лојални корисници, на долг рок, за нејзините услуги за платежни картички, бидејќи на тој начин таа истовремено ќе ја зголеми продуктивноста и задоволството на корисниците.

4.Сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички

Пазарот на услуги за користење платежни картички е двостран пазар,¹⁰¹ каде постојат две страни кои се меѓусебно зависни. Така, од едната страна е корисникот кој ја користи картичката за купување, а од другата страна е трговецот кој ја прифаќа картичката како средство за плаќање. Тие се поврзани меѓу себе со платежната картичка како услужен производ, односно со финансиските институции како даватели на услугата за користење платежни картички и организатори на двостраниот пазар. На тој начин финансиските институции имаат интерес да вклучат што повеќе корисници и трговци на пазарот за користење услуги за платежни картички. Така, може да се заклучи, дека на тој пазар постои заедничка побарувачка за услугата за користење платежни картички¹⁰², што значи дека услугата за користење платежни картички може да постои само ако и корисниците на картичките и трговците сакаат да ја користат таа услуга. Ако нема побарувачка на едната страна на пазарот, ќе нема побарувачка и на другата страна од двостраниот пазар. Исто така, поголемиот број корисници на платежни картички ја зголемува вредноста на услугата за платежни картички за трговците, додека повеќе трговци што прифаќаат плаќање со платежни картички, ја зголемува вредноста на услугата за платежни картички за корисниците. Значи постои висок степен на корелација и позитивна повратна врска меѓу користењето платежни картички од корисниците и прифаќањето на плаќање со платежни картички од страна на трговците.

¹⁰¹ Rochet, J., Tirole, J., Two sided markets: An overview, 12, march, 2004, p. 2

¹⁰² European Commission, Report I, Payment Cards: Sector inquiry on retail banking, 12, april, 2006, p. 6

Сегментацијата на пазарот е делење на пазарот на помали групи со јасно одредливи потреби, карактеристики или однесувања, на кои можеби им се потребни посебни производи или маркетинг миксови.¹⁰³

Под сегментација на пазарот се подразбира идентификување на група потрошувачи кои се карактеризираат со определени заеднички особини, и каде групите меѓусебно се разликуваат, а тие разлики влијаат врз нивната побарувачка за одредени производи/услуги на пазарот.¹⁰⁴

Сегментацијата на пазарот значи поделба на целокупниот пазар на самодоволни и релативно хомогени подгрупи корисници, каде секоја подгрупа поседува сопствени барања и карактеристики.¹⁰⁵

Сегментацијата на пазарот е процес на идентификување на пазарните разлики во карактеристиките на корисниците, заради подобро откривање на можностите и ефикасно програмирање на маркетинг миксот за определување на пазарните сегменти.¹⁰⁶

Ефикасната сегментација ќе и овозможи на финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички да ги утврди можностите за продажба и да ги креира нејзините маркетинг активности, така што тие да можат да ги задоволат потребите на корисниците.

Денес, корисниците на финансиски услуги се повеќе информирани и се попребирливи, па задоволувањето на нивните индивидуални желби е неопходно. Но, за финансиските институции креирањето на индивидуална понуда за секој корисник не е рационално, освен при креирање понуда за големи и профитабилни клиенти, односно во деловниот (business to business) маркетинг. Поради тоа сегментацијата на пазарот, односно на клиентите станува најважна активност на финансиските институции, бидејќи тие нудат услуги за голем број актуелни и потенцијални корисници. Сегментацијата на пазарот при креирање понуда на услуги за користење платежни картички е неопходна, заради

¹⁰³ Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.184

¹⁰⁴ Veljkovic, S.: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 158

¹⁰⁵ Bennett, R., Blythe, J., International Marketing: strategy planning, market entry& implementation, Ars Lamina DOO, 2010, prevod na makedonski jazik, str.190

¹⁰⁶ Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр. 174

правилно прилагодување на понудата, намалување на конкурентскиот притисок и диференцирање на еден дел или на сите елементи од понудата во однос на конкуренцијата.

Но, опасност од несоодветна сегментација е финансиската институција да се фокусира кон задоволување на потребите на определен сегмент, а притоа да запостави други, за неа, значајни делови од пазарот. Со стратегијата на сегментација треба да се определат повеќе пазарни сегменти, а финансиската институција треба да креира соодветна стратегија за оптимален избор на целни сегменти корисници на нејзините услуги.

Пазарните сегменти се состојат од група купувачи со низа слични потреби и желби¹⁰⁷. Пазарниот сегмент е составен од група купувачи кои споделуваат заеднички карактеристики, потреби, однесување при набавки или шеми на потрошувачка.¹⁰⁸

Карактеристики што пазарниот сегмент треба да ги има се:¹⁰⁹

- Мерливост (големина, куповна моќ и карактеристиките на сегментот);
- Профитабилност (доволно голем, профитабилен и хомоген);
- Достапност (за компанијата да може соодветно да го услужи);
- Диференцијабилен (хетероген во однос на другите сегменти);
- Оперативен (да може за него да се креира соодветна услужна понуда).

4.1 Потребa од сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички

Независно од природата на услугата, во современи пазарни услови (кои се карактеризираат со силна конкуренција, различни барања, потреби и карактеристики на потрошувачите) само мал број компании се во состојба да одат на масовен пазар, затоа најчесто компаниите применуваат пристап кој подразбира пазарни сегменти, пазарни нишки, локални подрачја и потрошувачот како поединец¹¹⁰.

¹⁰⁷ Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр.174

¹⁰⁸ Lovelock, Ch., Wirtz, J.,: “Services Marketing”, 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011, p.64

¹⁰⁹ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.175

¹¹⁰ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.171

Со сегментацијата пазарот на услуги се дели на групи корисници кои бараат специфични услуги, односно комбинација на елементите на маркетинг миксот.¹¹¹

Корисниците се разликуваат според две основни карактеристики:¹¹²

- Тие имаат различни потреби;
- Тие имаат различна вредност за услужната компанија.

Разликите во потребите и начинот на којшто тие потреби се изразуваат се основа за класичната сегментација. Но, за креирање и одржување долгорочни релации со корисниците на финансиски услуги, за финансиската институција која овозможува услуги за користење платежни картички, особено е важно, да ја определи вредноста што за неа ја има секој нејзин клиент и врз основа на тој фактор таа треба да ги групира клиентите во соодветни сегменти. Предностите од овој пристап за сегментација произлегуваат од следниве аспекти:¹¹³

- Привлекување нови потрошувачи;
- Креирање лојалност кај постоечките потрошувачи;
- Зголемување на продажбата;
- Градење преференции и купување на останатите услуги што ги нуди услужната компанија;
- Управување со маркетиншките кампањи;
- Останати активности за одржување и развој на долгорочни односи со клиентите.

Постапката за идентификување на главните сегменти на пазарот се одвива во три чекори:¹¹⁴

- Фаза на истражување;
- Фаза на анализа;
- Фаза на профилирање.

¹¹¹ Dosen, Dj.: “Marketing usluga”, Mikrorad, Zagreb, 2002, str.51

¹¹² Veljkovic, S.: “Marketing usluga”, Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 162

¹¹³ Kotler Ph.: “Marketing – Management”, Prentice Hall, NewJersey, 1997, p.72

¹¹⁴ Kotler Ph.: “Marketing menadzment”, Data status – Beograd, 2006, str.254

Во првата фаза се реализира истражување на ставовите и однесувањето на корисниците на услугите за платежни картички за: карактеристиките на услужниот производ и редоследот на нивната важност; свесноста за марката; начинот на користење на услугата; ставот кон категоријата на услуги; демографските, географските, психографските карактеристики на корисникот.

Во фазата на анализа се прави редукција на факторите и се креираат соодветен број различни сегменти.

Фазата на профилирање се врши профилирање на сегментите според навиките, однесувањето, демографските и психографските карактеристики на корисниците што го сочинуваат тој сегмент. Притоа, секој сегмент може да добие име врз основа на доминантната карактеристика според кој што се разликува од останатите сегменти.

Процесот на сегментација се одвива во следниве фази:¹¹⁵

- Сегментација заснована на потребите и користа за потрошувачот;
- Идентификација на сегменти;
- Проценка на атрактивност на сегментите;
- Проценка на профитабилноста на сегментите;
- Определување стратегија за позиционирање на избраните сегменти;
- Тестирање на стратегијата за позиционирање;
- Прилагодување/креирање на услужната понуда (маркетинг микс) за целиот сегмент.

4.2 Критериуми за сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички

Критериумите за сегментација на пазарот на услуги можат да бидат основа за сегментација поединечно или со нивна комбинација. Критериуми за сегментација на пазарот на услуги за користење платежни картички можат да бидат: географски; демографски ; психографски и бихевиористички променливи¹¹⁶.

¹¹⁵ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.174

¹¹⁶ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.175

Географски фактори за сегментација се: географска локација, густина на населеност, клима и други географски карактеристики. Демографските фактори за сегментација ги опфаќаат: возраст, пол, образование, големина на семејството, животен циклус на семејството, приходи во семејството, професија, образование, религија, националност и сл. Сегментацијата на пазарот на услуги само врз основа на географски и демографски фактори не е доволна. Многу повеќе значајни за сегментацијата на пазарот на услуги се психографските фактори и бихевиористичките карактеристики на корисниците.

Психографските и бихевиористичките фактори го детерминираат начинот на размислување, прифатените вредности, статусот во општеството и животниот стил на корисникот на услугата за користење платежни картички. Сегментацијата на пазарот на услуги врз основа на психографски и бихевиористички фактори не е едноставна бидејќи корисниците најчесто тешко ги изразуваат нивните ставови и мислења за услугата.

Факторите што се основа за психографска и бихевиористичка сегментација нудат можност за групирање на корисниците според оние детерминанти коишто најмногу влијаат врз нивното задоволство од услугата за користење платежни картички. Со овие фактори корисниците се групираат врз основа на знаењето, ставовите, користењето и/или реакциите во однос на услугата за користење платежни картички и нејзините карактеристики.

Така, некои од најчесто применувани фактори за психографска сегментација се:

- Животен стил на корисниците на платежни картички;
- Општествен слој на корисниците на платежни картички;
- Лични карактеристики на корисниците на платежни картички.

Додека, пак, фактори за бихевиористичка сегментација се:

- Навики за купување – корисниците се групираат според тоа дали услугата за платежни картички ја користат редовно или со посебен повод;
- Придобивки кои се очекуваат од услугата за користење платежни картички – некои корисници бараат една доминантна карактеристика, како квалитет, а за други корисници важни се множеството придобивки кои ги стекнува корисникот со користењето на услугата за користење платежни картички, како квалитет, цена и достапност;

-Статус на корисникот – пазарот на услуги за користење платежни картички може да се подели на неколку групи: оние кои не ја користат услугата за платежни картички; поранешни корисници на услугата; потенцијални корисници; оние кои за прв пат ја користат услугата; и редовни корисници на услугата за користење платежни картички;

-Фреквенција на користење – пазарот се дели на три групи: корисници кои ретко ја користат услугата за платежни картички; корисници кои умерено ја користат услугата и корисници кои често ја користат услугата за користење платежни картички;

-Лојалност – корисниците на услугата за користење платежни картички се групираат на: тврди лојални корисници (лојални само на една услужна компанија); меки лојални корисници (лојални кон две или три услужни компании); променливи корисници (ги менуваат преференциите од една кон друга услужна компанија); превртливци (не се лојални ниту кон една услужна компанија);

-Фази во процесот на одлучување – услужната компанија користи различни стимули кои влијаат врз корисниците на услуги за користење платежни картички во различните фази на процесот на одлучување за различни групи корисници (така едни стимули се користат за поттикнување на корисниците кои веќе поседуваат платежна картичка и сакаат да ги прошират можностите за нејзино користење, а други стимули се користат за корисниците кои треба да ја прифатат платежната картичка како средство за безготовинско плаќање во наредниот период;

-Ставови кон услугата – корисниците на услугата за користење платежни картички може да се групираат според нивните ставови: ентузијазам, позитивен, индеферентен, негативен и непријателски став кон услугата и нејзините карактеристики, односно ставовите на корисниците кон елементите на маркетинг миксот се основа за сегментација на корисниците на услуги за користење платежни картички.

4.3Избор на целен сегмент на пазарот на услуги за користење платежни картички

Прецизен избор на целен сегмент се врши врз основа на информации за сегашните и потенцијалните корисници на платежни картички. Изборот на целен сегмент на пазарот на услуги за користење платежни картички се одвива со примена на методот на инка, односно се почнува од најшироки групи корисници кои имаат некоја заедничка корист

или проблем, па со специфични критериуми се дефинираат определени сегменти. Потоа се врши проценка на атрактивноста на секој сегмент, од аспект на неопходните критериуми што тој треба да ги поседува, од аспект на потенцијалот за раст, конкуренцијата и можноста да се пристапи кон тој сегмент. Следно се проценува профитабилноста на селектираните сегменти и на сегментот што ги исполнил претходните критериуми се реализира пробно позиционирање. Притоа се тестира како услугата за користење платежни картички ќе се позиционира во свеста на корисниците, колку е таа атрактивна и профитабилна. Врз основа добиените сознанија се креира соодветен маркетинг микс на услугата која ќе се понуди на избраниот целен сегмент со цел таа да се позиционира во свеста на потрошувачите.

Важен критериум за услужната компанија при избор на целен сегмент е вредноста на корисникот за услужната компанија. Дефинирањето на сегментите на корисници според овој критериум го креира портфолиото на корисниците. Портфолиото на корисниците се создава врз основа на податоците за нивната сегашна и потенцијална вредност за услужната компанија¹¹⁷. Особено значајни се корисниците со висока сегашна и потенцијална вредност.

При изборот на целен сегмент се споредуваат сегментите според различни критериуми, но притоа треба да се има предвид алокацијата на ресурсите и потребниот маркетинг напор. Услужната компанија, при изборот на целен сегмент, треба да избере фактори кои се критични за постигнување силна конкурентска позиција (критични фактори на успехот).

Услужните компании што развиваат стратегии врз основа на употребата на технологија, согледуваат дека клиентите, исто така можат да бидат сегментирани и според нивниот степен на компетентност и удобност при употребата на системи за доставување засновани на технологија.¹¹⁸

За избор на целен (таргетиран) сегмент на пазарот на услуги за користење платежни картички, финансиската институција треба да ги издвои профитабилните од

¹¹⁷ Veljkovic, S.,: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 165

¹¹⁸ Matthing, J., Kritensson, P., Gustafsson, A., Parasuraman, A., Developing Successful Technology-Based Services: The Issue of Identifying and Involving Innovative Users, Journal of Services Marketing, 20, No.5, 2006, p. 288

непрофитабилните корисници. Таа ќе ја постигне целта врз основа на комбинирање на податоци за бројот на корисници, бројот на купувања, демографски и психографски профил, однесување при донесување одлука за купување со податоци за влијание на наведените фактори врз обемот на продажба и профитот за финансиската институција која ги нуди услугите за користење платежни картички.

Финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички може да избере таргет односно целен сегмент од поширокиот пазар и да го дефинира според определени променливи како: жители на град (географска сегментација); со приходи во определен интервал (демографска сегментација); сакаат лични услуги од вработени со соодветно знаење и не се многу чувствителни на цената на услугата (сегментација според ставови и намери на однесувањето). Овој таргетиран сегмент може да биде таргет и на конкурентите, па за постигнување конкурентска предност на финансиската институција, таа треба да понуди додадена вредност за нејзините корисници, како соодветен диференциран услужен производ, совети и испорака до домовите.

4.4 Позиционирање на пазарот на услуги за користење платежни картички

Позиционирањето на услугата на пазарот вклучува определување на димензиите на посебен перцепциски простор којшто на соодветен начин ја претставува перцепцијата на целниот пазарен сегмент, мерењето на локацијата на предметот на позиционирање во тој простор и модифицирање на актуелните обележја на перцепцијата со примена на стратегијата за маркетинг комуникација¹¹⁹.

Позиционирањето е акт на креирање понуда и имиџ на начин којшто ќе овозможи да се завземе посебно место во свеста на потрошувачот од целниот сегмент.¹²⁰

Процесот на позиционирање е итеративен и бара осмислен и проактивен пристап на маркетинг менаџментот.

Поимот на позиционирање на услужната компанија го подразбира просторот којшто таа сака да го заземе во однос на конкуренцијата во потсвеста на корисниците на услугите,

¹¹⁹ Arnott, C., Positioning: redefining the concept, Warwick Business School Research Papers, No.8, 1993, p.8

¹²⁰ Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003, p.202

односно во нивните размислувања за диференцирање на понудата на услуги од аспект на нејзиниот квалитет¹²¹.

Позиционирањето претставува креирање соодветен имиџ на марката во свеста на потрошувачот. Марката мора да биде насочена кон вистинските потрошувачи на вистински начин¹²².

Позицијата која се гради, е всушност местото во свеста на корисникот кое услужната компанија сака да го завземе во менталната мапа на корисникот. За тоа да го постигне, услужната компанија мора врз основа прибраните информации од пазарот (конкретниот пазарен сегмент) да ги пронајде карактеристиките (димензиите) кои корисникот ги оценува како значајни.¹²³

Димензиите врз основа на кои услужната компанија и нејзините услуги се позиционираат во свеста на корисникот зависат од голем број фактори, а пред се од видот на бизнисот; целниот сегмент; активностите на конкуренцијата; личните критериуми и сл.¹²⁴

Потребите на целната група корисници и карактеристиките на услугата за користење платежни картички со која треба да се задоволат тие идентификувани потреби се важни за позиционирање на услужната компанија на пазарот.

Денес банките применуваат проактивна маркетинг стратегија, силна промоција, воведуваат нови услуги и постојано ја прошируваат мрежата. Најчесто, тие ги промовираат нивните нови атрактивни каматни стапки со реклами во медиумите и нудат различни поклони и дополнителни услуги за да го стимулираат користењето на услуги кај клиентите. Но, тоа не е доволно за банките да ги постигнат нивните стратески цели бидејќи тие се соочуваат со жестока конкуренција, и тоа не само од банки туку од најразлични компании како инвестициски фондови, осигурителни друштва, специјализирани компании за издавање кредитни картички со пониска провизија и сл.

¹²¹ Dosen, Dj.: "Marketing usluga", Mikrorad, Zagreb, 2002, str.58

¹²² Veljkovic, S.: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 156

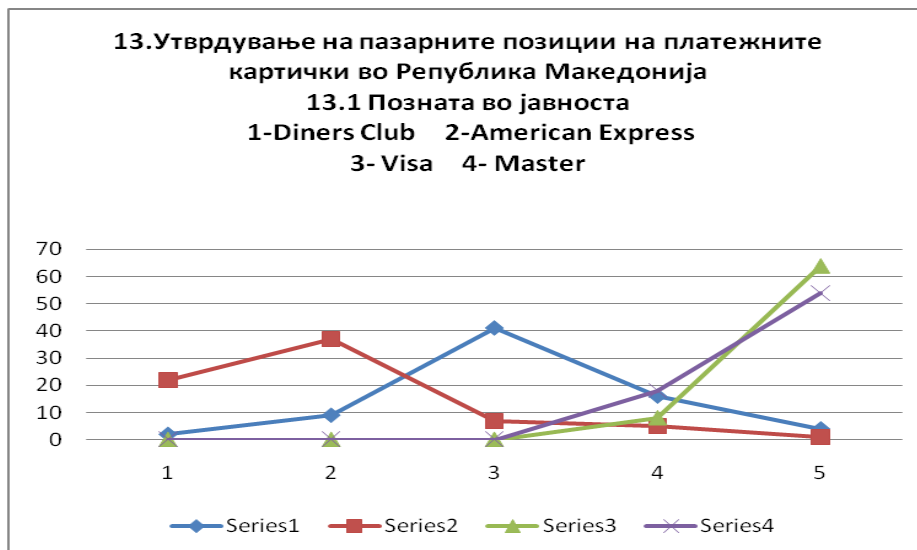
¹²³ Milisavljevic, M, Maricic, B., Gligorijevic, B., : "Osnovi marketinga", Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str. 256

¹²⁴ Veljkovic, S.: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 167

Затоа е потребно банките да формираат ефикасни маркетинг тимови кои врз основа на агрегирани и анализирани информации за сегментација на пазарот, ќе диференцираат понуда соодветна за секој сегмент. Притоа суштински проблем е да се пронајдат и таргетираат најпрофитабилните клиенти. Поради тоа освен вообичаените информации за корисниците како име и презиме, адреса, единствен матичен број и место на вработување, во базата на податоци банката треба да ги смести и податоците за месечните примања на клиентот, неговата стамбена состојба, кои услуги би ги очекувале од банката во наредните три години и сл. Банките треба да вложуваат во едукација на вработените и клиентите да го користат електронското банкарство и придобивките од користењето платежни картички.

Така, банката после прифаќањето на стратегијата за сегментација и таргетирање, полесно и поефикасно ќе ја реализира нејзината стратегија врз основа на претходно утврдени желби и потреби на целниот сегмент клиенти.

Со стратегијата за позиционирање услужната компанија настојува да се диференцира од конкуренцијата и да создаде единствена конкурентска предност на пазарот. Креирањето оптимален маркетинг микс на услугата за користење платежни картички е основа за успешно пазарно позиционирање на финансиските институции што ги даваат тие услуги.



Слика бр.8 Утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија (Извор: сопствено истражување)

Позиционирањето е оценето врз основа на мерење на перцепциите и преференциите на целниот сегмент корисници на платежни картички во Република Македонија. Од добиените резултати се утврдува дека картичката Visa е најдобро позиционирана во свеста на корисниците на пазарот на платежни картички во Република Македонија, односно 89% од испитаниците нејзината познатост во јавноста ја оцениле со 5 (на скала од 1 до 5). Потоа следува картичката Master за која 75% ја оцениле со 5 како позната во јавноста, а познатоста во јавноста на Diners Club, 57% од испитаниците ја оцениле со 3, додека познатоста во јавноста на American Express, 51 % од испитаниците ја оцениле со 2.

Позиционирањето на услугата се врши со три чекори:¹²⁵

- Идентификација на предностите на услужната компанија и можностите кои постојат на пазарот;
- Проценка на можностите за позиционирање и избор на најсоодветна алтернатива;
- Развој на маркетинг микс којшто ќе ја поддржи избраната пазарна позиција.

Се разликуваат четири основни групи стратегии за позиционирање¹²⁶, а тие се: пазарни лидери; предизвикувачи; следбеници; и тампонери. Пазарен лидер е посебно позната услужна компанија која води со услужната понуда или другите елементи на маркетинг миксот во однос на другите компании кои ја предизвикуваат, опонираат или избегнуваат. Предизвикувачите настојуваат да ги заменат лидерите преку подобра и побрза иновација и ценовни предности. Пазарни следбеници се компании што свесно или несвесно ја копираат стратегијата на пазарниот лидер, и тоа го постигнуваат под услов пазарниот лидер свесно или несвесно тоа да го дозволи. Тампонери се мали услужни компании кои свесно го избегнуваат судирот со големите и појаките од нив и ги позиционираат нивните услужни понуди на пазарните сегменти коишто поголемите компании ги избегнуваат или отстапуваат.¹²⁷

¹²⁵ Palmer, A., Cole, C., Services Marketing, Principles and Practice, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995, p. 331-332

¹²⁶ Previsic, J., Medjunarodni Marketing, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2000, str. 560

¹²⁷ Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр.200

Стратегијата на позиционирање треба да ги содржи следниве концепти:¹²⁸

- Личност на марката (brand personality);
- Слика на корисникот за себе (self image);
- Содржина на понудата на марката (brand proposition).

Личноста на марката ја создаваат особини на марката на услугата со која корисникот комуницира. Стратешка цел е корисниците да реализираат долгорочна и поволна комуникација со марката на услугата. Личноста на марката овозможува корисниците да зборуваат за марката како за личност и да ја диференцираат од конкурентските марки услуги.

Сликата на корисникот за себе е претставата што корисникот ја има за себе и таа може да се раликува од она што тој сака да биде. Цел на маркетинг менаџментот е да постигне совпаѓање на личноста на марката со личноста на корисникот.

Содржината на понудата на марката е збир на ставови за тоа што марката му нуди на купувачот. Содржината на понудата на марката мора да биде единствена (unique selling proposition - USP). Таа содржи два елемента:

- Имиџ на марката (да овозможи соодветна позиција во однос на конкурентската марка);
- Идентитет на марката – елементи по кои марката е препознатлива (име, знак, лого, дизајн, боја).

Услужната компанија со имиџ на давател на квалитетни услуги полесно ќе лансира нова услуга, или услужната компанија која се позиционирала со висок квалитет и цена на услугата полесно ќе ги убеди корисниците да платат повисока цена за нова дополнителна корист од услугата за користење платежни картички. Ако услужната компанија согледа можност да се позиционира на пазарот каде претходно не била позиционирала, тогаш таа треба да развие нова услуга со нови карактеристики соодветни на потребите на корисниците на тој пазар.

Изборот на алтернатива за позиционирање на пазарот на услуги за користење платежни картички треба да биде соодветен на имиџот на услужната компанија што ги

¹²⁸ Lovreta,S., Veljkovic,S., Znacaj dobre marke u savremenim uslovime poslovanja, casopis Pregled, decembar, 2005, str 3

дава тие услуги, потенцијалот за создавање конкурентска предност и елементите на услужната понуда што се најважни за корисниците..

Развојот на маркетинг микс кој што ќе го овозможи позиционирањето на компанијата треба да следи после развојот на соодветна програма за позиционирање, која што ќе опфати план, едукација и мотивација на вработените за давање соодветна услуга. Потоа треба да се развие оперативна стратегија и систем за испорака на услуги за користење платежни картички.

Услужниот маркетинг микс треба да се прилагоди кон потребите на определен сегмент. Притоа, диференцирањето на понудата може да се изврши за сите елементи на маркетинг миксот или само за поедини елементи на услужната понуда.

Добрата пазарна позиција на марката ќе создаде поголемо задоволство на корисникот, после нејзиното купување, и во иднина тој ќе се насочи кон купување и на други услуги од таа услужна компанија.

4.5 Репозиционирање на пазарот на услуги за користење платежни картички

Репозиционирањето претставува ревизија на тековно позиционираните производи/услуги и придружниот маркетинг микс, а тоа е барање на нови алтернативни позиции.¹²⁹

Бројни фактори влијаат врз динамичноста на концептот на позиционирање. Финансиските институции кои плански ќе пристапат кон репозиционирање и кои реализираат истражување на нивните пазарни позиции како и истражување на пазарните позиции на конкуренцијата со голема веројатност имаат можности да го поправат нивниот имиџ и нивната пазарна позиција. Стратегијата на репозиционирање ја опфаќа промената на перцепираниот имиџ на постоечките марки.¹³⁰

Стратегијата на репозиционирање е актуелна во фазата на зрелост и опаѓање.¹³¹ Потребата за репозиционирање ја наметнува стагнацијата или падот на продажбата и губење на пазарното учество.¹³²

¹²⁹ Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр.201

¹³⁰ Veljkovic, S.: „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str. 170

¹³¹ Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр.201

Фактори што доведуваат до неадекватност на постојното позиционирање и иницираат потреба за иновирање се¹³³:

- Промената на преференциите и барањата на корисниците;
- Акцијата на конкуренцијата во вид на репозиционирање или воведување нов производ/услуга;
- Брзите технолошки промени кои го намалуваат животниот век на производот/услугата и вршат промена на барањата на потрошувачите преку откривање на нови материјали и технолошки постапки што доведуваат до застарување на низа производи/услуги;
- Глобализацијата, силната конкуренција и можноста за позиционирање на производот/услугата на нови пазари и додавање нови употребни вредности;
- Државната регулатива;
- Трошоците и расположливоста на материјалите;
- Демографските промени;
- Односите со добавувачите
- Алијансите и сл.

Стратегиски цели на репозиционирањето на услугите за користење платежни картички се: промена на имиџот и/или вредноста на маркетинг понудата. Притоа, репозиционирањето на услугите за користење платежни картички подразбира промени на целиот (таргетираниот) пазар; диференцирање на услужната понуда или и двете.

Можни се шест стратегии за репозиционирање:¹³⁴

- Модифицирање на производот/услугата – вистинско репозиционирање;
- Промена во уверувањето за марката – психолошко диференцирање;
- Промена во уверувањето за конкурентските марки – конкурентско репозиционирање;
- Промена на вредноста на значајните атрибути – корисниците да посветат повеќе внимание на карактеристиките според кои што марката на услужната компанија е во предност;
- Свртување на вниманието кон запоставените атрибути на производот/услугата;
- Менување на моделот на идеален производ/услуга кај корисникот.

¹³² Менкиноски, Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011, стр.201

¹³³ Milisavljevic, M., Marketing, Ekonomski fakultet – Beograd, 2007, str.286

¹³⁴ Milisavljevic, M., Marketing, Ekonomski fakultet – Beograd, 2007, str.288

Постојат четири генерички стратегии за репозиционирање, според факторите диференцирање на производ/услуга и промена на целниот (таргетиран) пазар (види слика бр. 9)

Производ		
Целен пазар	Репозиционирање на имиџот	Репозиционирање на производот/услугата
	Недопирливо репозиционирање	Допирливо репозиционирање

Слика бр. 9 Стратегија на репозиционирање¹³⁵

Репозиционирањето на имиџот е стратегија за промена на имиџот на услужниот производ, при што услужниот производ и целниот пазар не се менуваат.

Репозиционирање на производот/услугата подразбира зголемување на неговата прифатеност на целниот пазар преку негово модифицирање.

Недопирливото репозиционирање подразбира промена на целниот пазар, а услужниот производ да остане непроменет.

Допирливото репозиционирање подразбира промена на целниот пазар и на услужниот производ.

Но, репозиционирањето на услугите за користење платежни картички може да се врши и со промена на сите елементи на маркетинг миксот. Целта е да се постигне диференцирање од конкуренцијата, а тоа може да се реализира со добар имиџ, пониски трошоци, унапреден квалитет, додадена вредност, иновации и развој на долгорочни односи со корисниците каде корисникот станува партнер на финансиската институција што ги нуди услугите за користење платежни картички.

Трошоците и приходите при репозиционирање на марката на услугата за користење платежни картички на определен сегмент се основни фактори за избор на новата позиција

¹³⁵ Milisavljevic, M., Strategijski Marketing, Ekonomski fakultet – Beograd, 2004, str.213

на марката. Детерминанти кои влијаат врз трошоците се: квалитетот; пакувањето; промоцијата и градење на имиџот, а приходите ќе се менуваат согласно зголемувањето на бројот на корисниците; фреквенцијата на набавка; бројот и моќта на конкуренцијата и новоформираната цена на услугите за користење платежни картички на новиот сегмент.

5. Однесување на корисниците на платежни картички

Однесувањето на корисниците е динамично заемно дејство на емоционалните и сознајните елементи, однесувањето и опкружувањето во кое луѓето ги спроведуваат аспектите на размена во нивните животи.¹³⁶

Однесувањето на корисниците претставува збир на сите активности кои луѓето ги преземаат при изборот, купувањето и користењето на производот/услугите со цел да ги задоволат своите потреби и желби.¹³⁷

Однесувањето на корисниците е детерминирано со желбата за задоволување на определени потреби имотиви, односно да отстранат некое внатрешно емоционално незадоволство или нерамнотежа.¹³⁸

Однесувањето на корисниците е процес во кој корисникот задоволувајќи ги своите потреби дава одговор на прашањата: зошто купува, што купува, кога купува, каде купува, како најчесто купува, колку купува, како и чувството по користењето на производот како предуслов за конципирање на стратегија за успешен настап на пазарот.¹³⁹

Однесувањето на корисниците е динамично, бидејќи чувствата, размислувањата и активностите на поодделните корисници и општеството се во постојана промена.¹⁴⁰

Однесувањето на корисниците на платежни картички е збир на активности кои корисниците ги преземаат од појавата на чувството на недостиг и траат се до моментот на

¹³⁶ www.ama.org – American Marketing Association

¹³⁷ Welkie, W., Consumer Behavior, 2 nd edition, John Wiley and Sons, New York, 1990, p.2

¹³⁸ Veljkovic, S.: “Marketing usluga”, Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, стр 68

¹³⁹ Јовановска, С., Јаковски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.5

¹⁴⁰ Peter, J., Olson, J., “Consumer Behavior and Marketing Strategy”, Mc Graw-Hill, Companies, 2008, p.6

изборот на услугата за користење на платежни картички. Според тоа, однесувањето на корисниците не е акт туку процес кој почнува со чувството на потреба, а завршува со чувството по користење на услугата.

За услужните компании купувачките одлуки се најкруцијалниот дел од корпорацијата. Па сепак, никој навистина не знае како човечкиот мозок го прави изборот. Често и самите купувачи не знаат што точно влијае врз нивното купување. Купувачките одлуки се донесуваат на несвесно ниво. Корисниците, често, даваат не премногу уверливи одговори кога ќе ги прашате, зошто го купи ова?¹⁴¹

Моделот на однесување на купувачите, има за цел да постави релација меѓу влијанието на маркетинг стимулаторите и одговорот на нивното влијание со соодветно купувачкото однесување. Според овој модел, маркетингот и останатите стимулатори влегуваат во црната кутија на корисникот и предизвикуваат определени одговори.

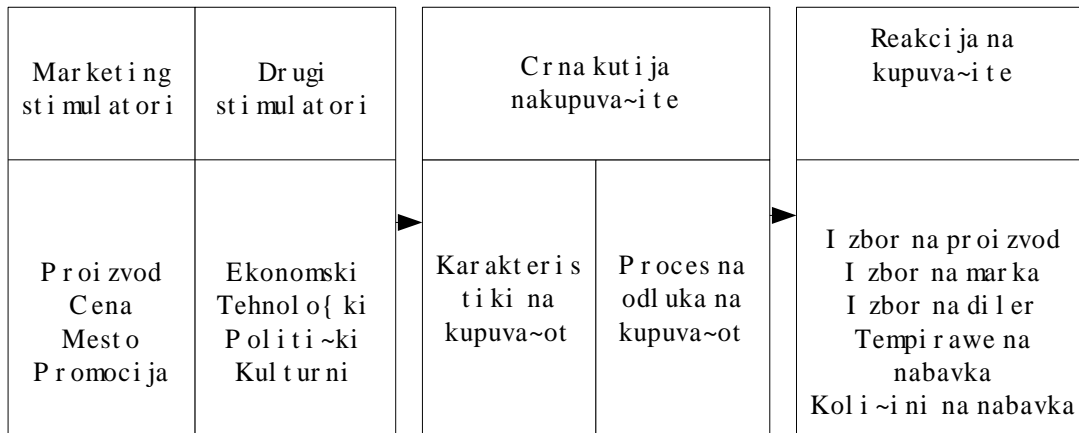
Маркетерите на финансиските институции треба да откријат како маркетинг стимулаторите се претвораат во одговори во црната кутија на корисникот, а тој процес се одвива во две фази¹⁴²:

-Прво, карактеристиките на корисникот на услугите за користење платежни картички влијаат врз тоа како тој ги перцепира и реагира на стимулаторите.

-Второ, процесот на одлучување на корисникот влијае врз неговото однесување.

¹⁴¹ Edwards, J., Why Buy? Brandweek, October 5, 2005, p.21

¹⁴² Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.131



Слика.бр. 10 Модел на однесување на купувачите¹⁴³

Во зависност од конкретната состојба и нивото на ангажираност на корисниците во процесот на купување, се разликуваат три основни типови на однесување на корисниците:¹⁴⁴ рутинско однесување; ограничено однесување и екстензивно однесување.

Рутинското однесување не бара многу размислување и прибирање информации пред донесување на одлуката за купување. Ова однесување се манифестира при секојдневно купување на производи/услуги со ниски цени и кои немаат особено значење за корисниците.

Ограниченото однесување, бара дополнителни информации за корисникот да направи избор меѓу познатите и непознатите марки производи/услуги и со тоа да го намали ризикот од донесување погрешна одлука за купување.. Имено, корисниците знаат што сакаат, но не ги познаваат сите марки производи/услуги што им се нудат.

Екстензивно однесување се јавува кога корисниците се среќаваат со непознати услужни производи и немаат претходно утврдени критериуми за избор. Затоа финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички треба добро да ги информираат корисниците за да влијаат врз нивната одлука за купување.

¹⁴³ Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.130

¹⁴⁴ Јовановска, С., Јаковски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.14

Според нивото на ангажираност на корисниците во процесот на купување и степенот на разлика меѓу марките услуги се идентификуваат следниве видови однесување на корисниците:¹⁴⁵ комплексно однесување; однесување со цел да се намали ризикот меѓу очекувањата и задоволството; однесување по навика и однесување во зависност од марката на производот/услугата.

5.1 Фактори за однесување на корисниците на платежни картички

Корисникот купува производ/услуга од определена компанија за кој што верува дека на најдобар начин ќе ги задоволи неговите конкретни потреби и желби.¹⁴⁶

Однесувањето на корисниците при купување е под силно влијание на бројни фактори, кои услужните компании треба да ги идентификуваат за да креираат ефикасни стратегии за позиционирање на пазарот.

Однесувањето на корисниците на платежни картички е под силно влијание на културните, социјалните, личните и психолошките карактеристики (види слика бр. 11)

Финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички, не можат да ги контролираат овие фактори, но мора да ги идентификуваат и да ги следат нивните промени, односно да го земат предвид нивното влијание врз остварување на нивните стратигиски цели.

¹⁴⁵ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.151

¹⁴⁶ Maricic, B., Ponasanje potrosaca, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str.89

Kul t ur ni				
	Soci jal ni			
		Personal ni		
			Psi hol o{ ki	
Kul t ur a Subkul - tur a Soci jal na kl asa	Ref e- rent ni grupi Semejst vo Ulogi i st at usi	St ar ost i per i od na ` i vot ot Ekonomska sost ojba St il na ` i vot	Mot i vaci ja Zabel e` uva- we U~ewe Ubeduvawe i st avovi	Kupuva~

Слика бр. 11 Фактори на купувањето

Културата е сет од основни вредности, погледи, желби и однесувања кои членот на општеството ги учи од семејството и од останатите важни институции.¹⁴⁷

Човекот во текот на својот живот ги учи: основниот збир на вредности, забележувањата, склоностите и однесувањето, преку процесот на социјализација во семејството и преку институциите во системот.¹⁴⁸

Она што меѓусебно ги разликува културите е релативното значење на вредностите кои тие ги имаат, како и нивното рангирање во рамките на секој од набљудуваните култури.¹⁴⁹

Субкултура е група на луѓе со заеднички вредносни системи базирани на заедничките животни искуства и околности. Субкултурите вклучуваат: националности; религии; расни

¹⁴⁷ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.131

¹⁴⁸ Илиеска,К., Ристеска,А., Маркетинг, Битола, 2014, стр.222

¹⁴⁹ Milisavljevic, M., Maricic, B., Gligorijevic, M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str.195

групи и географски региони.¹⁵⁰ Притоа, најзначајно влијание имаат етничката припадност и религијата.¹⁵¹

Општествените слоеви или групи имаат неколку карактеристики,¹⁵² и тоа:

-Прво, поединците во општествениот слој имаат слично однесување во заедницата за разлика од припадниците на друг општествен слој;

-Второ, поединците заземаат подредена или надредена положба, според нивната припадност во општествениот слој;

-Трето, општествениот слој на кој му припаѓа поединецот се детерминира со повеќе варијабли, (занимање, приход, образование);

-Четврто, поединците можат, во текот на својот живот да преминуваат од еден во друг општествен слој.

Социјалните фактори ги опфаќаат: референтните групи, семејството и статусот на поединецот во општеството.

Корисникот при одлучување за користење на услугите за платежни картички е под влијание на групи во кои што припаѓа како: семејство, пријатели, соседи и др. Но, корисниците, често, се под влијание и на оние групи каде не припаѓаат. Во групите може да се појави лидер во креирање на мислењето. Имено, лидер е човек кој припаѓа на определена референтна група и кој поради особени вештини, знаење, личност или други карактеристики, извршува општествено влијание врз другите.¹⁵³ Лидери се луѓе кои често го користат својот широк круг на пријатели за да го распространат своето мислење за тоа што е добро, а што лошо.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.131

¹⁵¹ Milisavljevic, M., Maricic, B., Gligorijevic, M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str.196

¹⁵² Илиеска,К., Ристеска,А., Маркетинг, Битола, 2014, стр.222

¹⁵³ Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.135

¹⁵⁴ Keller, E., Berry, J., In Search of True MarketPlace Influencers, Advertising Age, December, 5, 2005, p. 22

Влијанието на референтните групи, при избор на производ/услуга, особено е изразено кога производот/услугата се користи во јавност или за луксузни производи/услуги.¹⁵⁵

Финансиските институции, кои нудат услуги за користење платежни картички, треба да ги идентификуваат групите кон кои корисникот припаѓа поради тоа што:

-Референтните групи го наведуваат поединецот на нов облик на однесување и стил на живеење;

-Референтните групи влијаат врз ставовите на поединецот;

- Референтните групи влијаат врз неговиот избор на производи.

Семејството го сочинуваат родителите и децата и е социјална група која влијае врз донесување одлуката за купување на производот/услугата.

Корисникот во секоја група во која припаѓа може да има различна улога и статус и тоа влијае врз неговото однесување при донесување одлука за купување.

Лични фактори, кои влијаат врз однесувањето на корисниците на платежни картички се: возраст и фаза од животниот циклус, занимање, економска состојба на личноста, стил на живеење и карактер и мислењето на поединецот за самиот себе.

Животен стил е шаблон на живеење на личноста, изразен во неговите активности, интереси и мислења.¹⁵⁶

Карактерот опфаќа збир на психолошки карактеристики на една личност, кои доведуваат до релативно складни и долгорочни реакции¹⁵⁷. Карактерот на една личност, најчесто, се изразува како самодоверба, доминација, автономија, послушност, друштвеност.

Психолошките фактори ги сочинуваат: мотивацијата, перцепцијата, учењето, уверувањето и ставот.

Мотивот е внатрешен поттик на личноста за задоволување на неговата потреба.

¹⁵⁵ Paul,P., Olson, C., Consumer behavior & Marketing Startegy, McGraw Hill Internationall, 2005, p.347

¹⁵⁶ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.140

¹⁵⁷ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.141

Перцепција е процес со кој што луѓето ги одбираат, ги организираат и ги толкуваат информациите за да формираат мислење и слика за светот.¹⁵⁸

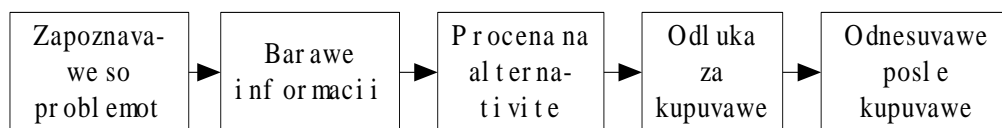
Учењето се опишува како промена на однесувањето на корисникот под влијание на неговото искуство.

Зверување е мислење кое корисникот го има формирано за нешто.

Ставот многу тешко се менува, Тој означува релативно трајна проценка или чувства на корисникот на платежни картички за услужната понуда.

5.2 Процес на донесување одлука за купување со користење платежни картички

Процесот на донесување одлука за купување поминува низ пет фази (види слика бр.12)



Слика. бр. 12 Процес на донесување одлука за купување¹⁵⁹

Прва фаза е утврдување (запознавање) на проблемот. Имено, корисниците на платежни картички, процесот на купување го започнуваат со утврдување на проблемот или потребата.

Втора фаза е барање на информации. Имено, корисникот бара дополнителни информации кога носи одлука за купување определен производ/услуга. Според интензитетот на прибирање на информации, од страна на купувачот, можни се две појави:

- Умерено барање на информации (зголемено внимание);
- Барање на информации со посилен интензитет (активна потрага по информации).

¹⁵⁸ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.143

¹⁵⁹ Kotler Ph, Armstrong, G.: “Principles of Marketing”, 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008, p.147

Корисниците можат да приберат информации од: лични извори (семејство, пријатели, соседи, познаници); комерцијални извори (рекламирање, продавачи, web локации, дилери, пакување), јавни извори (масовни медиуми, организации за рејтинг, интернет) и експериментални извори (користење, испитување на производот/услугата).

Значењето и влијанието на овие извори е различно според производот/услугата и според купувачот. Се смета дека корисникот најмногу е изложен на комерцијалните информации, но дека најефективни се информациите од лични извори.

Многу ретко една рекламна кампања може да биде ефективна колку соседот, кој наведнувајќи се преку оградата, вели: „Ова е одличен производ/услуга“.¹⁶⁰

Трета фаза е проценка на алтернативите. Корисникот својата проценка за производот/услугата ја реализира според сопствена интуиција или со моделот на очекувани вредности.

Четврта фаза е одлука за купување. Притоа, врз корисникот на услугите за платежни картички, во интервалот од намера за купување до одлука за купување влијаат два фактори: мислење на другите и непредвидени фактори. Финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички мора да ги открие факторите кои можат да генерираат ризик и да дејствува со дополнителни информации и поддршка.

Купувачот кој одлучил да ја реализира намерата за купување донесува пет одлуки за купување. Прво донесува одлука за марката на производот, што треба да го купи, потоа донесува одлука за продавачот, од кого ќе го купи, па одлука за количината на производот, одлука за времето на купување, како и одлука за начинот на плаќање.¹⁶¹

Петта фаза е однесување после купувањето. Ако услугата за користење платежни картички ги задоволи очекувањата, тогаш корисникот е задоволен, ако таа ги надмине очекувањата, тогаш тој е воодушевен, додека, пак, ако услугата не ги исполни очекувањата, тогаш корисникот е незадоволен. За финансиската институција задоволниот корисник е нејзина најдобра пропаганда. Речиси сите големи купувања резултираат со когнитивно несогласување или непријатност, предизвикана од посткупувачки конфликт. По купувањето купувачите се задоволни од поволностите на избраниот бренд и драго им е што ги избегнале

¹⁶⁰ Pruden, D., Vavra, T., Treat Your Customers as Prime Media Reps, Brandweek, September, 12, 2005, p.16

¹⁶¹ Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола, 2014, стр.229

неповолностите на брендovите кои не ги купиле. Но, купувачите се чуватвуваат непријатно кога ќе ги искушат неповолностите на избраниот бренд, и ќе ги изгубат поволеностите на брендот што не го купиле. Па оттаму купувачите, во најмала рака чувствуваат делумно посткупувачко несогласување за секој купен производ/услуга.¹⁶²

5.3 Управување со задоволството на корисниците на платежни картички

Управувањето со задоволството на корисниците е процес заснован на информации за нивните желби, потреби и интереси, а цел на тој процес е создавање лојални корисници и воспоставување долгорочни релации со нив.

Задоволство на корисникот е емоционален одговор на корисникот (чувство на задоволство) кое се појавува со споредување на очекувањата формирани пред купувањето и добиените перформанси на производот/услугата.¹⁶³

Очекувањата на корисникот се верувања за услугата и нејзината испорака кои служат како стандард или референтна точка во однос на која тој ја проценува нејзината перцепција. Затоа познавањето на очекувањата на корисникот е клучна точка во процесот на креирање и испорака на услугата.¹⁶⁴

Задоволство на корисниците е детерминирано со нивото на исполнување на нивните очекувања после користењето на услугите од услужната компанија. Имено, разликата меѓу перцепираниот и очекуваниот квалитет на услугата за користење платежни картички го определува нивото на задоволство на корисникот.

Задоволството на корисникот од услугата за користење платежни картички е услов за продолжување на соработката меѓу корисникот и финансиската институција која ги нуди тие услуги.

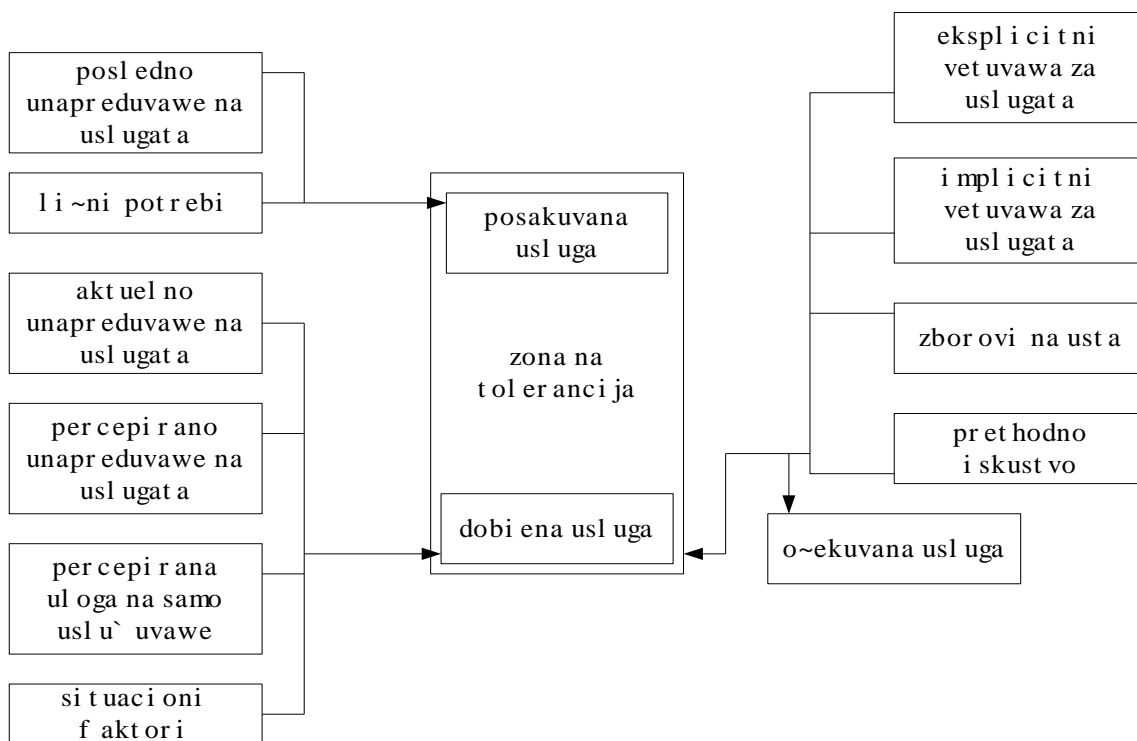
Услугата е хетерогена, а тоа значи дека се случуваат варијации во квалитетот при нејзината испорака. Нивото до кое корисникот е подготвен да ги прифати тие варијации во

¹⁶² Festinger, L., Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions, The Journal of Services Marketing, 2004, p.433

¹⁶³ Veljkovic, S.: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str.87

¹⁶⁴ Veljkovic, S.: "Marketing usluga", Ekonomski fakultet-Beograd, 2008, str.90

квалитетот на услугата се нарекува зона на толеранција.¹⁶⁵ Зоната на толеранција се разликува меѓу корисниците, но таа може да биде различна и кај ист корисник во различни услови и под влијание на различни фактори. Зоната на толеранција може да варира и под влијание на димензиите на квалитетот на услугата.¹⁶⁶ Факторите кои влијаат врз зоната на толеранција се прикажани на слика бр. 13



Слика бр. 13 Фактори кои влијаат врз зоната на толеранција¹⁶⁷

Корисниците ја избираат маркетинг понудата која им испорачува највисока вредност. Испорачана вредност за корисниците е разликата меѓу вкупната вредност на понудата и

¹⁶⁵ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p.84

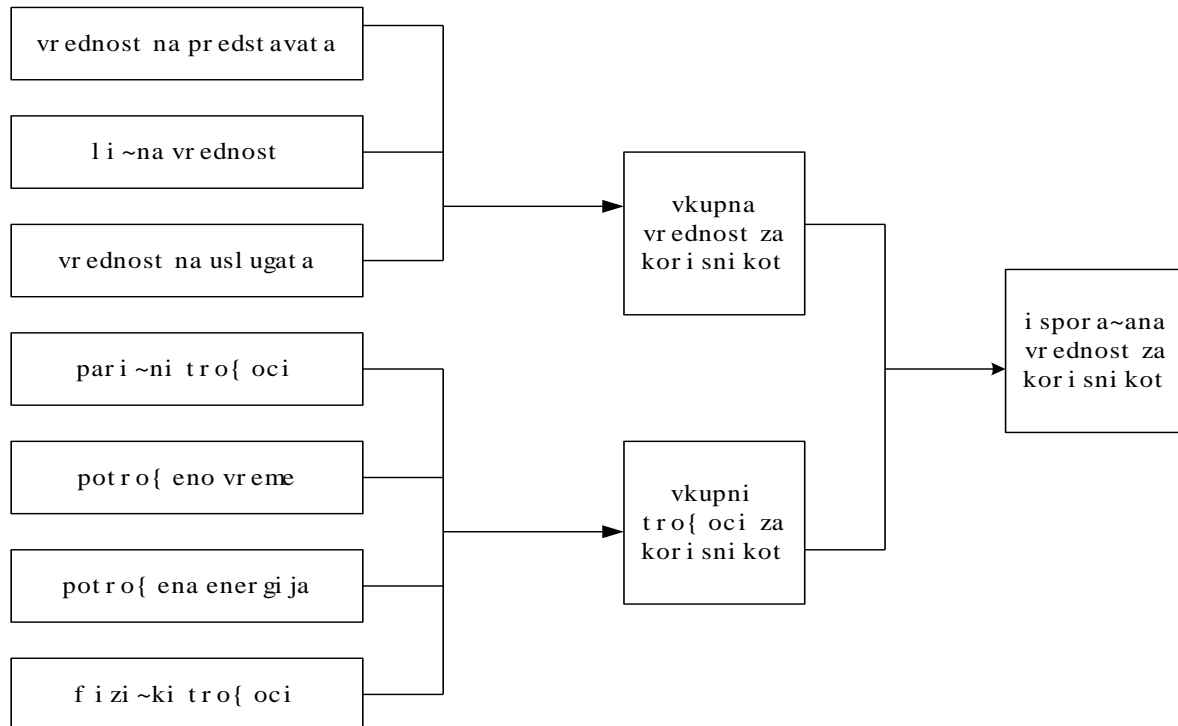
¹⁶⁶ Zeithaml, V., Bitner, J., Gremler, D., “Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm”, 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006, p.85

¹⁶⁷ Илиеска, К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.100

вкупните трошоци на корисникот.¹⁶⁸ Детерминанти на испорачаната вредност за корисникот се (види слика бр. 14):

-Вкупна вредност за корисникот (вредност на претставата; лична вредност; вредност на услугата);

-Вкупни трошоци за корисникот (парични трошоци; потрошено време; потрошена енергија; физички трошоци).



Слика бр.14 Детерминанти на испорачана вредност за корисникот¹⁶⁹

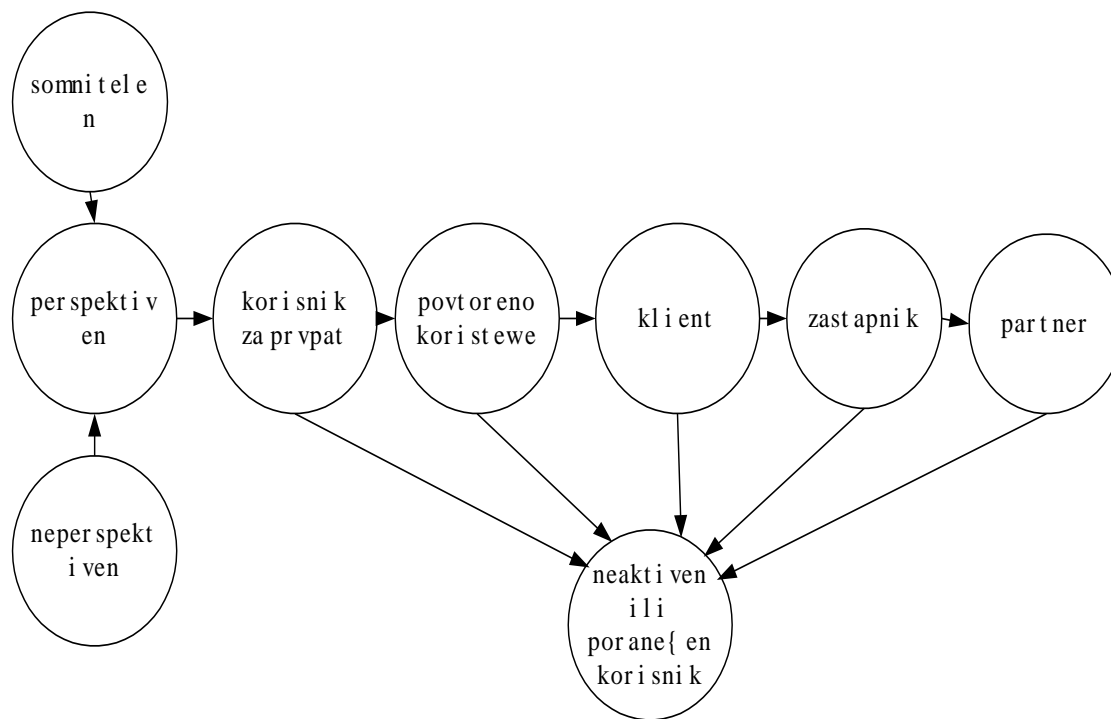
¹⁶⁸ Јовановска,С., Јаковски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.18

¹⁶⁹ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.98

Задоволниот корисник е лојален подолго, купува повеќе, купува почесто, помалку е чувствителен на промена на цената на услугата, помалку е чувствителен на конкурентската понуда и фаворизира “зборови на уста” маркетинг.

Задоволството на корисникот на услугите за платежни картички е критична вредност за одржлив успех на финансиската институција која што ги нуди тие услуги и затоа таа треба да ги открие очекувањата на корисниците и да креира стратегија со која ќе ги исполни нивните очекувања. Според тоа, суштински проблем е да се идентификуваат факторите кои влијаат врз сатисфакцијата на корисникот, да се измери интензитетот на нивното влијание како и нивната меѓусебна поврзаност.

Корисникот може да се развива според концептот прикажан на слика бр.15



Слика бр.15 Развој на корисникот¹⁷⁰

¹⁷⁰ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.97

Услужните компаниите имаат за цел создавање лојални корисници и затоа тие треба да управуваат со нивното однесување кон корисниците, да креираат програми за лојални корисници и долгорочни релации со корисниците.

Програмите за лојални корисници опфаќаат:¹⁷¹

- Дефинирање на целите и начинот на користење на информациите;
- Откривање што им е важно на корисниците и вработените;
- Мерење на критичните потреби;
- Одлучување врз основа на информации;
- Мерење на перформансите во текот на времето;
- Истражување на задоволството на корисниците.

Денес, е развиен концепт на целосно задоволство на корисникот (TCS – Total Consumer/Customer Satisfaction), кој што има за цел на услужната компанија да и овозможи да креира таква услуга која ќе ги исполни во целост потребите и желбите на корисниците, односно ќе овозможи нивно целосно или апсолутно задоволство.

Концептот на целосно задоволство на корисникот, во пазарни услови подразбира способност на услужната компанија да постигне високо ниво на задоволување на потребите и желбите на корисниците, а тоа таа ќе го постигне со испорака на супериорни услуги со висок квалитет. За да ја постигне таа цел, услужната компанија треба да го промени фокусот од управување со активностите кон управување со вредностите за потрошувачот.¹⁷²

Според новиот услужен бизнис модел, во фокусот на финансиските институции кои нудат услуги за користење платежни картички е корисникот, потоа контактниот персонал, вработените што создаваат вредност која контактниот персонал им ја испорачува на корисниците, додека, пак, менаџерот управува со процесот на креирање, одржување и развој на лојални потрошувачи.

¹⁷¹ Илиеска,К., Ристеска,А., Маркетинг, Битола, 2014, стр.231

¹⁷² Milisavljevic, M, Maricic, B., Gligorijevic,B., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004, str. 42

Но, сепак, финансиските институции треба да откријат кога корисниците ќе бидат незадоволни и да креираат стратегија да ги намалат или целосно да ги отстранат причините за тоа незадоволство. Дали корисникот ќе се жали или не од услугата, зависи од: степенот на незадоволство; важноста на купениот производ/услуга во вкупната потрошувачка; анализата на трошоците; личниот карактер на корисникот; подготвеноста на корисникот да се најде во непријатна состојба кога ја извршува рекламацијата на производот/услугата.

Незадоволниот корисник има три можности да го изрази тоа незадоволство, а која ќе ја избере зависи од: нивото на незадоволство, од карактеристиките на личноста на корисникот, но и од расположливите алтернативи. Тие можности се:

-Да превземе јавна акција – да се жали кај компанијата, да се жали кај некоја трета страна (здружение на корисници), или пак да превземе правни чекори;

-Да превземе лична акција - да шири негативна усмена пропаганда за компанијата или пак може да ја напушти компанијата и да најде друга, соодветна алтернатива за да ја добие услугата што му е потребна;

-Да не реагира и не го искажува своето незадоволство од дадената услуга.

Финансиската институција мора да делува проактивно, континуирано да го следи задоволството на корисниците на услугите за платежни картички, да воспостави систем за поплаки од незадоволни корисници и да креира и имплементира план за акција со цел отстранување на факторите што генерираат незадоволство.

5.4 Релационен маркетинг со корисниците на платежни картички

Денес, се повеќе услужни компании го согледуваат значењето од задржувањето на корисниците преку остварување врски со нив.

Маркетингот за односи вклучува креирање, зачувување и подобрување на цврсти односи со корисниците и другите релевантни учесници.¹⁷³

Релациониот маркетинг има за цел да креира, одржи и унапредува релации со корисниците на услугите за користење платежни картички. Институциите што нудат

¹⁷³ Јовановска, С., Јаковски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.27

услуги за користење платежни картички, треба да ја следат стапката на губење корисници и да преземаат мерки за нејзино намалување. Може да се идентификуваат пет различни нивоа на односи кои можат да бидат засновани со корисници кои ја купиле и платиле услугата за користење платежни картички¹⁷⁴, и тоа:

- Основен – услужната компанија не го следи корисникот;
- Реактивен – услужната компанија по продажбата го охрабрува корисникот да се јави ако има некаков проблем;
- Одговорен – услужната компанија се јавува кај корисникот кратко време по продажбата да провери дали услугата ги исполнила неговите очекувања;
- Проактивен - услужната компанија се јавува кај корисникот со сугестии за подобрување на користењето на услугата или за користење нови услуги, одвреме на време;
- Партнерство – континуирана комуникација меѓу услужната компанија и корисниците со цел испорака на поголема вредност.

Процесот на градење ефективен релационен маркетинг периодично се повторува оформувајќи еден спирален облик и интегрирајќи се меѓусебно. Постојат четири основни принципи за градење ефективен релационен маркетинг:¹⁷⁵

- Идентификација - повратни информации од корисниците, тие се идентификуваат и се детерминира нивното корисничко однесување. Информациите се анализираат и се прави историја на контакти, профили на корисници.
- Диференцијација - планирање за маркетинг настап и креирање соодветна маркетинг стратегија врз основа на прибрани податоци и data mining, се врши сегментација на корисниците, со определување специфични таргетни групи и задоволување на специфични барања за секој пазарен сегмент.
- Прилагодување - управување со кампањата, се опсервира менаџмент портфолиото т.е. се испитуваат можностите за максимизирање на профитабилноста, поддршка на стратегијата, се следи животниот циклус на услугата и се бараат/развијаат соодветни дистрибуциски канали.

¹⁷⁴ Јовановска,С., Јаќовски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.27

¹⁷⁵ Илиеска,К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009, стр.55

-Интеракција - се остварува непосреден контакт со потрошувачите при продажба на производителите/услугите, директно од страна на услужната компанија или преку call центри, електронски продавници и сл.

Системите на маркетингот на односи со корисникот (CRM – Customer Relationship Marketing), ја интегрираат стратегијата, информациската технологија и маркетингот на односи со цел да испорачаат вредност за корисниците и да воспостават поединечен однос со нив.¹⁷⁶ Значи, CRM има за цел да се финансиските институции да се фокусираат кон секој поединечен корисник на платежните картички и тие да креираат соодветна понуда на неговите индивидуални барања. Компонентите на CRM опфаќаат: бази на податоци; системи за услуги за корисниците; call центри; web маркетинг; оперативни системи; и продажни системи.

Маркетингот со база на податоци претставува процес на градење, одржување и употреба на базата на податоци за потрошувачите која е основа за анализа на податоците и стекнување знаење за ефикасна комуникација и изградба долгорочни релации со потрошувачите.¹⁷⁷

CRM воспоставува нови релации меѓу финансиската институција и корисниците на платежни картички. Имено, од аспект на финансиската институција, таа не им досадува на корисниците, а од аспект на корисниците, тие ги поставуваат и контролираат нивото и интензитетот на односите со услужниот провајдер.

Но, не може да се воспостават релации со сите корисници. Затоа треба да се откријат профитабилните корисници за финансиската институција и таа да се фокусира врз нив со посебни понуди а со цел поефикасно задоволување на нивните потреби.

Притоа, финансиските институции што нудат услуги за користење платежни картички, треба да развијат и имплементираат систем за следење на задоволството на корисниците, а тие информации треба да бидат основа за носење ефикасни маркетинг менаџмент одлуки.

¹⁷⁶ Јовановска, С., Јаковски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.29

¹⁷⁷ Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола, 2014, стр.235

Системот за следење на задоволството на корисниците на услугите за платежни картички треба да ги исполни следниве цели:

- Идентификација на факторите кои довесуваат до задоволство и задржување на корисникот;
- Консолидација на постоечките информации за нивото на испорака на услугата;
- Развивање на систем на мери кои ќе се фокусираат врз факторите за задоволство на корисниците;
- Поврзување на маркетинг менаџерите на каналите на дистрибуција на финансиската институција со информациите за испорака на услугите;
- Обезбедување квалитетни информации за маркетинг менаџерите во едноставен и корисен облик.

CRM нудат предности, но ако се свати CRM погрешно, корисниците кои ќе си заминат нема да се вратат.¹⁷⁸ Развојот и имплементацијата на релациониот маркетинг зависи од видот на дејноста и од желбите на корисниците.

6. Користење на платежни картички во Република Македонија

Република Македонија презема определени мерки за намалување на плаќањата во готовина, и тоа резултира со воспоставен надолен тренд. Но, сепак, денес доминираат плаќања во готовина.

Потврда за ефикасноста на напорите за намалување на плаќањата во готовина се податоците кои укажуваат на намалено учество на готовите пари во паричната маса од 45% во декември 2006 година на 31% во февруари 2009 година, но сепак просечното годишно учество на готовите пари во паричната маса во Република Македонија е високо во однос на ова учество во развиените земји кое се движи во интервал од 10-25%.¹⁷⁹

¹⁷⁸ McDonald, M., On the right track, Marketing Business, April, 2000, p.28

¹⁷⁹ <http://www.nbrm.mk> – Стратегија за развој на платните системи 2013-2017, стр 10

Во периодот од 2006 година па до денес, во Република Македонија постои нагорен тренд на користењето платежни картички, односно бројот на картички е зголемен за 3,6 пати а плаќањата преку ПОС терминалите бележи раст од 6,9%.¹⁸⁰

Но, сепак вредноста на трансакциите со платежни картички во 2012 е ниска и тие најмногу, односно 79%¹⁸¹ од вредноста на трансакциите се користат за подигање готовина од АТМ.

Во 2014¹⁸² година вредноста на трансакциите за плаќање на места на продажба во трговијата е зголемена за 11,5% на годишна основа, при релативно низок годишен раст на подигањето готовина преку банкомати од 1,6%, што укажува на континуиран раст на плаќањето со картички на продажните места.

Бројот на АТМ и ПОС трансакции во милиони и вредност на АТМ и ПОС трансакции во билиони денари со платежни картички, во периодот 2006-2013 година во Република Македонија е во постојан пораст. Со тоа што бројот на ПОС трансакции за првпат е поголем од бројот на АТМ трансакции во 2013 година. Додека пак, вредноста на ПОС трансакциите во овој период е значајно помала од вредноста на АТМ трансакциите.¹⁸³

Употребата на платежните картички во Република Македонија драстично се зголеми во поново време. Така во март 2016¹⁸⁴ година на пазарот во Р. Македонија во оптек се 1 694 152 картички, од нив 1 310 165 се дебитни картички, а 329 185 се кредитни картички. Направени се 5 413 067 трансакции од кои 3 746 874 на продажни места. Вредност на остварени трансакции преку уреди е 14 538 931 332 милијарди денари, и тоа на продажни места 3 867 924, а на банкомати 10 234 665 904 за повлекување готовина и 436 341 245 за . Вкупен број на уреди коишто прифаќаат платежни картички е 41 378, а вкупен број на трговци коишто прифаќаат платежни картички е 24 757, а мрежи на картички во коишто банките се вклучени се: American Express, Casys, DINERS, EURO Standard, MasterCard, ProCredit, ТТК Kartica, VISA.

¹⁸⁰ <http://www.nbrm.mk> – Стратегија за развој на платните системи 2013-2017, стр 11

¹⁸¹ <http://www.nbrm.mk> – Стратегија за развој на платните системи 2013-2017, стр 11

¹⁸² <http://www.nbrm.mk>

¹⁸³ Народна Банка на Република Македонија, 7-ма Конференција за платни системи, Народна Банка на Република Македонија, Јули, 2014

¹⁸⁴ <http://www.nbrm.mk>

Во последниве години расте бројот и вредноста на плаќањата со платежни картички преку интернет.

6.1 Видови платежни картички во Република Македонија

Приватните деловни банки во Република Македонија реализираат картично работење со тоа што издаваат платежни картички. Брендирани платежни картички на мултинационалните финансиски корпорации „МастерКард ворлдвајд“, „Виза интернационал“ и „Американ експрес“ издаваат четиринаесет банки. Додека, национално брендирани картички издаваат пет банки коишто се прифаќаат кај девет банки. Исто така, небанкарското финансиско друштво „Дајнерс клуб Македонија“ издава платежни картички, а воедно поседува интересен систем за обработка на трансакциите.

Пораст на користењето на кредитните картички се забелешува во периодот од 2007 година, иако денес се уште доминира користењето на дебитните картички.

За обработка на трансакциите со домашни платежни картички единаесет банки го користат системот на картичниот оператор „КаСис“, којшто овозможува мултилатерално нето порамнување на плаќањата во земјата, а исто така тој овозможува авторизација, обработка и пренасочување на трансакциите со меѓународни картички. Правната основа на функционирањето на „КаСис“, како платен систем за мултилатерално одложено нето-порамнување на плаќања со домашни платежни картички е Законот за платен промет. Согласно со Законот за Народната банка на Република Македонија и Законот за платен промет, НБРМ е овластена да ја надгледува сигурноста, стабилноста и ефикасноста на платните системи за клиринг и порамнување. Поради тоа, „КаСис“ е предмет на надгледување од страна на НБРМ.

Додека, пет банки, за обработка на трансакциите со меѓународни картички користат услуги од странски процесори (First Data во Словачка и Грција; Bankart во Словенија, Qipri во Германија) а три банки имаат интерни картични системи. Некои банки, пак, поради обемот на активности ги користат услугите на повеќе различни процесори.

Во Република Македонија најмногу трансакции се реализираат со „МастерКард ворлдвајд“ и „Виза интернационал“, а за нивната употреба е овозможено порамнување во денари.

Причини за недоволната употреба на платежните картички за плаќање на продажните места се: ниско ниво на потрошувачка (економска состојба); недоволна информираност на корисниците на картички; високи трошоци за трговците за наплата со картички.

Европската Унија има поставено СЕПА шема со којашто настојува да создаде рамноправни услови за користење на платежните картички во сите нејзини членки, и тоа во насока на намалување на трошоците и поедноставување на употребата на картичките, како за корисниците така и за трговците.

Во Република Македонија се преземаат активности за зголемување на употребата на платежните картички и за имплементација на стандардите на СЕПА. За таа цел планирани се активности¹⁸⁵ како:

-Сеопфатна анализа на трошоците за картично работење во државата со одделните видови странски брендови на платежни картички и согледување на потребата и економската оправданост на воспоставување национален систем за обработка (авторизација и клиринг) на трансакциите со овие платежни картички во денари;

-Изработка на национална шема за плаќања со платежни картички во земјата, врз основа на европското искуство и правилата на СЕПА.

-Зголемување на безготовинските плаќања со цел намалување на готовите пари во оптек и зголемување на финансиската стабилност и економската активност во земјата, а тоа ќе се постигне преку создавање услови за нивна широка и ефикасна употреба (поголема географска покриеност со АТМ и ПОС терминали; електронско банкарство; сигурност на системите за плаќање; прифатливи цени за услуги за безготовинско плаќање; прифаќање на безготовински инструменти за наплата на јавните давачки и услуги).

Бројот на платежни картички, издадени во Република Македонија, со функција за повлекување/депонирање на готовина, според картичен бренд¹⁸⁶ е даден на табела бр 1:

¹⁸⁵ <http://www.nbrm.mk> – Стратегија за развој на платните системи 2013-2017, стр 29

¹⁸⁶ <http://www.nbrm.mk>

	Физички лица	Правни лица
	1 801 676	28 283
Од кои што:		
Visa		1 107 714
MasterCard		636 328
American Express, Diners, и др.		85 917

Табела бр.1 Број на платежни картички, издадени во Република Македонија, со функција за повлекување/депонирање на готовина, според картичен бренд

Од податоците може да се заклучи дека, според картичен бренд, најмногу картички во Република Македонија, има VISA, и тоа 1 107 714, потоа MasterCard картичките кои се вкупно 636 328, и останати брендови како American Express, Diners, и др. кои се во оптек на пазарот во Република Македонија се вкупно 85 917.

Понуда на банките во Република Македонија, во делот на кредитните картички за физички лица¹⁸⁷:

1. Комерцијална банка АД Скопје¹⁸⁸

-MasterCard и Visa кредитни картички;

-Каматна стапка од 11,75%, додека 7,6% кај картичка со девизна сметка;

-Можност за задолжување во висина од 2 месечни плати;

-Без членарина за првата година;

-Минимален месечен износ за плаќање изнесува 10% за MasterCard и 5% за Visa картичките;

-Платежната картичка може да биде поврзана со денарска и девизна сметка;

Можност за СМС известување при секоја направена трансакција.

2. НЛБ Тугунска банка¹⁸⁹

¹⁸⁷ www.bankometar.mk/karticki/kreditni

¹⁸⁸ www.kb.com.mk

¹⁸⁹ www.tb.com.mk

- MasterCard и Visa кредитни картички
- Каматна стапка од 11,25%
- Можност за задолжување во висина од 3 месечни плати
- Без членарина за првата година
- Минимален месечен износ за плаќање изнесува 5% од вкупниот долг на картичката
- Можност за плаќање на рати при подигнување од АТМ

3. Шпаркасе банка Македонија АД Скопје¹⁹⁰

- MasterCard Standard, Visa Classic, MasterCard Gold и Visa Gold кредитни картички
- Каматна стапка од 6% за првата година, по истекот на промотивниот период каматната стапка изнесува 10,90%
- Можност за задолжување во висина од 4 месечни плати
- Без членарина за првата година
- Минимален месечен износ за плаќање изнесува 5% од искористениот кредитен лимит

4. Стопанска банка АД Скопје¹⁹¹

- Visa Star, Visa Gold, кобрендирана Visa Vero, MasterCard Standard;
- 5,9% за MasterCard, 11,25% за Visa (поволности за приматели на плата кои се редовни во отплатата на долгот);
- Максимален кредитен лимит од 300.000,00МКД, додека 600.000,00МКД кај Visa Gold картичките;
- Минимален месечен износ за плаќање 3% кај MasterCard, 5% кај Visa картичките од искористениот кредитен лимит.

5. Халк Банк АД Скопје¹⁹²

- MasterCard Standard, MasterCard PayPass, Visa Classic и Visa Gold;
- Каматна стапка од 11,25% (освен за таргет клиенти каде каматната стапка изнесува 10%);
- Кредитен лимит до 100.000,00МКД, додека 600.000,00 кај Visa Gold картичките;
- Без членарина за првата година;
- Минимален месечен износ за плаќање изнесува 5% од искористениот кредитен лимит, плус камати и надоместоци;

¹⁹⁰ www.investbanka.com.mk

¹⁹¹ www.stb.com.mk

¹⁹² www.halkbank.mk

- Можност за плаќање и до 60 рати кај одредени партнери на банката;
- Собирање на бонус поени при користење на ПОС уреди на Халкбанк;
- Можност за СМС известување при секоја направена трансакција.

6. УНИ банка АД Скопје¹⁹³

- MasterCard и Visa кредитни картички;
- Каматна стапка од 11,25%;
- Кредитен лимит до 120.000,00МКД, додека 600.000,00МКД за Gold кредитните картички;
- Без членарина за првата година;
- Минимален месечен износ за плаќање изнесува 5% од искористениот кредитен лимит.

7. Централна Кооперативна банка¹⁹⁴

- MasterCard Revolving, MasterCard Gold и Visa Revolving;
- Каматна стапка од 10% за MasterCard, додека 11,25% за Visa платежни картички;
- Можност за задолжување до 5 месечни плати;
- Без членарина за првата година;
- Минимален месечен износ за плаќање 3% кај MasterCard, 5% кај Visa картичките од искористениот кредитен лимит.

8. СилкРоуд банка АД Скопје¹⁹⁵

- American Express;
- Каматна стапка од 11,25%;
- Можност за задолжување до 2 месечни плати;
- Без членарина за првата година;
- Минимален месечен износ за плаќање 5% од искористениот кредитен лимит.

9. Охридска банка АД Скопје¹⁹⁶

- MasterCard revolving, MasterCard Gold, Visa Classic, Visa Gold;
- Каматна стапка од 11,25%;
- Можност за задолжување до 180.000,00МКД;
- Без членарина за првата година;

¹⁹³ www.unibank.com.mk

¹⁹⁴ www.ccbank.mk

¹⁹⁵ www.silkroadbank.com.mk

¹⁹⁶ www.ohridskabanka.mk

-Минимален месечен износ за плаќање 5% од искористениот кредитен лимит;

-Можност за СМС известување при секоја направена картичка.

10. Стопанска банка АД Битола¹⁹⁷

-Visa Classic и Visa Gold;

-Каматна стапка од 10,50% до 11,25%;

-Можност за задолжување до 500.000,00МКД за Gold картичките;

-Годишна членарина во износ од 600МКД, без надомест за остварен промет над 100.000,00МКД;

-Минимален месечен износ за плаќање 5% од искористениот кредитен лимит.

11. Прокредит банка¹⁹⁸

-Visa Classic и MasterCard;

-Каматна стапка од 11,25%;

-Можност за задолжување до три месечни плати;

-Годишна членарина во износ од 600 МКД;

-Минимален месечен износ за плаќање 10% од искористениот кредитен лимит.

12. Еуростандард банка¹⁹⁹

-MasterCard Standard и MasterCard GOLD;

-3% Минимален месечен износ за отплата од 3,0% од вкупниот долг;

-Можност за кредитен лимит до 3 плати или 300 000 денари (можност за неограничен кредит лимит согласно кредитна способност);

-Безкаматен грејс период до 45 дена за трансакции на продажни места;

-Без надомест за користењето на картичката во првата година;

-Можност за издавање на две дополнителни картички.

Diners® Club кредитна картичка

-Можност до 12 рати без камата за трансакции на продажни места;

-Одобрен кредитен лимит согласно кредитна способност на барателот;

-Можност за издавање на две дополнителни картички;

¹⁹⁷ www.stbbt.com.mk

¹⁹⁸ www.procreditbank.com.mk

¹⁹⁹ www.eurostandard.com.mk

- Можност за користење траен налог;
- Безкаматен грејс период за трансакции на продажни места.

6.2Имплементација на маркетинг концептот при користење платежни картички во Република Македонија

Во Република Македонија финансиските институции нудат слични услуги, како во работењето со населението, така и во работењето со компаниите. Затоа треба да се анализира квалитетот на финансиските услуги и да се определат стратегии за унапредување на квалитетот на процесот на услужување на корисниците. Имено, финансиските институции се стремат да понудат иновативни услуги и можности за корисниците со кои ќе делуваат проактивно и ќе го привлечат нивното внимание. Така, ако во претходниот период цел на маркетинг комуникациите на финансиските институции била да ги истакнат предностите од користењето платежни картички, денес кога најголем број од населението користи платежни картички, тие се насочени кон креирање услужен производ кој во целост ќе го замени користењето на готовина.

Конкретно, банките во Република Македонија ги преземаат следниве активности за имплементација на маркетингот на услугите и зголемување на конкурентноста:

А)Креираат слогани за изградба на силен бренд:

- Комерцијална банка – „Заедно создаваме вредности“;
- Стопанска банка – Скопје – „На Ваша страна“;
- Тутунска банка – „Знам зошто“;
- Охридска Банка - Societe General – „Здружени сме посилни“;
- Шпаркасе банка – „Банка на вашето семејство“;
- Халк банка – „Секогаш тука за Вас“;
- Стопанска банка - Битола – „Наша банка“;
- Еуростандард банка – „Прво луѓето па профитот“;
- Капитал Банка – „Растеме заедно“;
- Diners Club – „Создадени еден за друг“

Б)Воведуваат нови услужни производи

-Силк Роад банка – (2015 година) – понудила подобрен производ за станбен кредит во МКД и вовела двоен бонус за сите American Express кредитни картички поврзани со станбениот кредит, орочените депозити и други производи. Исто така, банката имплементирала програма „Твој бонус“ за American Express, што придонела за континуирано остварување позитивни резултати за зголемување на бројот и вредноста на трансакциите со платежните картички. Таа е програма за соработка со повеќе од 100 трговци (200 продажни места), која им нуди на корисниците поврат на 15%, а истата добила признание во категоријата „Најиновативна поволност за картички“ на American Express ЕМЕА маркетинг наградите. Банката го зголемила учеството на пазарот на ПОС терминали во земјата на 9,4% во 2015 година.²⁰⁰

-Комерцијална банка²⁰¹ - воведува нова услуга за мобилно банкарство, со што ќе придонесе производите/услугите на банката да се доближат до нејзините корисници, пред сè до помладата популација. Исто така, таа го унапредува квалитетот на услугите со користење на менито на банкоматите за рекламни-информациски цели, веб страницата на банката е дополнета со виртуелна локациска мапа за експозитурите и филијалите, воведување на сите услуги кои ги нуди e-banking-от за правни и физички лица на веќе постоечките инфокиосци на банката, поставување терминали (компјутери) во поголемите ребрендираните експозитури и филијалите каде корисниците ќе можат да се запознаат со можностите и предностите на електронското банкарство и др. Банката воведува картички за безконтактно плаќање (contactless) технологија за мали и брзи плаќања и виртуелни POS терминали со можност за плаќање преку мобилен телефон (mPOS).

-Стопанска банка – Скопје²⁰² – понудила безконтактни картички, обезбедени со највисоки стандарди за електронски плаќања ширум светот, со нов дизајн и нови услужни понуди; поставила банкомати со можност за уплата (Cash In);

-НЛБ Тутунска банка²⁰³ – понудила услуга со можност да се зголеми функционалноста на картичките за штедење, преку услугата „Штеди го кусурот“, со која може да се дополни било која картичка според изборот на корисникот, а извршените плаќања да се

²⁰⁰ Силк Роад банка - Годишен извештај за 2015 година, стр 163

²⁰¹ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 32

²⁰² <http://www.stb.com.mk/>

²⁰³ www.kapital.mk, Капитал, број 903, 17.02.2017, стр. 39

заокружуваат за 50, 100 или повеќе денари над износот на кој се реализира трансакцијата. Разликата меѓу износот на кој се реализира трансакцијата и заокружениот износ се депонира на посебна сметка на корисникот и му овозможува заштеди, без сериозно финансиско оптоварување.

-Охридска банка – Societe General²⁰⁴ – настапила на пазарот со иновативна понуда осигурување на картички, со комбинирање на осигурувањето и услугите за платежни картички, така „Ин Кардс“ (картичка која вклучува осигурување, така што во зависност од типот на картичката осигурувањето може да покрие: медицинска помош, помош при патување, одложување на авионски летови или доцнење на багаж) и воедно е единствена таква услужна понуда на пазарот на картички;

-Стопанска банка – Битола²⁰⁵ – воведува услужна понуда под името „Концепт за секој ден“, која што опфаќа покрај Visa картичката и Master кредитна и Master дебитна картичка, кои се од типот Contactless Smart Chip картички, со исклучително конкурентни услови на пазарот, а истите нудат можност за безконтактно плаќање Pay Pass; Во 2015 година банката воведува услуга за SMS известување со која што на корисниците им овозможува за секоја направена трансакција со картичка, како и за секоја промена на трансакциска сметка да добијат SMS известување, во реално време.

-Прокредит банка²⁰⁶ – воведува зона 24/7 со која овозможува банкарска услуга во секое време. Секоја зона 24/7 има банкомати за исплата и уплата на денари и евра за правни и физички лица, инфо терминал за електронско плаќање на налози и печатење изводи, сеф за дневен промет и телефон за повик кон контакт центарот на банката. Новина е и поставувањето на банкомати за уплата и исплата на долари на три локации во Република Македонија, како и банкомати за уплата на кованици. Со оваа услуга, физичките лица можат само со една картичка да дополнуваат или да повлекуваат пари од сите нивни трансакциски или штедни сметки на банкомат, а правните лица можат да уплаќаат дневен промет или да повлекуваат материјални и патни трошоци. Така, Прокредит банка е единствена банка во Република Македонија која овозможува пристап до штедна сметка на банкомат, во било кое време во текот на денот;

²⁰⁴ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 32

²⁰⁵ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 34

²⁰⁶ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 41

-Шпаркасе банка²⁰⁷ – за првпат во Република Македонија го реализира моделот за пренос на побарувања кон компанијата EOS, со цел елиминирање на лошите пласмани од билансите на банката преку пренесување на ризикот за ненаплатливост на истите кон EOS, со што тој создава вистинска додадена вредност за банката која го имплементирала овој модел;

- Diners Club²⁰⁸ – нуди користење на кобрендирани картички и тоа: - Diners Club Еуролинк осигурување картичка; - Diners Club Кроациа Осигурување живот картичка; Diners Club Ацибадем Систина кредитна картичка; Diners Club Македонски телеком кредитни картички; Diners Club Еуростандард Банка кредитна картичка; Diners Club НЛБ Тутунска Банка приватна кредитна картичка.

В) Реализираат промоција на продажба

-Комерцијална банка²⁰⁹ – нуди поволности за корисниците на платежни картички, како: најповолни каматни стапки; ослободување од членарина за првата година; промотивни кампањи; попусти; привилегии; бонуси и сл.;

-Силк Роад банка – (2015 година) –имплементирала програма „Твој бонус“ за American Express, што придонела за континуирано остварување позитивни резултати за зголемување на бројот и вредноста на трансакциите со платежните картички. Таа е програма за соработка со повеќе од 100 трговци (250 продажни места), која им нуди на корисниците поврат на 15%, а истата добила признание во категоријата „Најиновативна поволност за картички“ на American Express ЕМЕА маркетинг наградите. Банката го зголемила учеството на пазарот на ПОС терминали во земјата на 9,4% во 2015 година²¹⁰

-НЛБ Тутунска банка²¹¹ – го стимулира користењето на картичките со можности на плаќање на рати на одделни куповни трансакции над определен износ; примена на револвинг принципот при отплата на долг; грејс период во доспевање на рати за отплата;

²⁰⁷ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 48

²⁰⁸ www.diners.com.mk

²⁰⁹ <http://www.kb.com.mk/>

²¹⁰ Силк Роад банка - Годишен извештај за 2015 година, стр 163

²¹¹ www.kapital.mk, Капитал, број 903, 17.02.2017, стр. 38

поделба на рати на одделни плаќања без задолжување со камата; за секоја апликација за MasterCard банката доделува карти за кино, театар или куглање, како и можност за користење на тие картички без членарина за следната година, доколку во промотивниот период направат 10 трансакции; и сл.;

-Шпаркасе банка²¹² – го стимулира користењето на платежни картички со нудење можност за корисниците да плаќаат на рати без редовна камата; да повлекуваат готовина од АТМ без провизија, во секој последен викенд од месецот во текот на цела 2017 година;

-Стопанска банка – Битола²¹³ – нуди можност корисникот на MasterCard standard сам да го избере процентот на месечна отплата на потрошениот кредитен лимит, кој минимално може да биде 1% од износот и реализираните трансакции во текот на месецот.

-УНИБанка²¹⁴ – со картичките на оваа банка е овозможено плаќање на рати без камата на повеќе од 260 продажни места на нејзините ПОС терминали. Корисникот на картичката од УНИБанка има можност да купи веднач, а го плати износот на максимум 48 рати, зависно од продажното место.

-Diners Club²¹⁵ – за корисниците на неговите картички нуди можности за: плаќање на рати; плаќање со попуст; подигнување готовина на рати; роденденски подароци; трајни налози; наградна програма, SMS инфо

Г)Реализираат маркетинг истражување

-Комерцијална банка²¹⁶ – реализира маркетинг истражувања со користење услуги од маркетиншки агенции (омнибус истражувања за банките, mystery shopping и други), како и други начини на прибирање на податоците (спроведување на интерни истражувачки проекти) со цел да се добијат информации за сегашните и идните потенцијални потреби и желби на корисниците. Цел на маркетинг истражувањето е унапредување на перцепцијата за брендот на банката и навремено и точно информирање на корисниците за асортиманот

²¹² <https://sparkasse.mk>

²¹³ www.kapital.mk, Капитал, број 903, 17.02.2017, стр. 46

²¹⁴ <http://www.unibank.com.mk/>

²¹⁵ www.diners.com.mk

²¹⁶ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 31

на производи и услуги, унапредување на класичните канали на дистрибуција и понуда на посовремени алтернативни решенија согласно потребите и желбите на корисниците.

Д)Реализираат ефикасна маркетинг комуникација

-Комерцијална банка²¹⁷ - со ефикасна маркетинг комуникација гради преференција кон брендот и производите на банката. Таа опфаќа: одржување на корпоративниот имиџ на банката преку истакнување на корпоративните вредности во сите промотивни активности, поддршка на, реализација на промотивни кампањи за одредени производи наменети за население, редовно изготвување и ажурирање на печатени промотивни материјали (брошури, летоци и постери) за производите/услугите на банката и организирање на нивната дистрибуција до експозитурите и филијалите на банката и редовно ажурирање на web-страницата на банката, инфокиосците и контакт-центарот; интегрирање на нови канали на комуникација, како Quick Response - QR кодови на печатени промотивни материјали за брз пристап до содржини на интернет преку мобилен телефон, како и имплементација на новиот систем за промотивна комуникација преку e-mail.

Во 2015 година Банката реализирала повеќе промотивни активности и кампањи во насока на претставување на Банката и нејзините производи и услуги, и тоа: корпоративна кампања со слоган „60 години заедно создаваме вредности“, кампања со слоган „Толку лесно“ за промовирање на бесконтактното плаќање со MasterCard® картичките на Банката и новата Debit MasterCard® World дебитна картичка за физички лица, кампања со слоган „Плаќај побрзо“ за промовирање на бесконтактното плаќање со VISA деловните картички на Банката, промоција на MasterCard® Platinum кредитната картичка, промоција на плаќањето на рати без камата со дебитните картички, промоција за VISA деловните картички на Банката со слоган „Добивка за твојот бизнис“, продолжување на промотивните активности за кредитот за купување и изградба на недвижен имот со евро клаузула со слоган „Кров над глава за сите нас“ и спроведување голема на градна игра по повод 20 години од издавањето на првата MasterCard® картичка на Комерцијална банка со слоган „Купувај, од срце подарувај и вредни награди освојувај“.

²¹⁷ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 31

-Стопанска банка – Скопје²¹⁸ – реализира маркетинг комуникација преку интерактивни медиуми, добива брз feedback (повратна информација) од корисниците како основа за корекција на идната услужна понуда;

-Стопанска банка – Битола²¹⁹ – од ноември 2016 година ја унапредува комуникацијата со корисниците преку нова web страница

-НЛБ Тутунска банка²²⁰ – реализира маркетинг комуникација за истакнување на бројните предности на платежните картички кои ги издава;

Г) Градат култура за општествено одговорни компании

-Комерцијална банка²²¹ – реализира активности за градење и зајакнување на имиџот на општествено одговорна компанија која ги поддржува вистинските вредности во заедницата. Банката поддржува настани и проекти од повеќе области, и тоа: спорт, култура, уметност, научно-истражувачка и издавачка дејност, конференции, хуманитарни проекти и сл.

-Прокредит банка²²² – нуди можност за штедење на еко штедна сметка, со што се комплетира еко стратегијата на банката и ја заокружува понудата за еко корисниците на банката. Притоа, се почитува принципот колку повеќе еко зачтеди, толку повеќе еко кредити. Еко штедната сметка е флексибилен начин на штедење каде корисниците можат во секое време да дополуваат или повлекуваат средства директно од банкомат, преку нивната платежна картичка. Целокупното работење на банката се раководи според принципите за заштита на животната средина, почнувајќи од изградба на енергетски ефикасна Централна Управа и еко возен парк, па се до активно кредитирање и активна поддршка на еко проекти на корисниците;

-Шпаркасе банка²²³ – гради корпоративна општествена одговорност и приота ги опфатила следниве сегменти: социјален, образовен, опкружување и интерен сегмент. Таа поддржува

²¹⁸ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 31

²¹⁹ <http://www.stbbt.com.mk/>

²²⁰ <http://www.nlb.mk/>

²²¹ <http://www.kb.com.mk/>

²²² www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 41

²²³ <https://sparkasse.mk>

реномирани културно-уметнички настани (Охридско лето, Виенски бал, Златно славејче) како и настани за поддршка на локалните заедници („На кафе со Шпаркасе“), образованието и науката („Медо штедо“ и „Медена“).

Е)Реализираат СТП (сегментација, таргетирање, позиционирање) стратегија

-Уни банка²²⁴ – нуди индивидуално прилагодена услуга кон секоја целна група, така за корисниците на кредитни картички со висок кредитен лимит, во неколку наврати понудила специјални услови како минимален износ на подмирување обврски и можност за плаќање на рати кај голем број трговци;

-Стопанска Банка – Скопје²²⁵ – ги антиципира очекувањата на корисниците, постојано ги прилагодува услугите кон целниот сегмент, настапува на пазарот со флексибилна услужна понуда; настапила на сегментот млади корисници од 18-28 години со понуда ТОПСИ – платформа за пристап до основните бакарски услуги, но која овозможува и едукација, забава, креативност и промотивни попусти. Исто така, оваа банка нуди препознатливост на општествениот статус при секоја употреба на картичката Visa GOLD во продажната мрежа во Република Македонија или странство и VIP влезница во ексклузивниот клуб на корисници на премиум картички кои насекаде се препознатливи и наградени со највисоко ниво на услуга.

-Стопанска банка – Битола²²⁶ – во последните години нуди услужни производи по мерка на нејзините корисници, што претставува основа за конкурентска предност на банката;

-Прокредит банка²²⁷ – нуди персонализирана советодавна услуга за корисниците на банката; Таа го воведува концептот на лично банкарство со кој што на корисниците им овозможува специјализиран банकार за планирање на личните финансии или финансиите на бизнисите;

²²⁴ www.unibank.com.mk

²²⁵ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 47

²²⁶ <http://www.stbbt.com.mk/>

²²⁷ www.kapital.mk, Капитал, број 889, 11.11.2016, стр. 47

6.3 Ефекти од имплементација на маркетинг концептот при користење на платежни картички во Република Македонија

Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички, во Република Македонија, има позитивни ефекти врз работењето на финансиските институции кои ги нудат тие услуги, врз корисниците кои ги користат услугите за платежни картички и врз трговците кои овозможуваат плаќање со платежни картички. Имено, со имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички, финансиските институции го зголемуваат квалитетот на услугите, корисниците на платежните картички го зголемуваат нивното задоволство, а трговците го унапредуваат нивното работење со тоа што создаваат лојални потрошувачи на долг рок.

Ефектите од користењето платежни картички се повеќекратни, и тоа: за корисниците, за финансиските институции што ги издаваат и за трговците.

Ефекти од користењето платежни картички за корисниците се: удобност во реализирањето активности како што се подигањето готовина од банкоматите (без потреба од чекање на шалтерите и во кое било време независно од работното време на банката); погодности при плаќање производи/услуги (плаќаат на рати, немаат потреба да носат готовина во себе, се чувствуваат посигурни); во случај на губење на картичката (таа може да се блокира што не е случај со губењето готовина). Значи, предностите што ги овозможуваат платежните картички се повеќекратни. Значи, евидентни предности од користењето платежни картички за корисниците се:

- Ослободуваат од ризик којшто со себе го продуцира носењето готовина;
- Едноставно реализирање на трансакциите;
- Плаќање на рати;
- Ги намалуваат трансакциските трошоци;
- Единствен систем за плаќање којшто не познава национални валутни граници;
- Сигурно од злоупотреби заради можноста од блокирање на нејзиното користење.

Издавањето картички е многу привлечна активност за секоја банка, поради позитивните ефекти, и тоа:

-прво, преку нив, банките привлекуваат корисници, коишто потоа користат и други банкарски производи; и

-второ, картичките претставуваат значаен извор на приходи. Така, на некои картички, банките наплаќаат годишна членарина во определен износ, којшто зависи од прометот направен со помош на картичката, или пак, банките им наплаќаат на трговците определен надомест, изразен како процент од вредноста на прометот направен со употреба на картичките. Исто така, како приход се јавува и провизијата што банките ја наплаќаат при повлекувањето готови пари од банкоматите, каматата на искористените кредити врз основа на картичките и провизијата што ја плаќаат трговците.

Ефекти од користењето платежни картички за продажните места се:

- Поголем обем на купување производи/услуги;
- Поголема фреквенција на купување производи/услуги;
- Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите;
- Помала чувствителност кај корисниците на понудата за производи/услуги од конкуренцијата;
- Препорака од корисниците за користење на производи/услуги (зборови на уста).

Ефекти од користење дебитни картички се:

- Предности: лесна за носење; прифатени речиси во целиот свет; побезбедно за разлика од кеш; подигнување кеш од банкомати вообичаено; без наплата на дополнителни трошоци; можност за купување преку мобилен, пошта или интернет;
- Недостатоци: не е дозволено позајмување, корисникот не може да плати кредитно со дебитна картичка; случајни прекорачувања при што корисникот ќе биде соочен со дополнителни трошоци; нудат помала протекција за разлика од кредитните картички.

Ефекти од користење кредитни картички се:

- Предности: лесна за носење, лесна за користење; кредитните картички се прифатени на повеќе места, побезбедни се за носење за разлика од кеш – ако картичката корисникот ја изгуби потребно е да се обрати до банката и едноставно да ја поништи, а ако е злоупотребена постои можност средствата да бидат вратени; купи сега, плати подоцна –

ако корисникот нема доволно кеш кој што му е потребен до следната плата кредитната картичка му овозможувам поголем финансиски простор;

-Недостатоци: исплати со високи камати – ако корисникот не го подмири својот долг на крајот на месецот ќе мора да плати камата на тој долг; дополнителни трошоци – исто како и каматите корисникот може да плаќа дополнителни трошоци и пенали за надминување на кредитниот лимит или промашување на исплата на рата; поскапо при користење во странство – зависи од самата картичка, некои се дизајнирани за патување и слично;

Ефекти од кобрендирана картичка MasterCard® SCM се: без членарина за првата година од издавањето; редовни попусти и бонуси во одреден процент на секоја трансакција направена во продажните места во Skopje City Mall; бонусот се добива во минимален износ од 1.000 денари, во вид на подарок-картичка; можност за минимално враќање од само 10% од искористениот дел од кредитниот лимит; кредитен лимит до износ двојно поголем од слободниот дел од месечната плата; поврзана со една сметка за плаќања во земјата и во странство; бескаматен период од 45 дена на трансакции направени на продажно место; овозможува купување преку интернет; дополнителни картички за најблиските, со можност за прилагодување на лимитите за секоја од картичките; ниски провизии и надоместоци за користење на картичката; состојбите на сметките можат да се следат од дома, работно место или каде било во светот, преку услугите интернет банка и SMS банкарство; можност за едноставно подмирување на обврските преку услугата траен налог; 24/7 поддршка за корисниците.

Позитивни ефекти од безконтактното плаќање имаат:

-Финансиските институции што ги издаваат: со безконтактните плаќања, тие можат да го зголемат обемот на трансакции превземајќи ги трансакциите кои вообичаено се извршуваат со готовина; тие можат да се издвојат од другите институции и со иновативното решение да придонесат за зголемување на лојалноста на корисниците и нивно задржување; зголемување на износите по трансакција; намалување на оперативните трошоци;

-Корисниците: зголемување на можностите за купувачите (бидејќи медиумите за плаќање доаѓаат во различна форма, прилагодени на изборот на корисникот); побрза трансакција

(процесирањето е брзо, едноставно); продолжување на „животот“ на медиумот (не постои директен контакт или провлекување на магнетна лента, помала е истрошеноста на медиумот за плаќање; зголемување на безбедноста на трансакциите (медиумот за плаќање секогаш е кај купувачот; информацијата разменета со читачот не е информација за сметката, туку потполно криптирана информација која овозможува поголема безбедност од конвенционалните платежни картички);

-Трговците: побрза трансакција (процесирањето е брзо, едноставно); зголемување на износите по трансакција, намалување на оперативните трошоци; купувачите не се повеќе лимитирани со плаќање во готовина.

Како показатели за ефекти од имплементација на маркетинг концептот при користење на платежни картички во Република Македонија, ќе ги наведеме:

-Порастот на картичките во оптек во Република Македонија, во периодот 2005-2016, види табела бр.2 и графикон број 1,2,3,4;

-Порастот на бројот на трговци (продажни места) што прифаќаат платежни картички во Република Македонија, во периодот 2005-2016, види табела бр.3, графикон 5,6,7

-Порастот на бројот на трансакции со платежни картички во Република Македонија, во периодот 2005-2016, види табела бр 4. , види табела бр5. графикон 8, 9, 10, 11

-Порастот на вредноста на трансакциите направени со платежни картички во Република Македонија, во периодот (2015-2016), види табела бр.6

Број на картички во оптек							
Година	Месец	Кеш функција	Дебитна функција	Кредитна функција	Електронски пари-функција	Комбинирана функција	Вкупен број на картички во циркулација
2005	Дек	6.189	77.783	69.670	-	24.581	178.223
2006	Дек	9.369	221.617	106.458	-	81.724	419.168
2007	Дек	9.781	353.551	168.849	-	184.430	716.611
2008	Дек	-	481.477	197.740	-	368.281	1.047.498
2009	Дек	79.335	559.198	188.612	-	462.172	1.289.317
2010	Дек	71.001	1.048.183	303.158	-	0	1.422.342
2011	Дек	60.907	1.098.795	290.638	-	0	1.450.340
2012	Дек	54.765	1.156.562	295.815	-	0	1.507.142
2013	Дек	54.770	1.188.947	313.365	-	-	1.557.082
2014	Дек	52.004	1.231.492	317.949	-	-	1.601.445
2015	Дек	53.677	1.289.126	327.962	-	-	1.670.765
2016	Мар	54.802	1.310.165	329.185	-	-	1.694.152

извор: НБРМ

Табела бр.2 Број на картички во оптек²²⁸

Графикон бр.1



Графикон бр.2



Графикон бр.3



Графикон бр.4



Според презентираниите податоци, може да се заклучи дека во република Македонија, после 2005 година евидентен е позначителен раст на циркулација на платежни картички што се должи на низа законски регулативи спроведени од страна на државата. Уште поизразена циркулација на платежни картички се забележува после 2010 година, и се до

првиот квартал од 2016 година бележат тренд на континуиран раст. Исто така може да се констатира дека бројот на дебитни картички е неколкукратно поголем во споредба со платежните картички кои имаат кредитна функција.

Број на уреди на кои се прифаќаат платежни картички									
Година	Месец	На продажни места			На банкомати			Вкупен број на уреди коишто прифаќаат платежни картички	Вкупен број на трговци коишто прифаќаат платежни картички
		на импринтери	на ПОС терминали	вкупно	сопствени	изнајмени	вкупно		
2005	Дек	3.761	2.153	5.914	97	60	157	6.071	4.715
2006	Дек	3.992	5.554	9.546	176	121	297	9.843	7.196
2007	Дек	3.828	14.056	17.884	397	132	529	18.413	14.243
2008	Дек	7.688	21.465	29.153	624	137	761	29.914	22.152
2009	Дек	6.909	24.538	31.447	695	137	832	32.279	22.724
2010	Дек	6.857	24.634	31.491	770	99	869	32.360	22.668
2011	Дек	7.169	26.266	33.435	777	99	876	34.311	23.392
2012	Дек	5.471	27.796	33.267	753	99	852	34.119	22.819
2013	Дек	5.513	31.654	37.167	820	110	930	38.097	24.648
2014	Дек	5.457	33.570	39.027	857	102	959	39.986	25.463
2015	Дек	5.215	35.286	40.501	970	79	1.049	41.550	26.465
2016	Мар	5.041	35.278	40.319	981	78	1.059	41.378	24.757

извор: НБРМ

Табела бр.3 Број на трговци кои прифаќаат плаќање со платежни картички Република Македонија²²⁹

Графикон бр.5



²²⁹ www.nbrm.mk

Графикон бр.6



Графикон бр.7



Паралелно со порастот на платежни картички во циркулација се забележува идентичен пораст на инсталирани уреди (ПОС терминали и банкомати). Како што се зголемува бројот на платежни картички во оптек, така се повеќе се зголемува свеста на граѓаните за придобивките од употребата на платежните картички. Тоа само по себе повлекува реакција кај трговците, но и кај банките, која се манифестира со инсталирање на технолошки уреди (ПОС терминали и банкомати).

Така бројот на трговци кои инсталирале технолошки уреди за реализирање на трансакции со помош на платежни картички (графикон бр.7) во првиот квартал од 2016 година изнесува 24 757 што пак во споредба со Декември 2015 е намален за околу 1 600 што веројатно се должи на трендовите во економијата. Генерално се забележува пораст на трговци кои прифаќаат ваков начин на одвивање на финансиски трансакции, набљудувљно во периодот од 2005 до првиот квартал на 2016 година.

Година	Месец	Вкупен број на остварени трансакции преку уреди	На продажни места			
			на импринтери	на ПОС терминали	преку персонален компјутер или друг терминал	Вкупно
2005	Дек	344.516	5.446	128.960	-	134.406
2006	Дек	585.442	3.377	199.263	-	202.640
2007	Дек	1.853.920	4.586	591.604	-	596.190
2008	Дек	2.598.966	82.411	880.370	4.301	967.082
2009	Дек	2.683.930	9.251	1.008.219	6.393	1.023.863
2010	Дек	2.892.644	9.625	1.127.809	10.074	1.147.508
2011	Дек	3.408.511	12.710	1.596.893	7.144	1.616.747
2012	Дек	3.903.115	14.480	2.020.293	7.478	2.042.251
2013	Дек	4.274.092	16.138	2.346.525	31.959	2.394.622
2014	Дек	4.844.289	6.052	2.803.439	82.938	2.892.429
2015	Дек	6.238.078	3.907	3.685.964	91.413	3.781.284
2016	Мар	6.007.063	4.839	3.617.100	124.935	3.746.874

Табела бр. 4 Број на трансакции со платежни картички во Република Македонија²³⁰

За повлекување готовина				За депонирање готовина			
сопствени банкомати	изнајмени банкомати	преку други уреди	Вкупно	сопствени банкомати	изнајмени банкомати	преку други уреди	Вкупно
157.982	21.976	30.152	210.110	-	-	-	-
286.998	55.169	40.635	382.802	-	-	-	-
1.034.213	96.381	127.136	1.257.730	-	-	-	-
1.442.022	136.528	53.334	1.631.884	-	-	-	-
1.511.409	97.343	51.315	1.660.067	-	-	-	-
1.619.017	83.975	42.144	1.745.136	-	-	-	-
1.678.757	79.701	33.306	1.791.764	-	-	-	-
1.747.913	79.859	33.092	1.860.864	-	-	-	-
1.744.127	89.146	46.197	1.879.470	-	-	-	-
1.836.281	94.276	21.303	1.951.860	-	-	-	-
2.314.442	98.073	24.240	2.436.755	20.039	-	-	20.039
2.128.779	87.967	20.350	2.237.096	23.093	-	-	23.093

Табела бр.5 Број на реализирани трансакции преку уреди, според функција²³¹

Графикон бр.8



²³¹ www.nbrm.mk

Графикон бр.9



Графикон бр.10



Графикон бр.11



ПОС терминалите и банкоматите се најексплоатирани технолошки уреди за реализирање на трансакции. ПОС терминалите како продажни места, а банкоматите како уреди за повлекување на готовина. Притоа, може да се констатира пораст на реализираните трансакции. Новина е услугата за „депонирање на готовина, во сопствени банкомати“, која се нуди за прв пат во 2015 година, а во првиот квартал на 2016 бројот овие трансакции достигне 23 093 трансакции. Во иднина овој тренд на депонирање на готовина преку банкомат се очекува да прсате.

Вредност на остварени трансакции со платежни картички

	Кеш функција	Дебитна функција	Кредитна функција	Електронски пари-функција	Комбинирана функција	Вкупна вредност на остварени трансакции
2015 Јан	193,719,593	8,964,346,064	1,255,393,895	-	-	10,413,459,552
Фев	194,200,088	9,493,784,485	1,235,790,532	-	-	10,923,775,105
Мар	223,031,010	10,240,074,427	1,487,193,603	-	-	11,950,299,040
Апр*	224,974,987	10,531,179,151	1,498,650,992	-	-	12,254,805,130
Мај	218,363,167	10,309,265,574	1,379,465,955	-	-	11,907,094,696
Јун	236,634,211	10,856,174,750	1,564,768,247	-	-	12,657,577,208
Јул	242,312,966	11,045,001,705	1,592,133,582	-	-	12,879,448,253
Авг	221,668,171	10,126,369,634	1,412,402,801	-	-	11,760,440,606
Сеп	223,808,924	10,586,945,961	1,459,264,221	-	-	12,270,019,106
Окт	218,437,469	10,710,125,969	1,458,102,683	-	-	12,386,666,121
Ное	214,935,557	10,469,602,909	1,487,017,583	-	-	12,171,556,049
Дек	235,692,889	12,638,748,368	1,619,533,393	-	-	14,493,974,650
2016 Јан	178,832,389	9,645,510,213	1,245,865,863	-	-	11,070,208,465
Фев	204,484,932	10,782,112,763	1,377,552,794	-	-	12,364,150,489
Мар	223,612,945	11,271,613,210	1,511,486,864	-	-	13,006,713,019

.. **

Табела бр. 6 Вредност на остварени трансакции со платежни картички²³²

²³² www.nbrm.mk

Вредноста на реализираните трансакции на крајот на 2015 година преку платежните картички достигнала скоро 14.5 милијарди денари. Од нив преку дебитните картички се реализирани над 12.6 милијарди денари, додека пак со кредитните картички се реализирани над 1.6 милијарди денари, а најмал обем имаат кеш картичките со вкупна вредност од 235 милиони денари.

Бројот на платежни картички, бројот и вредноста на трансакциите во банките во Република Македонија за периодот од 2012 до 2015 година е прикажан во табела број 7.

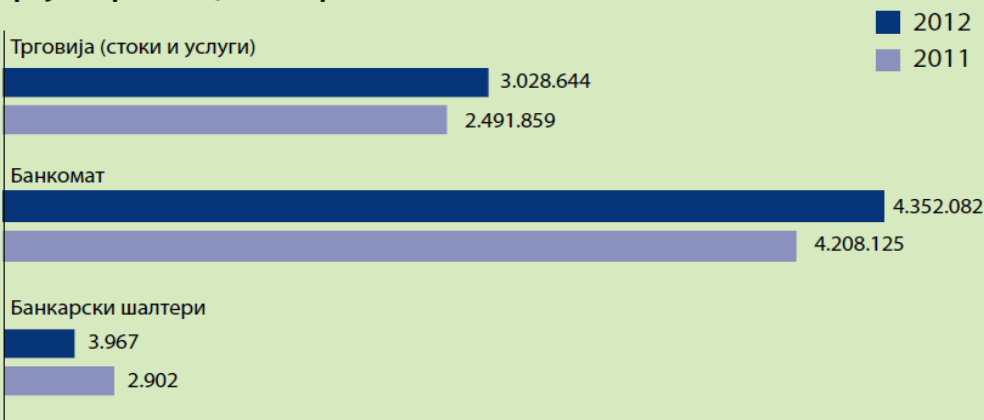
Банка	Година	Дебитни картички за физички лица	Кредитни картички за физички лица	Платежни картички за правни лица	Вкупно активни картички (% пораст во однос на претходна година)	Број на трансакции (% пораст во однос на претходна година)	Вредност на трансакции МКД милиони (% пораст во однос на претходна година)
Комерцијална банка	2012	193125	51503	2722	247 574	7 384 693 (10,2%)	23100,4 (6,5%)
	2013	195954	51302	3267	251 897 (1,7%)	9 561901 (9,1%)	24 113,0 (3,6%)
	2014	201604	49362	4043	256 963 (2%)	10 731 923 (12,2%)	25 727,6 (6,7)
	2015	216692	47815	4894	269 401 (5,6%)	11 909 935 (11%)	27 495,6 (6,9%)
Стопанска банка АД Скопје	2012	241000	83663	/	327 663	(37,8%)	50
	2013	288057	71943	/	365000	(15%)	53, 3
	2014	295100	85400	/	395000 (11,5%)	/	59, 6
	2015	315000	109000	/	424000	/	63, 9
НЛБ Тутунска банка	2012	/	/	/	391362 (8,6%)	105 490 (е-банкарство)	399,7 (е-банкарство)
	2013	/	/	/	405892	151 531	563,0

					(3,7%)	(е-банкарство)	(е-банкарство)
	2014	/	/	/	418774 (3,2%)	198950 (е-банкарство)	796 (е-банкарство)
	2015	/	/	/	474761 (9,8%)	(16%)	/
Халк банка	2012	/	/	/	17703	175023	325,95
	2013		/	/	25892 (46%)	390990 (123%)	756,45 (131%)
	2014	/	/	/	36 667 (22,16%)	4 952000 (45%)	996,3 (32%)
	2015	/	/	/	39 675	7122000 (43,82%)	/
ТТК банка	2013	/	/	/	(5,81%)	(15%)	(9%)
	2014	/	/	/	31947	(9,8%)	(11,6%)
	2015	/	/	/	33488 (5,8%)	(12,6%)	(6,7%)

Табела бр. 7 Број на платежни картички, број и вредност на трансакции во банките во Република Македонија за период 2012-2015 година (Извор: сопствено истражување)



Број на трансакции во мрежата на Банката



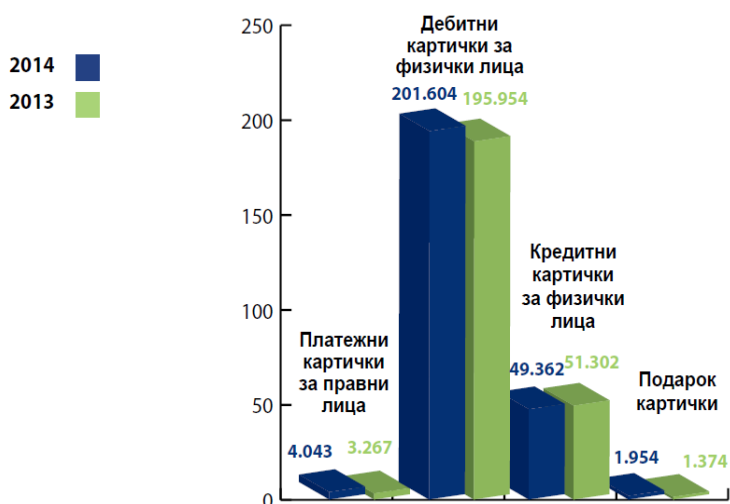
Структура на платежни картички



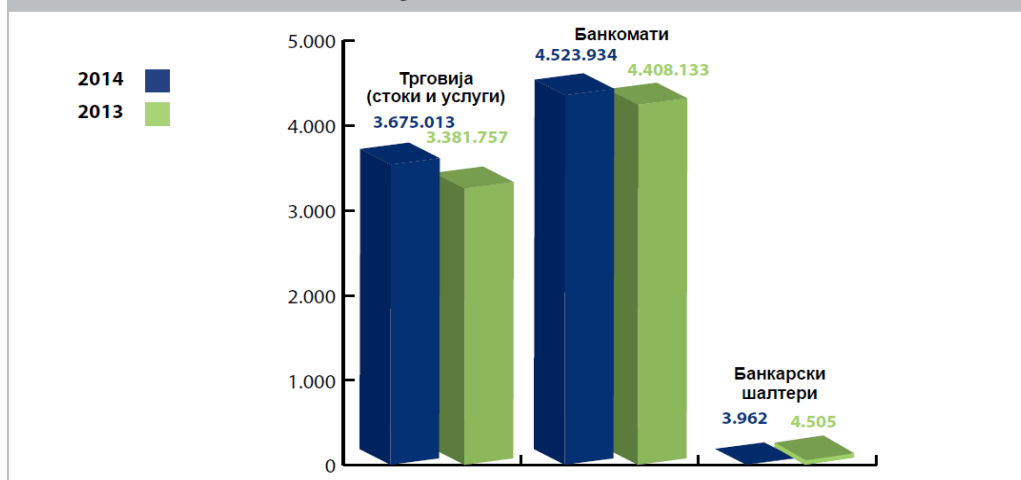
Број на трансакции во мрежата на Банката



СТРУКТУРА НА ПЛАТЕЖНИ КАРТИЧКИ



БРОЈ НА ТРАНСАКЦИИ ВО МРЕЖАТА НА БАНКАТА



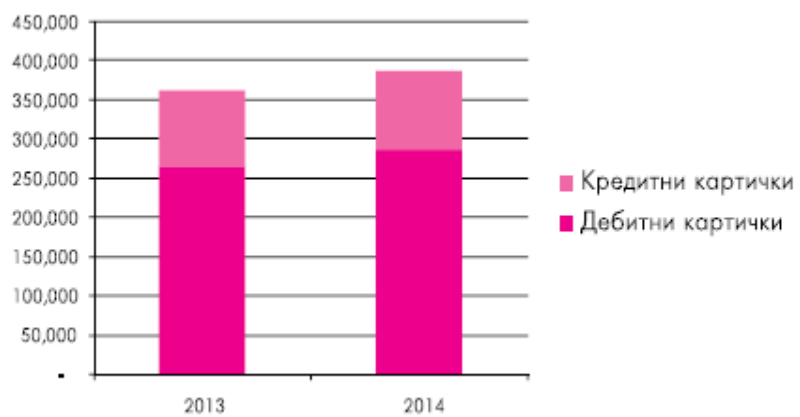
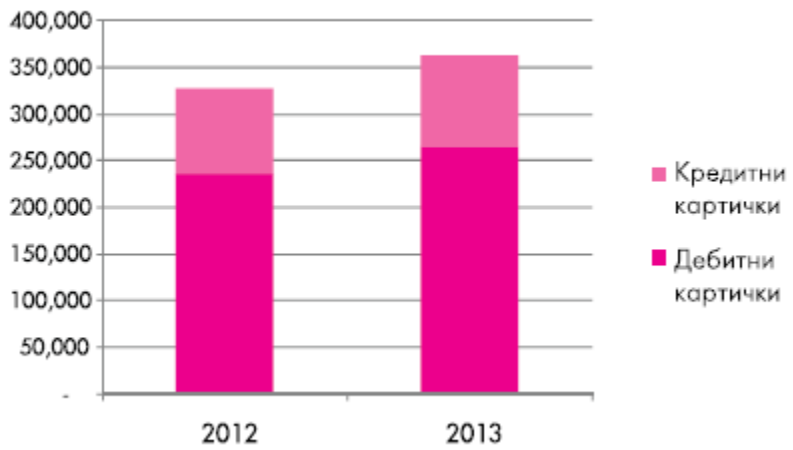
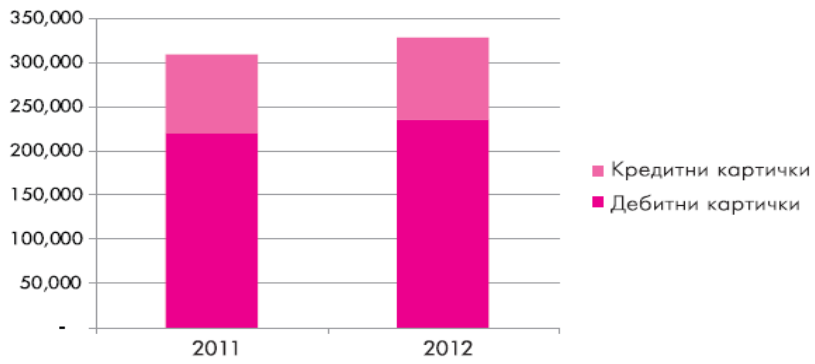
Број на издадени платежни картички

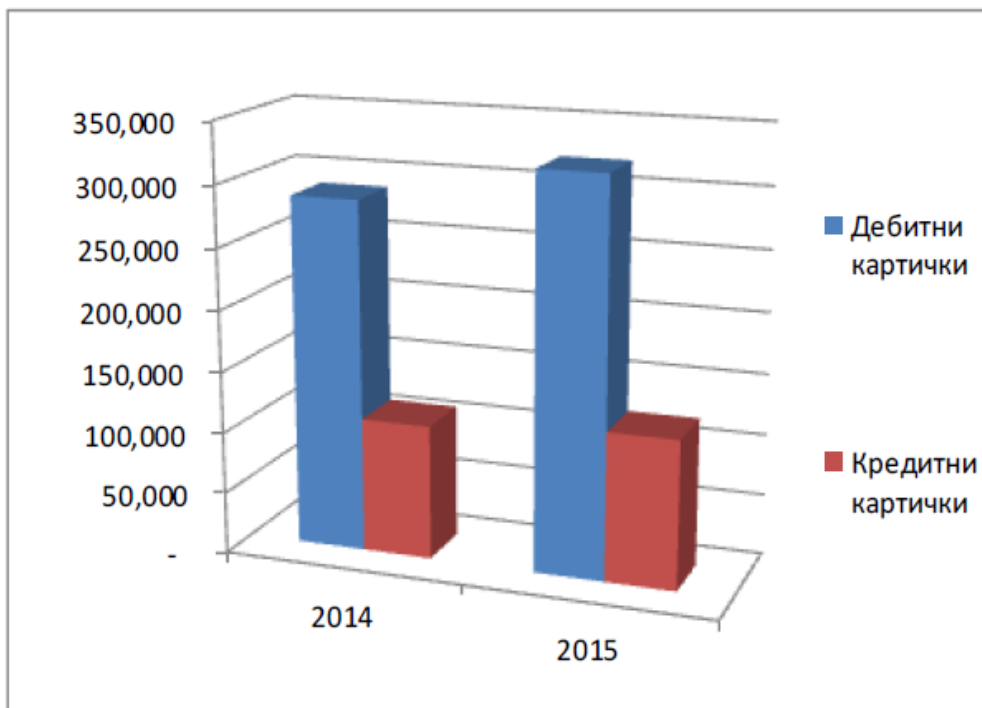


Број на трансакции во мрежата на Банката



Слика бр. 16 Комерцијална банка – структура на платежни картички и број на трансакции за период 2012 - 2015 година





Слика бр. 17 Стопанска банка АД Скопје – структура на платежни картички за период 2012 - 2015 година

Пазарното учество на кредитни, дебитни, вкупен број картички, трговци и број на уреди кои прифаќаат картички на банките во Република Македонија за период 2012-2015 година, е прикажано во табела број 8:

	Година	Пазарно учество				
		Дебитни картички	Кредитни картички	Вкупен број картички	Трговци кои прифаќаат картички од КБ	Број на уреди на кои картички ПОС и АТМ вкупно
Комерцијална банка	2012	16,7%	19%	16,6%	41,6%	23,6%
	2013	16,5%	16,4%	16%	39,8%	21,6%
	2014	16,3%	16,3%	16%	41,2%	22,2%
	2015	16,7%	15%	16,1%	41,2%	22,5%
Стопанска банка АД Скопје	2012	21%	28%	22%	/	/

	2013	24%	23%%	23%	/	/
	2014	24,6%	27,9%	25%	/	/
	2015	24%	33%	25,3	/	/
НЛБ Тутунска банка	2012	/	/	26%	/	16%
	2013	/	/	26,1%	/	16,9%
	2014	/	/	26,1%	/	17,7%
	2015	/	/	28,4%	/	17,2%
Халк банка	2012	/	/	1,2%	/	/
	2013	/	/	1,7%	/	/
	2014	/	/	6%	/	10,2%
	2015	/	/	13%	/	10,7%
ТТК банка	2014	/	/	1,99%	/	/
	2015	/	/	2%	/	/

Табела бр. 8 Пазарно учество на кредитни, дебитни, вкупен број картички, трговци и број на уреди кои прифаќаат картички на банките во Република Македонија за период 2012-2015 година (Извор: сопствено истражување)

6.4 Користење на платежните картички во Република Македонија во иднина

„Готовината во следните десет години веројатно нема да постои. Нема потреба од тоа, тоа е страшно неефикасно и скапо“²³³

Успехот на иновациите во платежните системи зависи од:

- Близкост со корисникот и додадена вредност на нови платежни производи во споредба со постојните производи;
- Национална стратегија за унапредување на платежните системи;

²³³ John Cryan, CEO, Deutsche Bank, <https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2016>, Davos

-Прифаќање и имплементација на европската стандарди и иновации: револуција со еволуцијата.

Насочувачи кон иновации во платежните системи се: технолошките иновации и барањата од корисниците. Технолошките иновации значат развој и силно влијание врз платечните системи на: интернет, е- трговијата, социјалните мрежи и мобилната комуникација. Додека, пак, барањата од корисниците се однесуваат кон: погодност; брзина; услуги во реално време; анонимност; сигурност и безбедност; и финансиски придобивки.

Притоа треба да се даде одговор на прашањата за:

- Кои се можностите на технологијата? – нови граници;
- Кои се желбите на корисниците? – подобро искуство;
- Што е остварливо на пазарот? – нови модели.

Трендови во платежните системи се:

- Дигитализација (зголемување на е-трговијата, социјалните мрежи, on line активностите; потребата за дигитална идентификација);
- Мобилни решенија (зголемување на бројот на сопственици на мобилни уреди, мобилно банкарство, безконтактно плаќање, mPOS терминали, е-паричници);
- Нови учесници на пазарот (традиционалната улога на банките се менува, се појавуваат нови играчи како ИТ - компании и големи технолошки компании).

Ограничувања и пречки што треба да се надминат за развој на платежните системи се:

- Карактеристики на платежните системи (различни пазари);
- Комплексност на техничката инфраструктура (многу независни елементи);
- Регулација (недоволна, неусогласена).

Насоки за успех во процесите на развој на платежните системи се:

- Соработка меѓу различните учесници во системот (решенија за фрагментираниот пазар и хетерогените барања на корисниците; соработка меѓу банките и новите актери);
- Прецизна додадена вредност за корисниците и трговците (проблеми за решавање: брзина, сигурност, едноставност за користење, цена);
- Комуникација со услужниот провајдер (знаење за користење, информации за ризикот);

-Регулаторна околина (конструктивен пристап од регулаторните тела, решавање на секој поединечен случај).

Во иднина, во глобални рамки, предвидувањата за движењето на користењето на платежни картички според вкупната вредност на трансакциите во САД долари се дека:²³⁴

-Користењето на дебитните картички ќе порасне од \$ 396 bn во 2014 година на \$ 413 bn во 2019 година;

- Користењето на кредитните картички ќе порасне од \$ 573 bn година на \$ 577 bn во 2019 година.

Во Република Македонија, во рамките на Стратегијата за развој на платните системи 2013-2017, детерминирани се осум стратески насоки:²³⁵

1.Правна рамка – усогласување со законодавството на ЕУ;

2.Платежна статистика – унапредување на националната платежна статистика и усогласување со методологијата за платежната статистика на ЕЦБ (Европска централна банка);

3.Системи за плаќање, порамнување и клиринг на трансакциите во земјата – анализа и постепена примена на меѓународните и европските стандарди и правила за работа;

-Платни инструменти – ревизија на постојните и воведување нови платни инструменти врз основа на стандардите и правилата на СЕПА и поставување шеми за електронски плаќања;

-Системи за клиринг и порамнување – постепена примена на меѓународните и европските стандарди и правила за работа;

-Платежни картички и ситеми за клиринг и порамнување на трансакциите – консолидирање на состојбите во работењето со картички и постепено усогласување со стандардите и правилата на СЕПА, преку следниве активности: сеопфатна анализа на картичното работење во државата со одделните видови странски брендови на платежни картички и согледување на потребата и економската оправданост од поставување национален систем за обработка на трансакциите со овие платежни картички во денари;

²³⁴ WorldPay, Global Payments Report, November, 2015, p. 7

²³⁵ <http://www.nbrm.mk> – Стратегија за развој на платните системи 2013-2017, стр 21

изработка на национална шема за плаќања со платежни картички во земјата, врз основа на европското искуство и стандардите и правилата на СЕПА;

4.Интерен платен систем за државните органи и институции – поголема функционална поврзаност со другите платни системи во земјата и вклучување на податоците во платежната статистика на земјата;

5.Надворешни плаќања – зголемување на ефикасноста преку постепено укинување на обврската на банките да известуваат за платните трансакции со странство за потребите на статистиката за билансот на плаќања;

6.Надзор над системите за плаќање и порамнување – натамошно усогласување со меѓународната методологија и стандарди за работа на платните системи и системите за порамнување на хартии од вредност;

7.Зголемување на безготовинските плаќања – употребата на безготовинските инструменти за извршување на плаќањата овозможува поголема сигурност и ефикасност на платните трансакции и придонесува за намалување на готовите пари во оптек, што обезбедува поголема поддршка на финансиската стабилност и економската активност во земјата. Но, со административни мерки, тешко може да се влијае врз намалување на готовинските плаќања, затоа активностите за поттикнување на безготовинските плаќања треба да бидат насочени кон создавање услови за нивна широка и ефикасна употреба (поголема географска покриеност со АТМ и ПОС терминали; електронско банкарство, плаќање преку мобилен, и сл.; сигурност на системите за плаќање; прифатливи цени за платежните услуги со безготовински инструменти и сл.). Улогата на државата е особено значајна во прифаќањето на безготовинските инструменти за наплата на јавните давачки и услуги. За натамошно зголемување на безготовинските плаќања треба сите засегнати страни (НБРМ, државните органи, банките и другите учесници во системите за плаќање, клиринг и порамнување), соодветно нивните надлежности, да преземат координирани активности за широка употреба на безготовинските платни инструменти. Активностите се однесуваат на: поголема употреба на платежните картички за плаќање давачки и јавни услуги преку инсталирање ПОС уреди кај што поголем број централни и локални државни органи, институции и јавни установи; проширување на можноста за плаќање преку мобилен телефон и интернет на давачките кон државата и јавните услуги; обезбедување поголема територијална покриеност на државата со АТМ и ПОС терминали; зголемување на бројот

на АТМ – терминали со повеќе функции (подигање готовина, плаќање и трансфер на средства, полагање готови пари на сметка во банка);

8. Јакнење на институционалните капацитети – обезбедување техничка помош и стручно усовршување на вработените преку разни форми на меѓународна соработка и преку пристапните инструменти на ЕУ.

Но, исто така и финансиските институции ги планираат идните активности во областа на работењето со банкарски картички, така Комерцијална банка²³⁶, во текот на 2016 година планира зголемување на бројот на активни картички, но пред сè зголемување на активноста на веќе издадените картички преку:

- интензивирана замена и зголемување на бројот на картички со можност за бесконтактно плаќање;
- дефинирање на нови кобрендирани картички;
- заедничка маркетинг кампања со SCM за двата производа поврзани со овој партнер и изработка на мобилна апликација за трговскиот центар со акцент на овие две картички на банката;
- воведување на нов вид трансакција на картички од програмата на Visa Direct – пренос на средства на картичка за која банката го заврши процесот на сертификација;
- соработка за брзи и мали плаќања со правни лица;
- воведување на rpreaid технологија за мали и брзи плаќања;
- воведување на 3D Secure технологија за безбедно интернет купување со MasterCard и VISA картичките на банката;
- воведување на дополнителни привилегии и поволности за сите корисници на картички и нивна континуирана сегментација;
- континуирана корекција на кредитните лимити; ажурирање на податоци на базата на клиенти;

²³⁶ <http://www.kb.com.mk/>, Програма на мерки и активности на деловната политика на

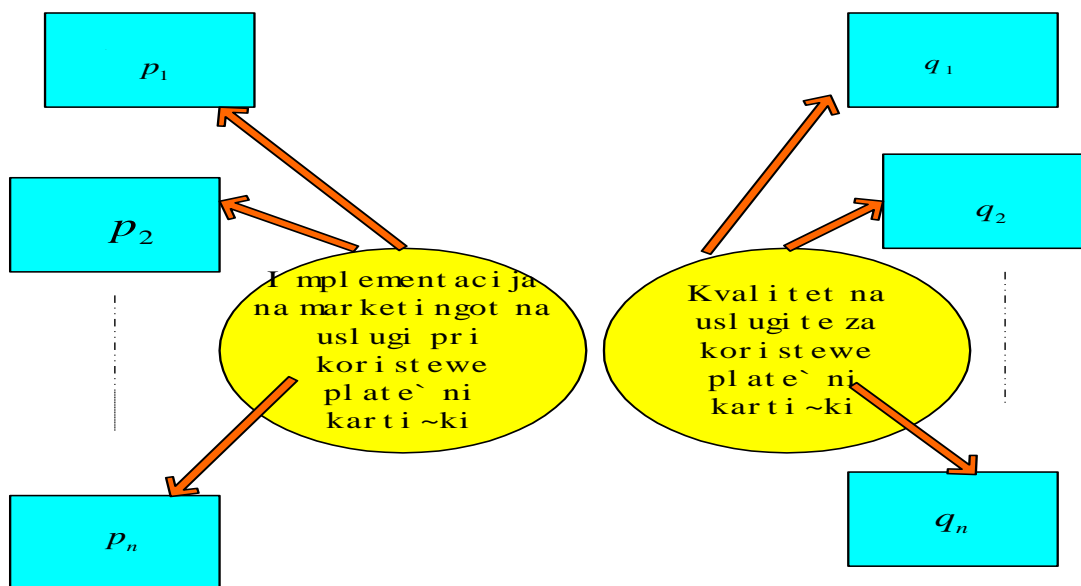
Комерцијална банка за 2016 година, стр.11

- промоција на картичките издадени од Банката со некој настан спонзориран од страна на MasterCard и VISA;
- ширење на продажната мрежа за прифаќање картички;
- замена на постоечките POS терминали со современи терминали базирани на бесконтактна технологија;
- инсталација на т.н. непридружуван (unattended) POS терминал на паркинг и пумпа за бензин на некоја поголема бензинска станица;
- користење на новите апликации за буџетски корисници, можноста за избор на рати и можноста за плаќање на терминалите на банката со картичките од Diners Club;
- следење на потребите на јавната администрација за поставување на виртуелни или класични терминали;
- јакнење на партнерските односи со давателите на лиценци и др.;
- набавка на нови банкомати и замена на дел од старите и амортизирани банкомати, како и преместување на дел од банкоматите на нова и поатрактивна локација;
- дополнителни функционалности на банкоматите.

7. Студија на случај: Истражување на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија

7.1 Методи и техники на истражувањето

Димензиите за истражување, и соодветните фактори кои се детерминирани со серија индикатори (p_1, p_2, \dots, p_n) за имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички и (q_1, q_2, \dots, q_n) за квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички.



Слика бр. 18 Димензии за истражување (Извор: сопствено истражување)

Димензии за идентификување и мерење на имплементацијата на маркетингот на услуги, при користење платежни картички – креирање оптимален маркетинг микс на услугите:

1. Услужен производ - користење платежни картички;
2. Цена на услугата при користење платежни картички;
3. Дистрибуција на услугите при користење платежни картички;
4. Маркетинг комуникации при користење платежни картички;
5. Услужен процес при користење платежни картички;
6. Луѓето при користење платежни картички;
7. Услужен амбиент при користење платежни картички
8. Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички.

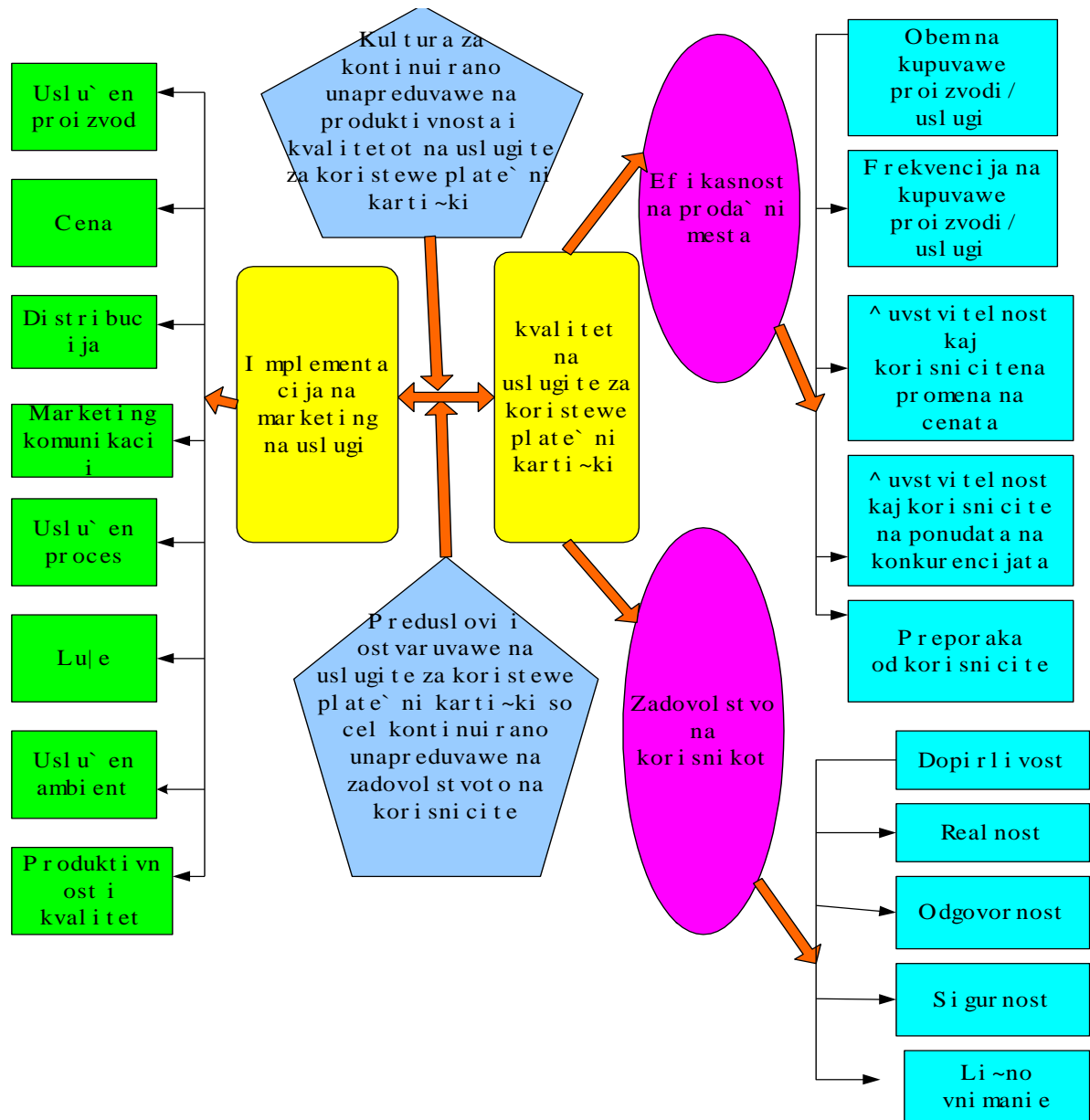
Димензии за идентификување и мерење на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички:

А) Димензии за мерење на задоволството на корисникот т.е. квалитетот на услугата

1. Допирливост;
2. Реалност;
3. Одговорност;
4. Сигурност;
5. Лично внимание;

Б) Димензии за мерење на ефикасноста на продажните места;

1. Обем на купување производи/услуги со користење платежни картички;
2. Фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички;
3. Чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички;
4. Чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички;
5. Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички (зборови на уста).



Слика бр. 19 Модел за мерење на влијанието на имплементацијата на маркетингот на услуги во финансиските институции врз унапредување на квалитетот на услугите за користење платежни картички (Извор: сопствено истражување)

Моделот за мерење на влијанието на имплементацијата на маркетингот на услуги во финансиските институции врз унапредување на квалитетот на услугите за користење платежни картички, ги идентификува релациите меѓу димензиите за истражување, и треба да овозможи:

-Топ менаџментот и вработените во финансиските институции да ја унапредат имплементацијата на маркетингот на услуги при давање на услугата за користење платежни картички;

-Топ менаџментот и вработените во финансиските институции да го унапредат квалитетот на услугите за користење платежни картички во финансиските институции;

-Во конкурентна средина, финансиските институции мора да се ориентирани кон корисниците, за таа цел да креираат оптимален маркетинг микс на услугата за платежни картички, и на тој начин да го унапредат квалитетот на услугата за користење платежни картички;

-Задоволството на корисниците е пропорционално со квалитетот на услугата за користење платежни картички, и тоа бара високо достигнување на квалитетот на услугите за користење платежни картички;

-Ефикасноста на продажните места е пропорционална со учеството на пазарот и зголемување на профитот, и ќе се постигне со создавање лојални корисници;

-Вработените и топ менаџментот се клуч за постигнување на таа цел;

-Вработените треба да достават услуги за користење платежни картички во согласност со стандарди за квалитет на финансиските услуги, додека улогата на менаџментот е да управува со ефикасноста на тој процес.

Преку студија на случај се имплементира креираниот модел за мерење на ефектите од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија, комбинирајќи ја теоријата и практичната примена.

Статистичкото истражување се реализира во 4 фази: прибирање податоци; групирање и прикажување на податоци; анализа на податоци и статистичко заклучување.

За прибирање на податоци се користи методот на пригоден примерок, а податоците се прибрани од репрезентативни извадоци соодветно за корисници на платежни картички; за продажни места; и за финансиските институции.

-Оптимален извадок за корисници на платежни картички

- ▶ Оптимален број елементи во извадокот, без повторување:
- ▶ $n = [Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2 * N] / [e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2]$
- ▶ Корисници на платежни картички $N = 1\,670\,765$ ²³⁷
- ▶ Веројатноста - изнесува 95%
- ▶ Сигурност на оценката ($Z_{\alpha/2}$) - изнесува 1,96
- ▶ Интервал на доверба – изнесува 20 %
- ▶ Горна граница на грешката на изборот $e = 0.2/2 = 0.1$
- ▶ Варијанса на белегот (σ^2) - во прелиминарното истражување на извадок од 20 корисници, на прашањето дали користат платежни картички позитивно одговориле 75 %, што значи дека варијансата изнесува 0.188 ($0.75*0.25$);
- ▶ Оптимален број единици во извадокот (n) е еднаков на 72 единици.

$$\begin{aligned} n &= 1,96^2 * 0,188 * 1\,670\,765 / 0,1^2 * 1\,670\,764 + 1,96^2 * 0,188 = \\ &= 3,8416 * 0,188 * 1\,670\,765 / 0,01 * 1\,670\,764 + 3,8416 * 0,188 = \\ &= 1\,206\,661,2 / 1\,670,764 + 0,72\,22208 = \\ &= 1\,206\,661,2 / 1\,670,362 = \\ &= 72,2 \end{aligned}$$

-Оптимален извадок за продажни места

- ▶ Оптимален број елементи во извадокот, без повторување:
- ▶ $n = [Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2 * N] / [e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2]$
- ▶ Продажни места кои прифаќаат платежни картички $N=40501$ ²³⁸
- ▶ Веројатноста - изнесува 95%
- ▶ Сигурност на оценката ($Z_{\alpha/2}$) - изнесува 1,96
- ▶ Интервал на доверба – изнесува 25 %
- ▶ Горна граница на грешката на изборот $e = 0.25/2 = 0.125$

²³⁷ www.nbrm.mk

²³⁸ www.nbrm.mk

- ▶ Варијанса на белегот (σ^2) - во прелиминарното истражување на извадок од 10 продажни места, на прашањето дали прифаќаат платежни картички позитивно одговориле 80 %, што значи дека варијансата изнесува 0.16 (0.8*0.2);
- ▶ Оптимален број единици во извадокот (n) е еднаков на 39 единици.

$$\begin{aligned}
 n &= 1,96^2 \times 0,16 \times 40501 / 0,125^2 \times 40500 + 1,96^2 \times 0,16 = \\
 &= 3,8416 \times 0,16 \times 40501 / 0,015625 \times 40500 + 3,8416 \times 0,16 = \\
 &= 0,614656 \times 40501 / 632,8125 + 0,614656 = \\
 &= 24894,182 / 633,427156 = \\
 &= 39,3
 \end{aligned}$$

Оптимален извадок за финансиски институции

- ▶ Оптимален број елементи во извадокот, без повторување:
- ▶ $n = [Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2 * N] / [e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * \sigma^2]$
- ▶ Финансиски институции кои нудат услуги за користење платежни картички $N=15^{239}$
- ▶ Веројатноста - изнесува 95%
- ▶ Сигурност на оценката ($Z_{\alpha/2}$) - изнесува 1,96
- ▶ Интервал на доверба – изнесува 80 %
- ▶ Горна граница на грешката на изборот $e = 0.8/2 = 0.4$
- ▶ Варијанса на белегот (σ^2) - во прелиминарното истражување на извадок од 3 финансиски институции, на прашањето дали нудат услуги за користење платежни картички позитивно одговориле 67 %, што значи дека варијансата изнесува 0.22 (0.67*0.33);
- ▶ Оптимален број единици во извадокот (n) е еднаков на 4 единици.

$$\begin{aligned}
 n &= 1,96^2 \times 0,22 \times 15 / 0,4^2 \times 14 + 1,96^2 \times 0,22 = \\
 &= 3,8416 \times 0,22 \times 15 / 0,16 \times 14 + 3,8416 \times 0,22 =
 \end{aligned}$$

²³⁹ www.nbrm.mk

$$\begin{aligned} &= 12,67728 / 2,24 + 0,845152 = \\ &= 12,67728 / 3,085152 = \\ &= 4,1 \end{aligned}$$

Истражувањето е реализирано со лично интервју во периодот април-јуни, 2017 година.

За анализа на релациите меѓу истражуваните димензии се користат статистички методи односно мултиваријантна анализа на податоците за да се открие меѓусебната врска на појавите кои ќе се истражуваат. При обработката ќе се користат повеќе техники на оваа анализа, кои подетално ќе бидат објаснети дополнително.

Податоците се обработени главно со помош на математичко-статистички методи и статистичкиот пакет SPSS. Обработката на податоците е реализирана преку дескриптивна анализа на податоците, регресиона анализа на податоците, корелациона анализа на податоците и статистички тест. Дескриптивната статистика подразбира мерење на фреквенција, проценти, мерење на централна тенденција и стандардна девијација.

За да се открие односот помеѓу добиените податоци се применува релацииска анализа на податоците. Со помош на релацииската анализа се овозможи тестирање на поставените хипотези и донесување заклучоци од истражувањето. Ваквата анализа опфати примена на F-тест, регресиона анализа и корелациона анализа.

7.2 Мерење на ефектите за финансиските институции од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија

Од реализираното истражување со прашалникот за истражување на димензии за идентификување и мерење на имплементацијата на маркетингот на услуги, при користење платежни картички и креирање оптимален маркетинг микс на услугите кај финансиските институции, се добиени следниве резултати:



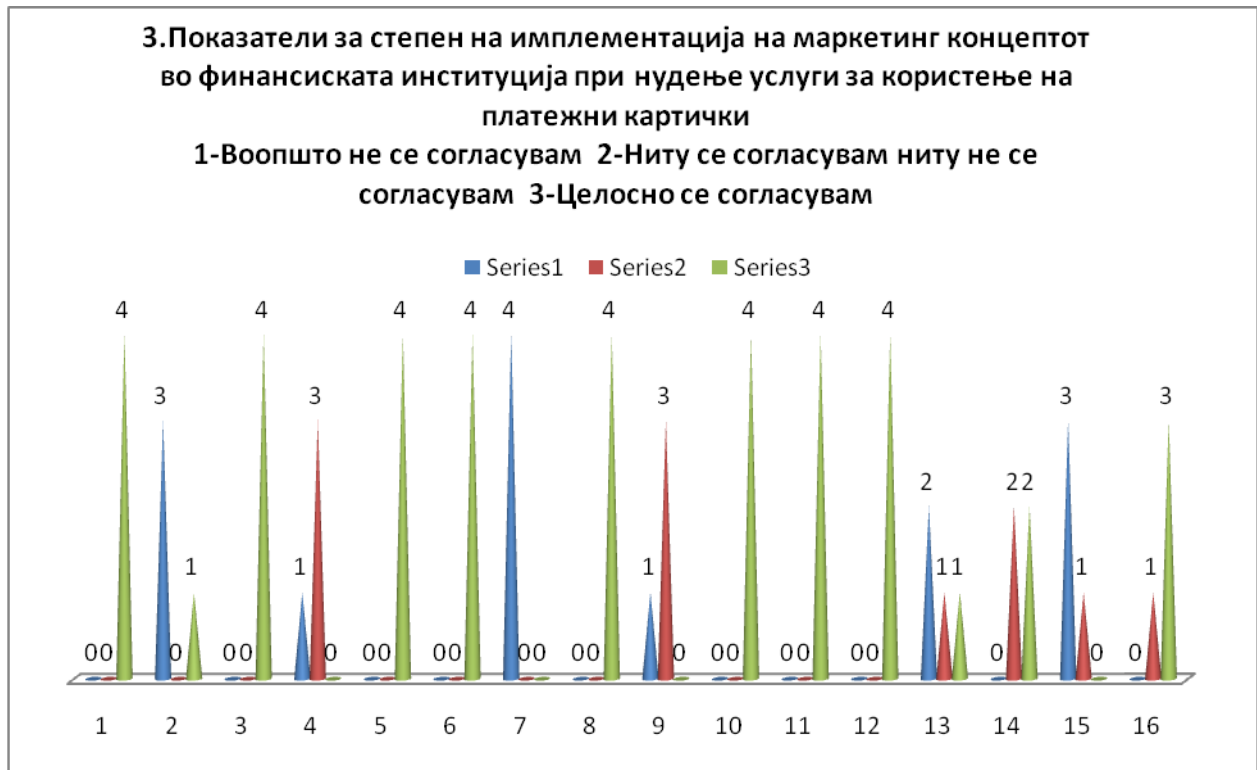
Графикон бр. 12 Одговори на прашањето 1 од прашалникот за финансиски институции
 (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали нудите услуги поврзани со платежни картички, 100% од испитаните финансиски иснтитуции одговориле со да.



Графикон бр. 13 Одговори на прашањето 2 од прашалникот за финансиски институции
 (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички, 100% од испитаните финансиски институции одговориле со да.



Графикон бр. 14 Одговори на прашањето 3 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето показатели за степен на имплементација на маркетинг концептот во финансиската институција при нудење услуги за користење на платежни картички на скала од 1 – воопшто не се согласувам, 2 – ниту се согласувам ниту не се согласувам и 3 – целосно се согласувам, добиени се следниве одговори:

-Имплементацијата на маркетинг концептот е процес 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

-Цел на маркетингот е да продаде повеќе услуги, на повеќе корисници за поголем профит:3 финансиски институции воопшто не се согласуваат (одговор 1) и 1 финансиска институција целосно се согласува (одговор 3);

-Цел на маркетингот е да ги задоволи потребите на корисниците, финансиската институција и општеството во целост: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

- Маркетингот е деловна функција во финансиската институција: 1 финансиска институција воопшто не се согласува (одговор 1) а 3 финансиски институции ниту се согласуваат ниту не се согласуваат (одговор 2);

- Маркетингот е нова бизнис филозофија во финансиската институција, каде корисникот е во фокусот: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

- На корисниците на услугата треба да им се испорача тоа што го сакаат и тоа што им треба: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

- Финансиската институција е насочена кон краткорочни профитабилни трансакции на услуги: 4 финансиски институции воопшто не се согласуваат (одговор 1);

- Финансиската институција е насочена кон создавање вредност за корисниците на услугите: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

-Фокусирани сте кон постојано стекнување нови корисници: 1 финансиска институција воопшто не се согласува (одговор 1) а 3 финансиски институции ниту се согласуваат ниту не се согласуваат (одговор 2);

-Фокусирани сте кон задржување на постоечките корисници: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

-Финансиската институција реализира стратегија на интегрирани маркетинг комуникации: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

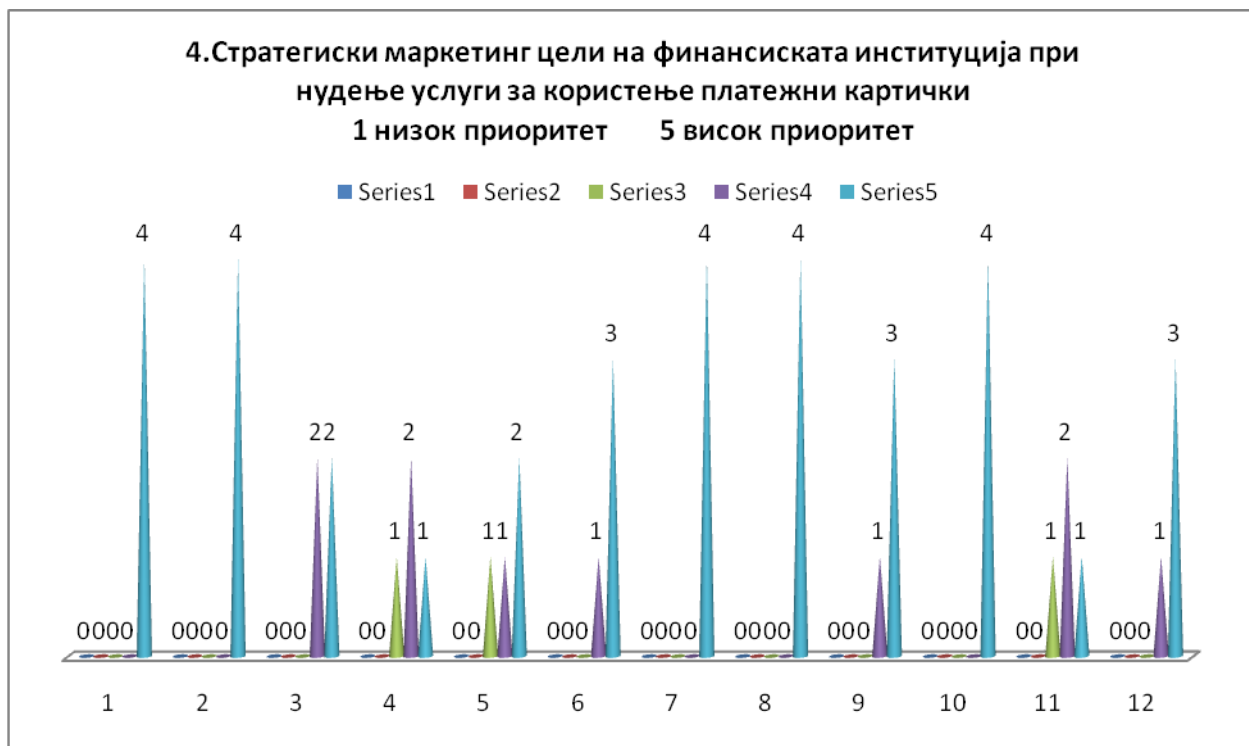
-Градите долгорочни релации со корисниците на услугите: 4 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

- Перформансите – успехот го мерите со финансиски показатели: 2 финансиски институции воопшто не се согласуваат (одговор 1), 1 финансиска институција ниту се согласува ниту не се согласува (одговор 2), и 1 финансиска институција целосно се согласува (одговор 3);

- Перформансите – успехот го мерите со мерила за сатисфакција на корисниците на услугите: 2 финансиски институции ниту се согласуваат ниту не се согласуваат (одговор 2), и 2 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);

- Пазарот го сегментирате врз основа на геодемографски променливи: 3 финансиски институции воопшто не се согласуваат (одговор 1), 1 финансиска институција ниту се согласува ниту не се согласува (одговор 2);

- Пазарот го сегментирате врз основа на сите релевантни променливи: 1 финансиска институција ниту се согласува ниту не се согласува (одговор 2), и 3 финансиски институции целосно се согласуваат (одговор 3);



Графикон бр. 15 Одговори на прашањето 4 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето стратегиски маркетинг цели на финансиската институција при нудење услуги за користење платежни картички – 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, добиени се следниве одговори:

- Висок квалитет на услугата: 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Задоволни корисници: 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Додадена вредност: 2 финансиски институции одговориле со 4 а 2 финансиски институции одговориле со 5;
- Проактивно делување: 1 финансиска институција одговорила со 3, 2 финансиски институции одговориле со 4 а 1 финансиска институција одговорила со 5;

- Општествена одговорност: 1 финансиска институција одговорила со 3, 1 финансиска институција одговорила со 4 а 2 финансиски институции одговориле со 5;
- Силен бренд: 1 финансиска институција одговорила со 4 а 3 финансиски институции одговориле со 5;
- Унапредување на продажбата на останатите услужни производи: 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Унапредување на е – банкарството: 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Лојални корисници 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Долгорочни релации со корисниците: 1 финансиска институција одговорила со 4 а 3 финансиски институции одговориле со 5;
- Прецизен маркетинг – персонализирана услуга: 4 финансиски институции одговориле со 5;
- Истовремено зголемена продуктивност и квалитет: 1 финансиска институција одговорила со 3, 2 финансиски институции одговориле со 4 а 1 финансиска институција одговорила со 5;



Графикон бр. 16 Одговори на прашањето 5 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали креирате стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за користење платежни картички, 100% финансиските институции одговориле да, континуирано.



Графикон бр. 17 Одговори на прашањето 6 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, добиени се следниве одговори:

-За услужен производ - користење платежни картички, цена на услугата при користење платежни картички, дистрибуција на услугите при користење платежни картички, маркетинг комуникации при користење платежни картички, услужен процес при користење платежни картички и луѓето при користење платежни картички, 100% од финансиските институции одговориле со 5 – висок приоритет;



Графикон бр. 18 Одговори на прашањето 6 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, добиени се следниве одговори:

-За услужен амбиент при користење платежни картички и продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички, 75% од финансиските институции одговориле со 5 – висок приоритет; а 25% од финансиските институции одговориле со 4.



Графикон бр. 19 Одговори на прашањето 7.1 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, Услужен производ - користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

- Одличен вкупен имиџ и углед на компанијата: 4 финансиски институции одговориле со 5 – висок приоритет

- Силен бренд на услугата: 1 финансиска институција одговорила со 4 а 3 финансиски институции одговориле со 5

- Персонализирана услуга: 1 финансиска институција одговорила со 3 а 2 финансиски институции одговориле со 4, 1 финансиска институција одговорила со 5



Графикон бр. 20 Одговори на прашањето 7.2 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, Цена на услугата при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

-Ниски камати за кредитирање: 2 финансиски институции одговориле со 3 а 1 финансиска институција одговорила со 4 и 1 финансиска институција одговорила со 5;

-Ниски трошоци, такси и провизии: 3 финансиски институции одговориле со 4 а 1 финансиска институција одговорила со 5

-Ниска членарина: 1 финансиска институција одговорила со 2 и 3 финансиски институции одговориле со 3;

-Високи кредитни лимити: 1 финансиска институција одговорила со 2 и 3 финансиски институции одговориле со 3;



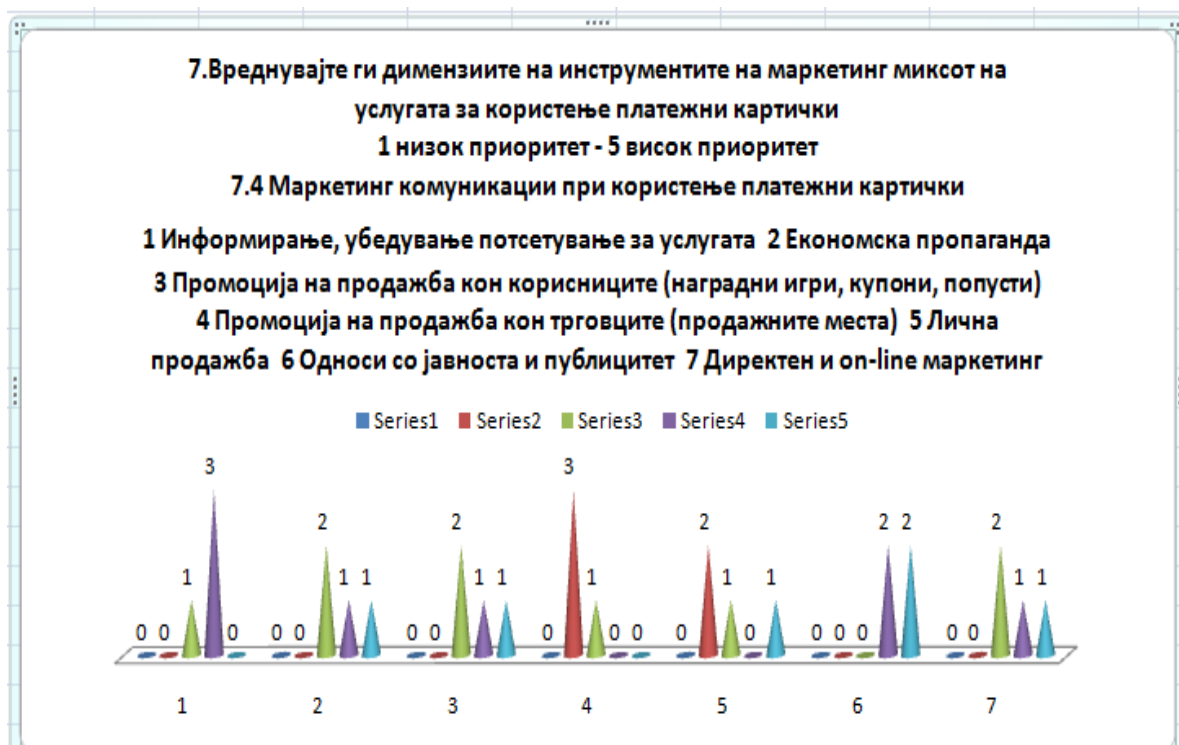
Графикон бр. 21 Одговори на прашањето 7.3 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, дистрибуција на услугите при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

-Воспоставување долгорочни релации со корисниците: 4 финансиски институции одговориле со 5 – висок приоритет

-Ефикасна логистика: 4 финансиски институции одговориле со 5 – висок приоритет

-Достапност на услугите: 1 финансиска институција одговорила со 4, а 3 финансиски институции одговориле со 5 – висок приоритет



Графикон бр. 22 Одговори на прашањето 7.4 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, маркетинг комуникации при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

- Информирање, убедување потсетување за услугата: 1 финансиска институција одговорила со 3, а 3 финансиски институции одговориле со 4;
- Економска пропаганда: 2 финансиски институции одговориле со 3, 1 финансиска институција одговорила со 4 и 1 финансиска институција одговорила со 5;
- Промоција на продажба кон корисниците (наградни игри, купони, попусти): 2 финансиски институции одговориле со 3, 1 финансиска институција одговорила со 4 и 1 финансиска институција одговорила со 5;
- Промоција на продажба кон трговците (продажните места): 3 финансиски институции одговориле со 2 а 1 финансиска институција одговорила со 3.

- Лична продажба: 2 финансиски институции одговориле со 2, 1 финансиска институција одговорила со 3 и една финансиска институција одговорила со 5;
- Односи со јавноста и публицитет: 2 финансиски институции одговориле со 4 и 2 финансиски институции одговориле со 5;
- Директен и on-line маркетинг: 2 финансиски институции одговориле со 4, 1 финансиска институција одговорила со 4 и 1 финансиска институција одговорила со 5;

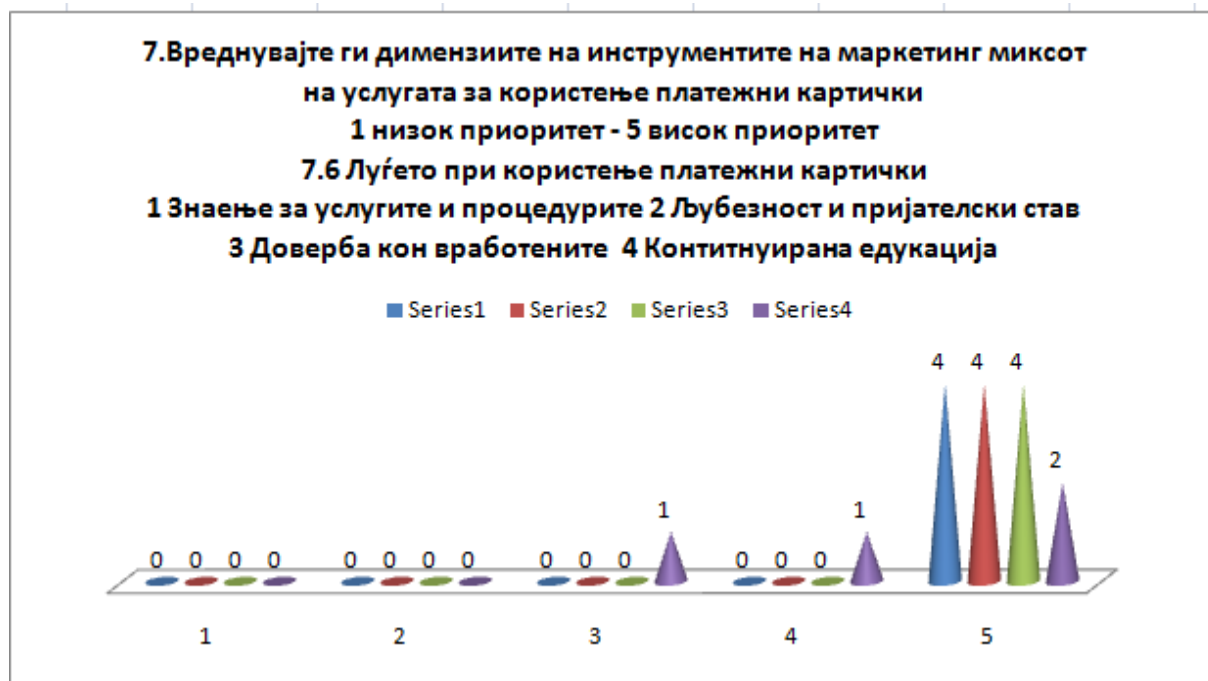


Графикон бр. 23 Одговори на прашањето 7.5 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, услужен процес при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

- Прегледност на трансакциите и извештаите: 1 финансиска институција одговорила со 4 а 3 финансиски институции одговориле со 5;
- Брзина и ефикасност на испорака на услугата: 4 финансиски институции одговориле со 5;

-Ефективно и ефикасно постапување со рекламациите: 4 финансиски институции одговориле со 5;



Графикон бр. 24 Одговори на прашањето 7.6 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

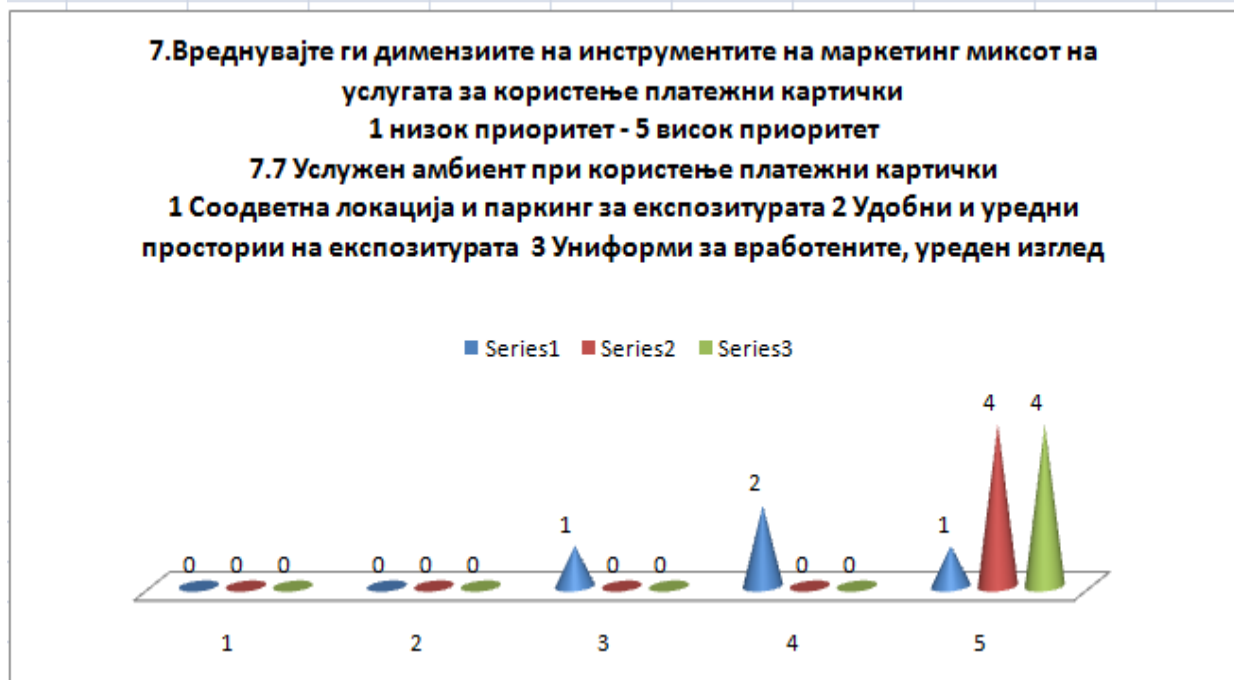
На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, луѓето при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

-Знаење за услугите и процедурите: 4 финансиски институции одговориле со 5;

-Љубезност и пријателски став: 4 финансиски институции одговориле со 5;

-Доверба кон вработените: 4 финансиски институции одговориле со 5;

-Контитнуирана едукација: 1 финансиска институција одговорила со 3, 1 финансиска институција одговорила со 4 и 2 финансиски институции одговориле со 5.



Графикон бр. 25 Одговори на прашањето 7.7 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, услужен амбиент при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

- Соодветна локација и паркинг за експозитурата: 1 финансиска институција одговорила со 3, 2 финансиски институции одговориле со 4 и 1 финансиска институција одговорила со 5.
- Удобни и уредни простории на експозитурата: 4 финансиски институции одговориле со 5
- Униформи за вработените, уреден изглед: 4 финансиски институции одговориле со 5



Графикон бр. 26 Одговори на прашањето 7.8 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

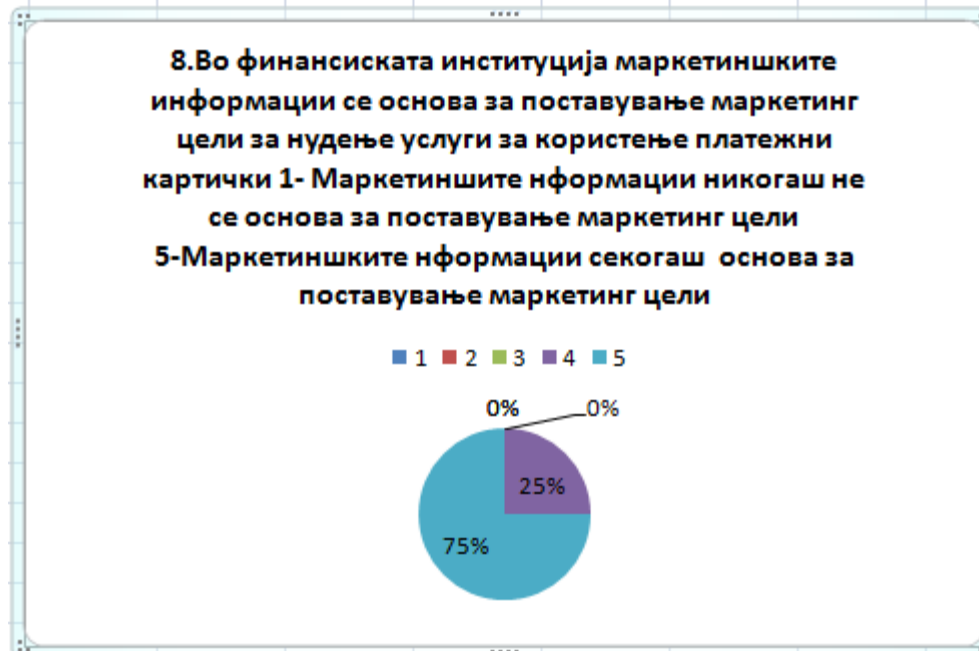
На прашањето вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет, Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички, добиени се следниве одговори:

-Сигурен и ефикасен систем на услуги на далечина: 4 финансиски институции одговориле со 5

-Минимално време на чекање за корисникот да биде услужен: 4 финансиски институции одговориле со 5

-Пријатни начини на решавање на проблемите: 3 финансиски институции одговориле со 4, а 1 финансиска институција одговорила со 5

-Намалување на трошоците на работењето на финансиската институција: 4 финансиски институции одговориле со 5



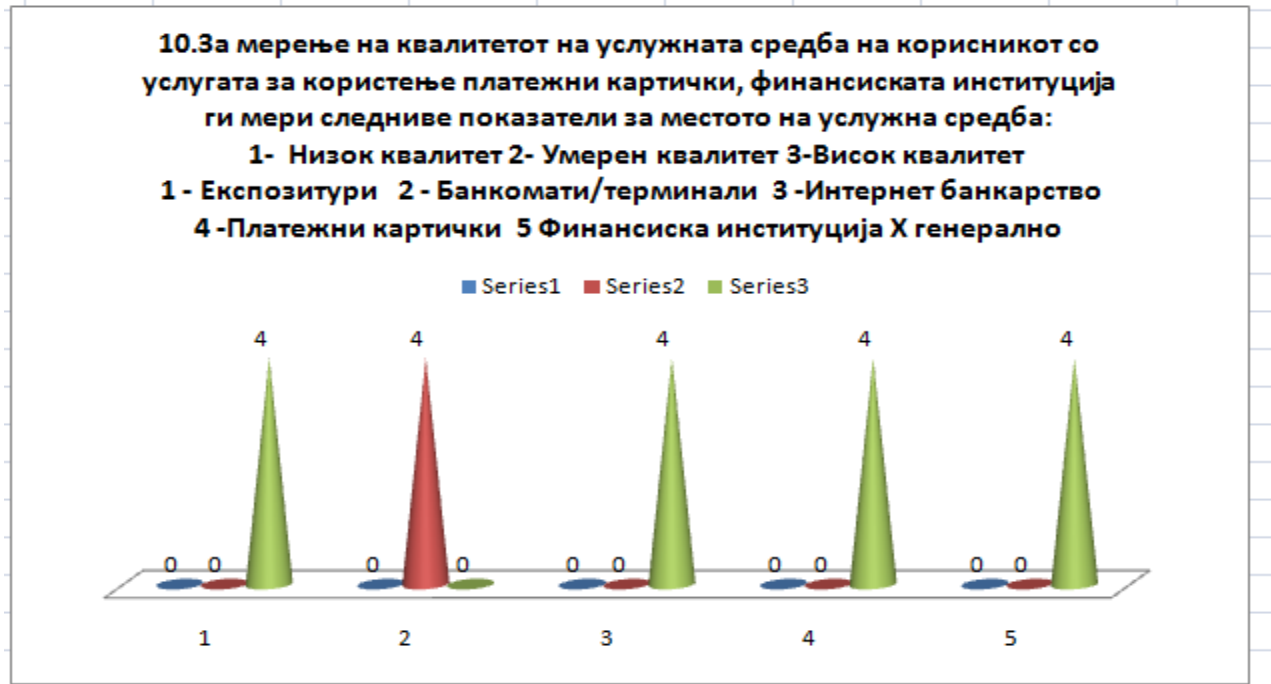
Графикон бр. 27 Одговори на прашањето 8 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички, 75% од финансиските институции одговориле дека секогаш се основа за поставување маркетинг цели, а 25% одговориле со 4.



Графикон бр. 28 Одговори на прашањето 9 од прашалникот за финансиски институции
(Извор: сопствено истражување)

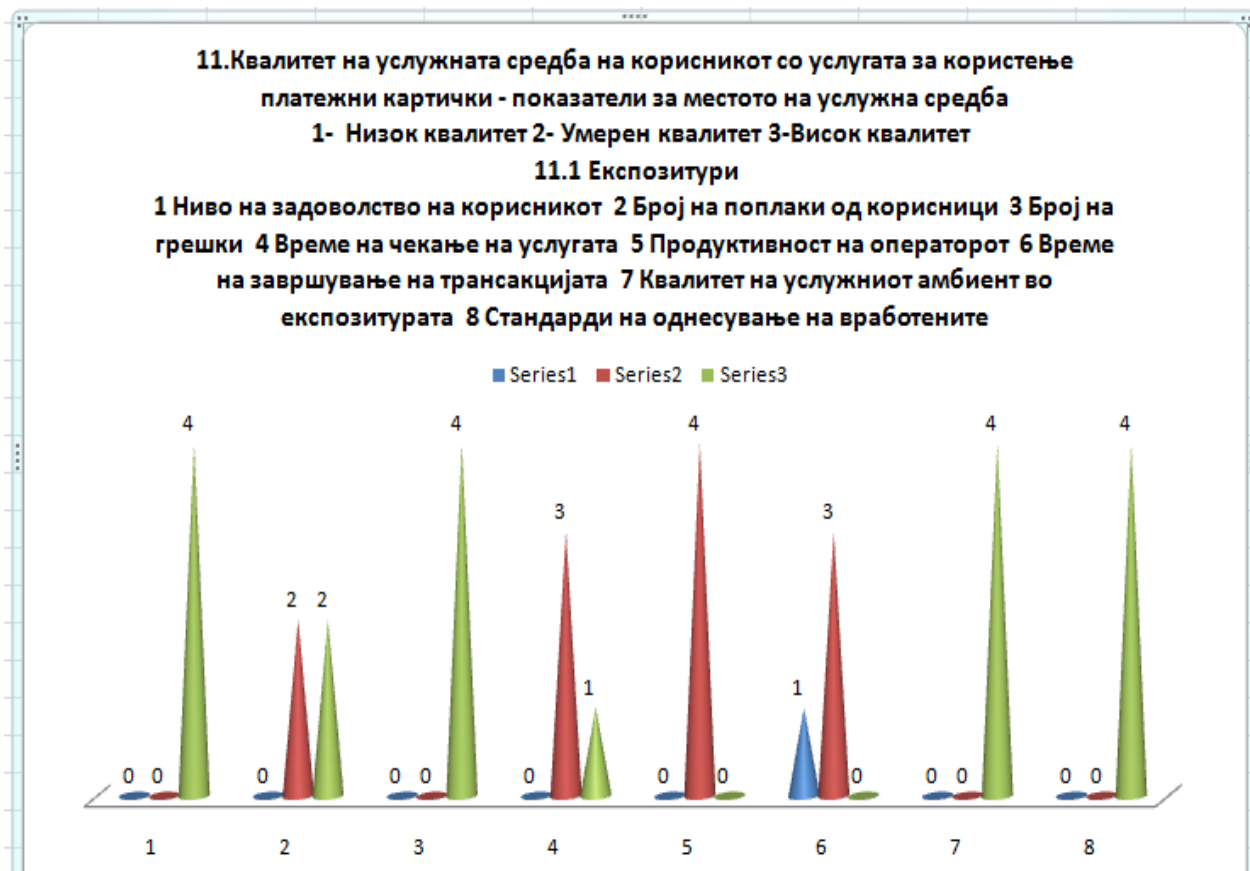
На прашањето колку често финансиската институција го мери квалитетот на услугата за користење платежни картички и задоволството на корисниците, добиени се следниве одговори: 100% од финансиските институции одговориле 3 -континуирано.



Графикон бр. 29 Одговори на прашањето 10 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве показатели за местото на услужна средба: 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3-висок квалитет, добиени се следниве одговори:

- Експозитури: 4 финансиски институции одговориле со 3- висок квалитет
- Банкомати/терминали: 4 финансиски институции одговориле со 2- умерен квалитет
- Интернет банкарство: 4 финансиски институции одговориле со 3- висок квалитет
- Платежни картички: 4 финансиски институции одговориле со 3- висок квалитет
- Финансиската институција X генерално: 4 финансиски институции одговориле со 3- висок квалитет



Графикон бр. 30 Одговори на прашањето 11.1 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори како показатели за местото на услужна средба 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3- висок квалитет – експозитури, добиени се следниве одговори::

-Ниво на задоволство на корисникот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Број на поплаки од корисници: 2 финансиски институции одговориле со 2- умерен квалитет, а 2 финансиски институции одговориле со 3 - висок квалитет

-Број на грешки: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

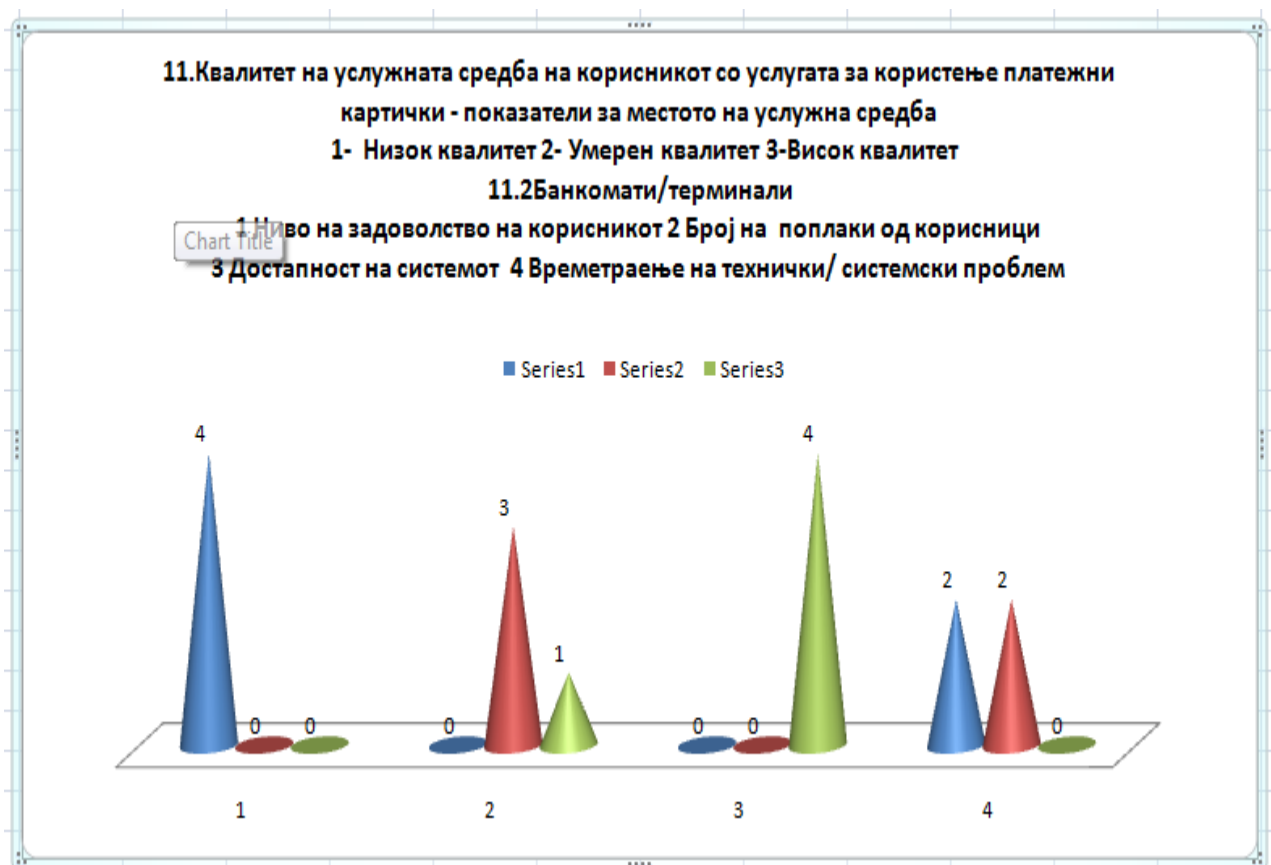
-Време на чекање на услугата: 3 финансиски институции одговориле со 2- умерен квалитет, а 1 финансиска институција одговорила со 3 - висок квалитет

-Продуктивност на операторот: 4 финансиски институции одговориле со 2 – умерен квалитет

-Време на завршување на трансакцијата: 1 финансиска институција одгорила со 1- низок квалитет, а 3 финансиски институции одговориле со 2- умерен квалитет

-Квалитет на услужниот амбиент во експозитурата: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Стандарди на однесување на вработените: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет



Графикон бр. 31 Одговори на прашањето 11.2 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори

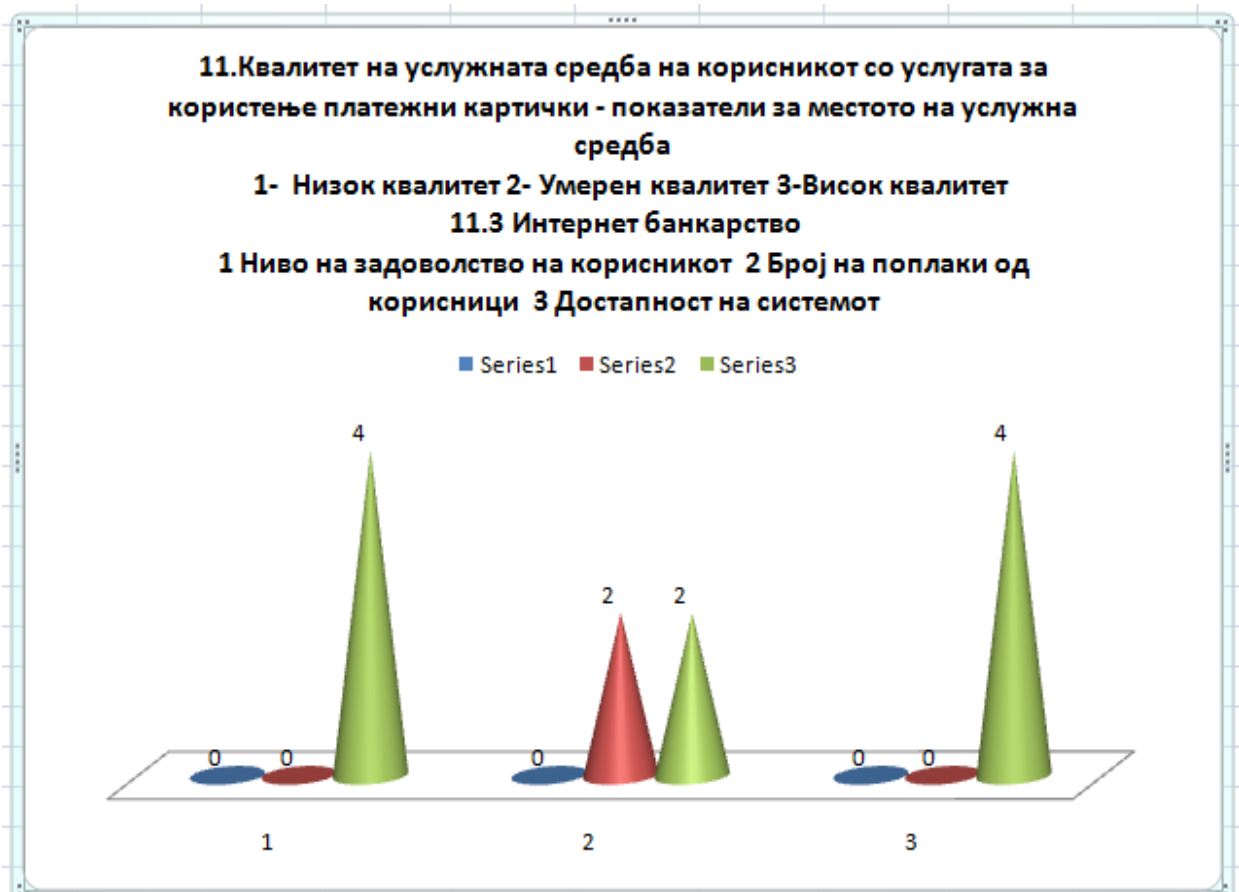
како показатели за местото на услужна средба 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3- висок квалитет – банкомати/терминали, добиени се следниве одговори::

-Ниво на задоволство на корисникот: 4 финансиски институции одговориле со 1 – низок квалитет

-Број на поплаки од корисници: 3 финансиски институции одговориле со 2 – умерен квалитет, а 1 финансиска институција одговорила со 3 – висок квалитет

-Достапност на системот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Времетраење на технички/ системски проблем: 2 финансиски институции одговориле со 1 – низок квалитет, а 2 финансиски институции одговориле со 2 – умерен квалитет



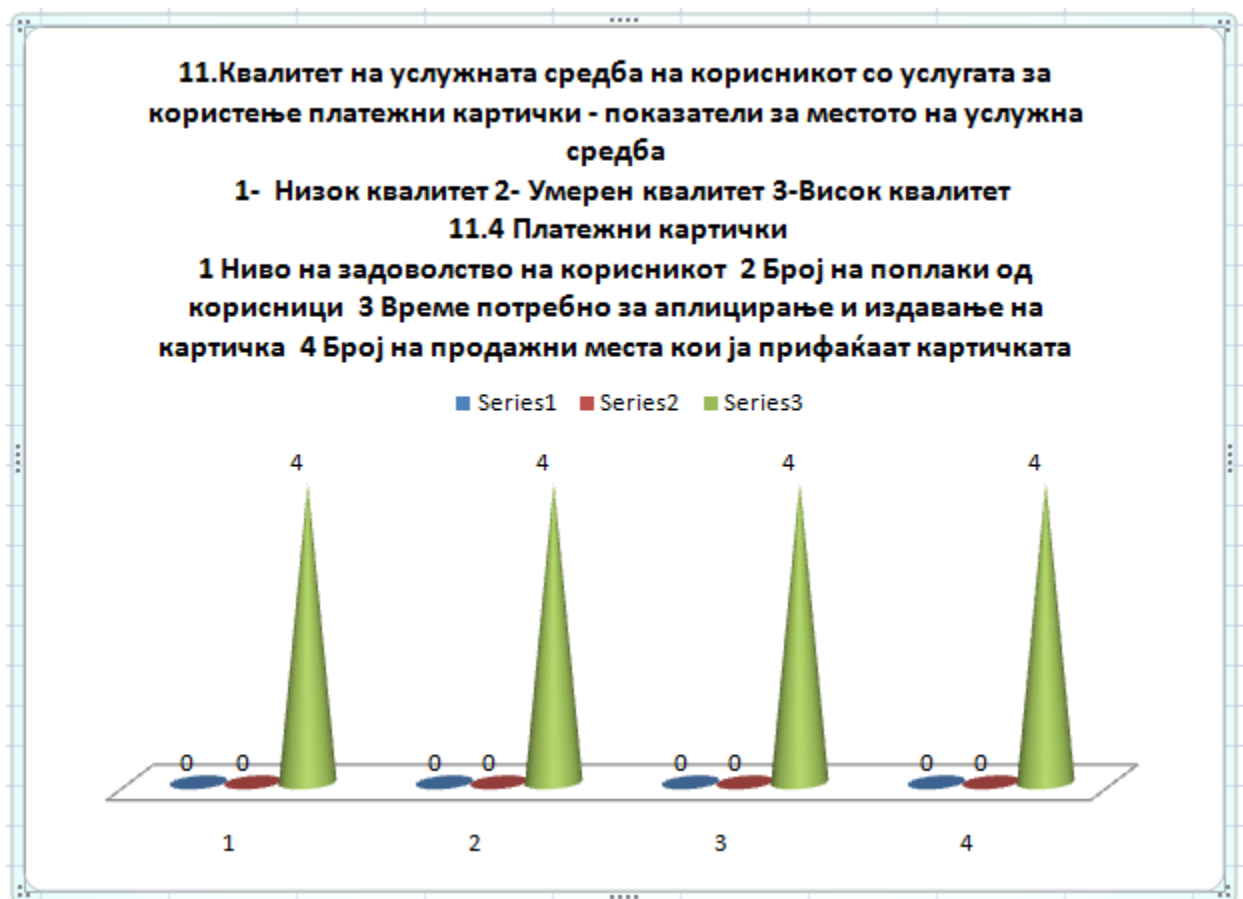
Графикон бр. 32 Одговори на прашањето 11.3 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори како показатели за местото на услужна средба 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3- висок квалитет – интернет банкарство, добиени се следниве одговори::

-Ниво на задоволство на корисникот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Број на поплаки од корисници: 2 финансиски институции одговориле со 2 – умерен квалитет, а 2 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Достапност на системот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет



Графикон бр. 33 Одговори на прашањето 11.4 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори како показатели за местото на услужна средба 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3- висок квалитет – платежни картички, добиени се следниве одговори::

-Ниво на задоволство на корисникот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Број на поплаки од корисници: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Време потребно за аплицирање и издавање на картичка: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет

-Број на продажни места кои ја прифаќаат картичката: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет.



Графикон бр. 34 Одговори на прашањето 11.5 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето за мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори како показатели за местото на услужна средба 1- низок квалитет; 2- умерен квалитет; 3- висок квалитет - финансиската институција X генерално, добиени се следниве одговори::

-Ниво на задоволство на корисникот: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет.

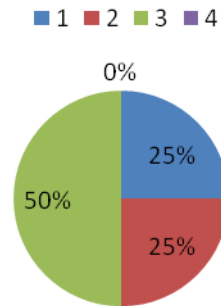
-Број на рекламации од корисници: 4 финансиски институции одговориле со 3 – висок квалитет.



Графикон бр. 35 Одговори на прашањето 12 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали финансиската институција има програми за лојални корисници на услугите за користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 100% од финансиските институции одговориле со да.

13. Број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот?
1- еден 2- два 3- три 4- повеќе од три



Графикон бр. 36 Одговори на прашањето 13 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот, добиени се следниве одговори: 50% од финансиските институции нудат три брендови платежни картички, 25% од финансиските институции нудат два брендови платежни картички и 25 % од финансиските институции нудат еден бренд платежни картички.



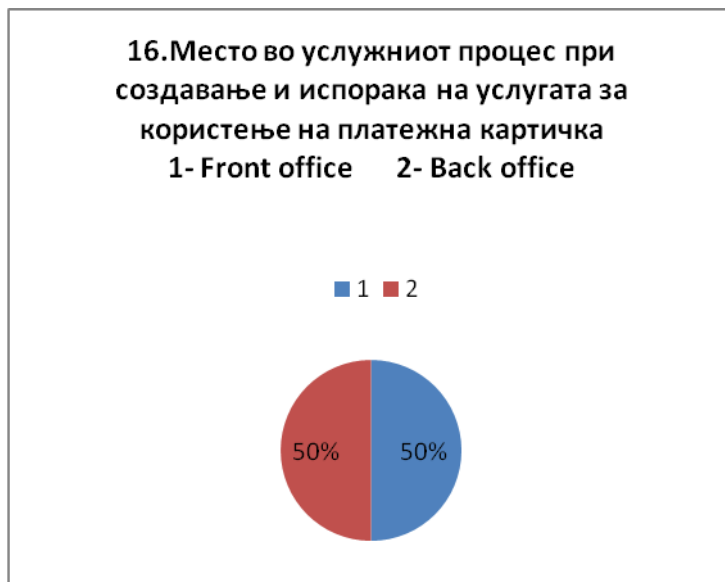
Графикон бр. 37 Одговори на прашањето 14 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето број на вработени во финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 50% од финансиските институции имаат 51-100 вработени, 25% од финансиските институции имаат 5-50 вработени и 25% од финансиските институции имаат над 100 вработени.



Графикон бр. 38 Одговори на прашањето 15 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето работна позиција на испитаникот во финансиската институција, добиени се следниве одговори: 50% од вработените во финансиската институција се на работна позиција менаџер, а 50% од вработените во финансиската институција се на работна позиција вработен.



Графикон бр. 39 Одговори на прашањето 16 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето место во услужниот процес при создавање и испорака на услугата за користење на платежна картичка, добиени се следниве одговори: 50% од вработените во финансиската институција работат во Front office, а 50% од вработените во финансиската институција работат во Back office.



Графикон бр. 40 Одговори на прашањето 17 од прашалникот за финансиски институции (Извор: сопствено истражување)

На прашањето финансиска институција која нуди услуги за користење платежни картички, каде сте вработени, добиени се одговорите за институциите со реден број: 1, 5, 7, 12.

Од прашалникот за финансиски институции, може да се констатира дека:

-Финансиските институции нудат услуги за користење платежни картички, го имплементираат маркетинг концептот, маркетингот е нова бизнис филозофија во финансиската институција, градат долгорочни релации со корисниците на услугите, стратегиска цел е задоволството на корисниците, висок квалитет на услугата, силен бренд, на инструментите од маркетинг миксот им даваат висок приоритет; ефикасна логистика; посветуваат внимание на односите со јавноста и публицитетот, прегледност на извештаите, ефикасната испорака на услугата и одговор на рекламациите, љубезност на вработените, удобни и уредни простории, униформи и изглед на вработените, минимално време на чекање, ефикасен систем на услуги на далечина, намалување на трошоците на

работењето; маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели; постојат стандарди на однесување на вработените; достапност на системот; висок квалитет во однос на време потребно за аплицирање и издавање на картичка, број на продажни места кои ја прифаќаат картичката, ниво на задоволство на корисникот

-Но треба да го надоградат знаењето за тоа дека перформансите – успехот треба да го мерат со мерила за сатисфакција на корисниците на услугите и дека пазарот треба да го сегментираат врз основа на сите релевантни променливи; проактивно да делуваат; да понудат додадена вредност; да градат општествена одговорност и истовремено да ја зголемуваат продуктивноста и квалитетот; потребно е да го унапредат приоритетот за услужниот амбиент, продуктивноста и квалитетот како инструменти на маркетинг миксот; да ја унапредат персонализацијата на услугата; треба да се прилагодат каматите за кредитирање кон желбите на корисниците; да ги намалат членарините и да ја зголемат висината на кредитните лимити; да ја зголемат достапноста на услугите; да ја унапредат промоцијата на продажба кон корисниците а особено кон трговците; да се фокусираат повеќе на директниот и on-line маркетинг; да ја унапредат континуираната едукација на вработените; да посветат внимание на соодветна локација и паркинг за експозитурата; пријатни начини на решавање на проблемите; да се подобри квалитетот на услугата на - банкомати/терминали; да се подобри времето на чекање на услугата и продуктивноста на операторот како и времето на завршување на трансакцијата; треба да се скрати времетраењето на технички/ системски проблем; да го подобрат квалитетот на системот за поплаки на корисници;

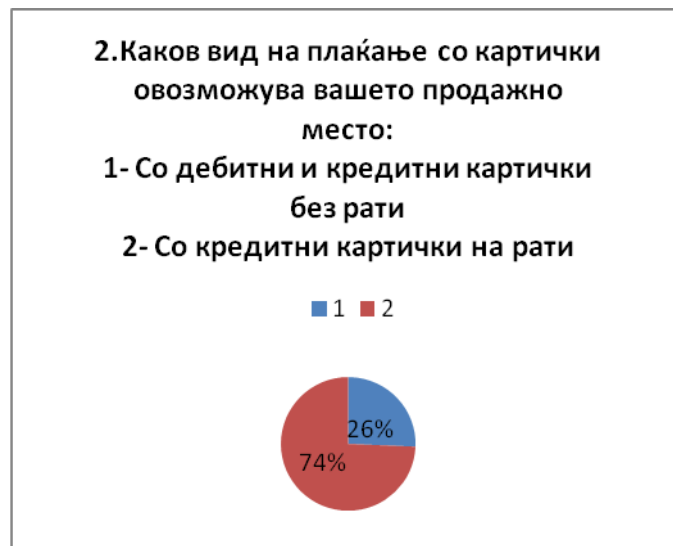
7.3 Мерење на ефектите за продажните места од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија

Од реализираното истражување со прашалникот за идентификување и мерење на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички преку мерење на ефикасноста на продажните места се добиени следниве резултати:



Графикон бр. 41 Одговори на прашањето 1 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

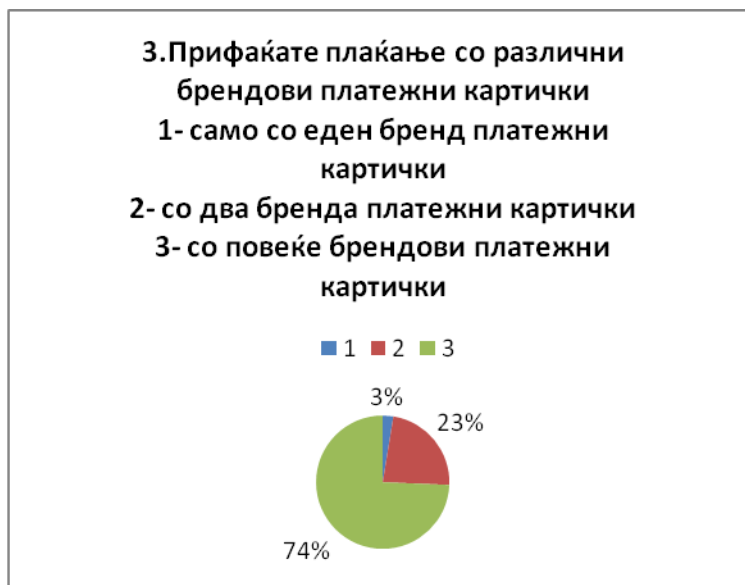
На прашањето дали прифаќате плаќање со платежни картички, добиени се следниве одговори: 100% одговориле со да.



Графикон бр. 42 Одговори на прашањето 2 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

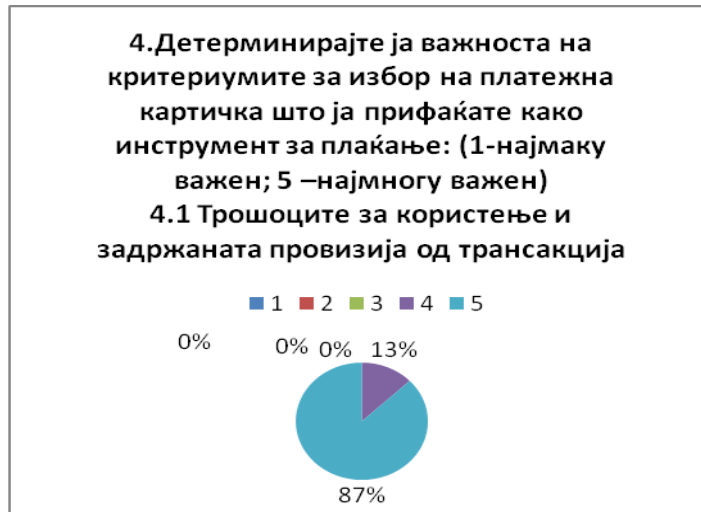
На прашањето каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место, добиени се следниве одговори: 74% од продажните места одговориле со кредитни

картички на рати, а 26% од продажните места одговориле со дебитни и кредитни картички без рати.



Графикон бр. 43 Одговори на прашањето 3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќате плаќање со различни брендови платежни картички, добиени се следниве одговори: 74% од продажните места прифаќаат плаќање со повеќе брендови платежни картички, 23% од продажните места прифаќаат плаќање со два брендови платежни картички и 3% од продажните места прифаќаат плаќање со еден бренд платежни картички.



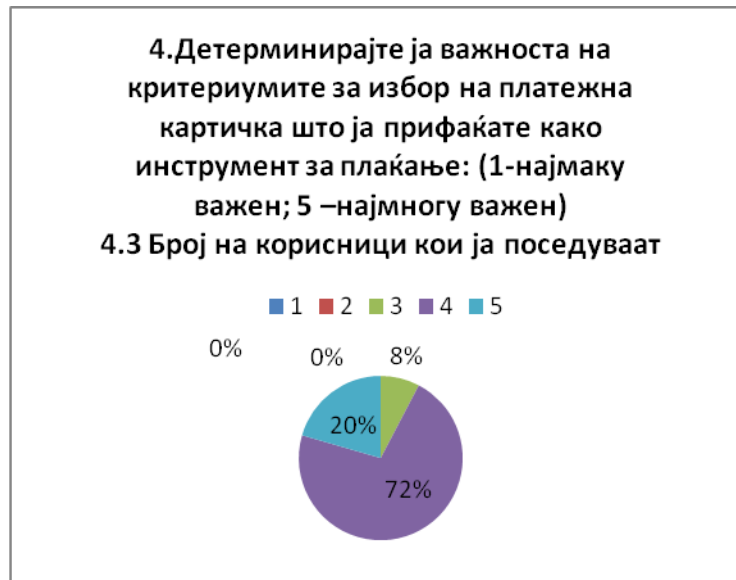
Графикон бр. 44 Одговори на прашањето 4.1 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен) - трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција, добиени се следниве одговори: 87% од продажните места одговориле со 5 , а 13% одговориле со 4.



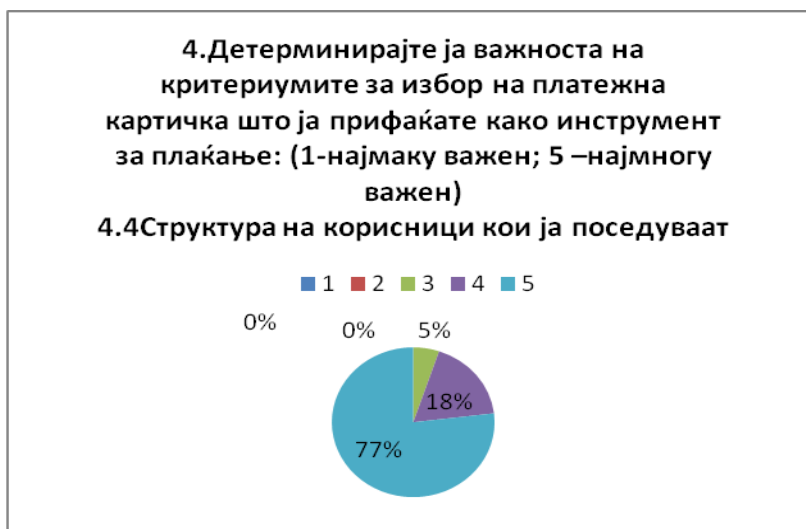
Графикон бр. 45 Одговори на прашањето 4.2 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен) - начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата, добиени се следниве одговори: 90% од продажните места одговориле со 5 , а 10% одговориле со 4.



Графикон бр. 46 Одговори на прашањето 4.3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен) - број на корисници кои ја поседуваат, добиени се следниве одговори: 72% од продажните места одговориле со 4 , 20% одговориле со 5, а 8% одговориле со 3.



Графикон бр. 47 Одговори на прашањето 4.4 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен) - структура на корисници кои ја поседуваат, добиени се следниве одговори: 77% од продажните места одговориле со 5 , 18% одговориле со 4, а 5% одговориле со 3.



Графикон бр. 48 Одговори на прашањето 4.5 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен) - промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место, добиени се следниве одговори: 59% од продажните места одговориле со 4 , 23% одговориле со 3, а 18% одговориле со 5.



Графикон бр. 49 Одговори на прашањето 5.1 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според обемот на плаќања на вашето продажно место (1-најмалку плаќања; 5 најмногу плаќања) - Diners Club, добиени се следниве одговори: 72% одговориле со 3; 10% одговориле со 4; 10% одговориле со 2; 5% одговориле со 1 и 3% одговориле со 5.



Графикон бр. 50 Одговори на прашањето 5.2 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според обемот на плаќања на вашето продажно место (1-најмалку плаќања; 5 најмногу плаќања) - American Express, добиени се следниве одговори: 80% одговориле со 1; 15% одговориле со 2; 5% одговориле со 3.



Графикон бр. 51 Одговори на прашањето 5.3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според обемот на плаќања на вашето продажно место (1-најмалку плаќања; 5 најмногу плаќања) - Visa, добиени се следниве одговори: 82% одговориле со 5; 15% одговориле со 4; 3% одговориле со 3.



Графикон бр. 52 Одговори на прашањето 5.4 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според обемот на плаќања на вашето продажно место (1-најмалку плаќања; 5 најмногу плаќања) - Master, добиени се следниве одговори: 69% одговориле со 4; 16% одговориле со 3; 15% одговориле со 5



Графикон бр. 53 Одговори на прашањето 6.1 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според вредноста на плаќања на вашето продажно место (1-најмала вредност на плаќања; 5 најголема вредност на плаќања)- Diners Club, добиени се следниве одговори: 54% одговориле со 5; 38% одговориле со 4; 8% одговориле со 3.



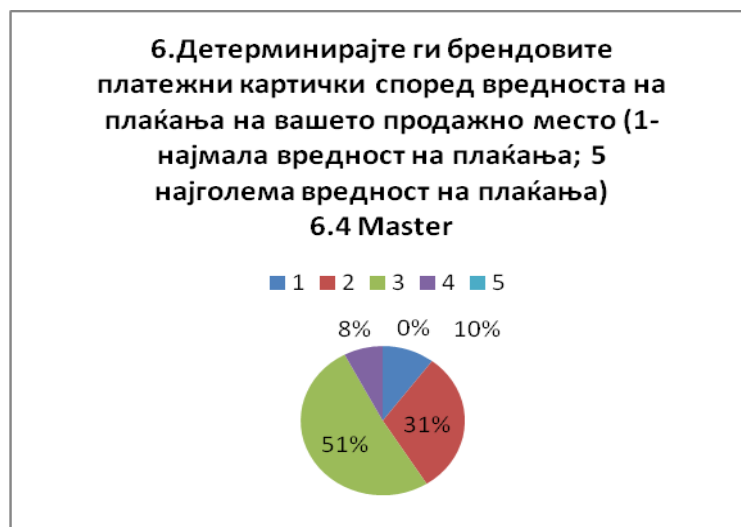
Графикон бр. 54 Одговори на прашањето 6.2 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според вредноста на плаќања на вашето продажно место (1-најмала вредност на плаќања; 5 најголема вредност на плаќања)- American Express,, добиени се следниве одговори: 44% одговориле со 4; 38% одговориле со 3; 10% одговориле со 5, и 8% одговориле со 2.



Графикон бр. 55 Одговори на прашањето 6.3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според вредноста на плаќања на вашето продажно место (1-најмала вредност на плаќања; 5 најголема вредност на плаќања)- Visa, добиени се следниве одговори: 61% одговориле со 3; 23% одговориле со 2; 8% одговориле со 4, и 8% одговориле со 1



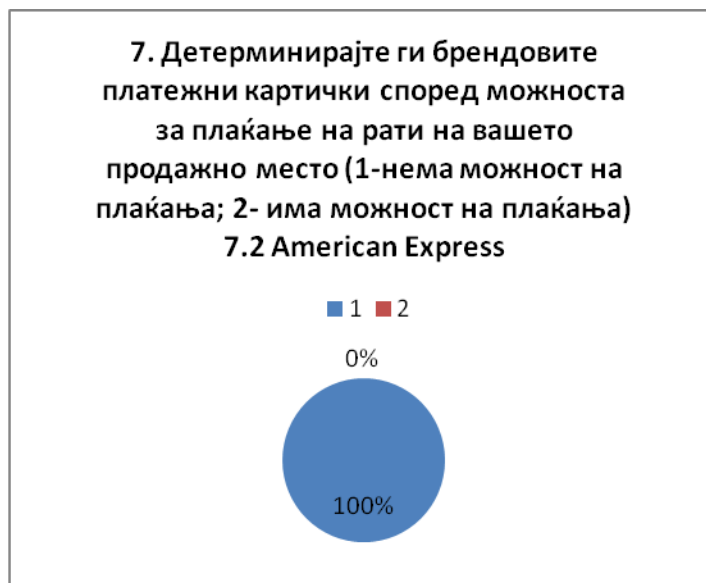
Графикон бр. 56 Одговори на прашањето 6.4 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според вредноста на плаќања на вашето продажно место (1-најмала вредност на плаќања; 5 најголема вредност на плаќања)- Master, добиени се следниве одговори: 51% одговориле со 3; 31% одговориле со 2; 8% одговориле со 4, и 10% одговориле со 1.



Графикон бр. 57 Одговори на прашањето 7.1 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според можноста за плаќање на рати на вашето продажно место (1-нема можност на плаќања; 2- има можност на плаќања) - Diners Club, добиени се следниве одговори: 74% од продажните места одговориле со 2- има можност на плаќања, а 26% одговориле со 1 – нема можност за плаќања



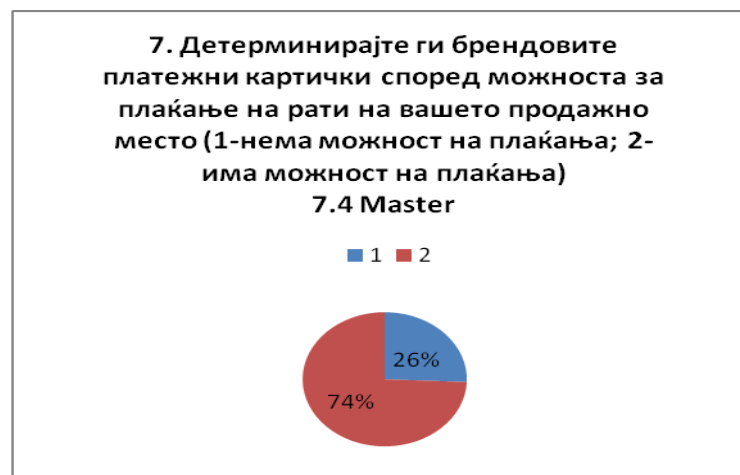
Графикон бр. 58 Одговори на прашањето 7.2 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според можноста за плаќање на рати на вашето продажно место (1-нема можност на плаќања; 2- има можност на плаќања) - American Express, добиени се следниве одговори: 100% од продажните места одговориле со 1 – нема можност за плаќања.



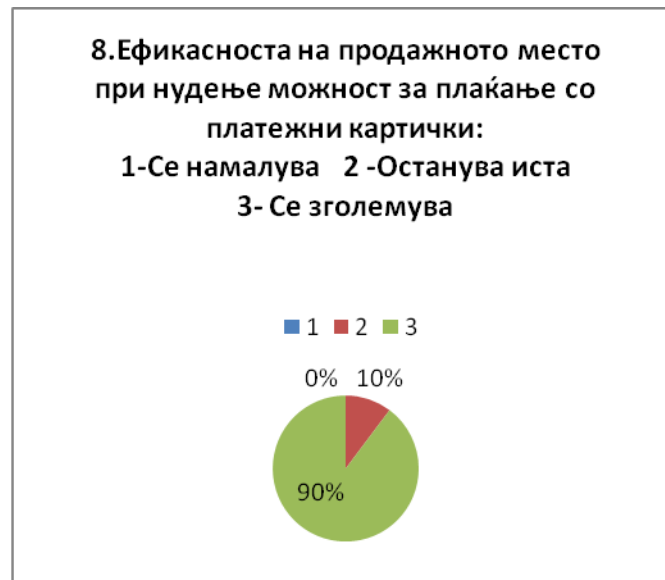
Графикон бр. 59 Одговори на прашањето 7.3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според можноста за плаќање на рати на вашето продажно место (1-нема можност на плаќања; 2- има можност на плаќања) - Visa, добиени се следниве одговори: 74% од продажните места одговориле со 2- има можност за плаќања, а 26% одговориле со 1 – нема можност за плаќања.



Графикон бр. 60 Одговори на прашањето 7.4 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

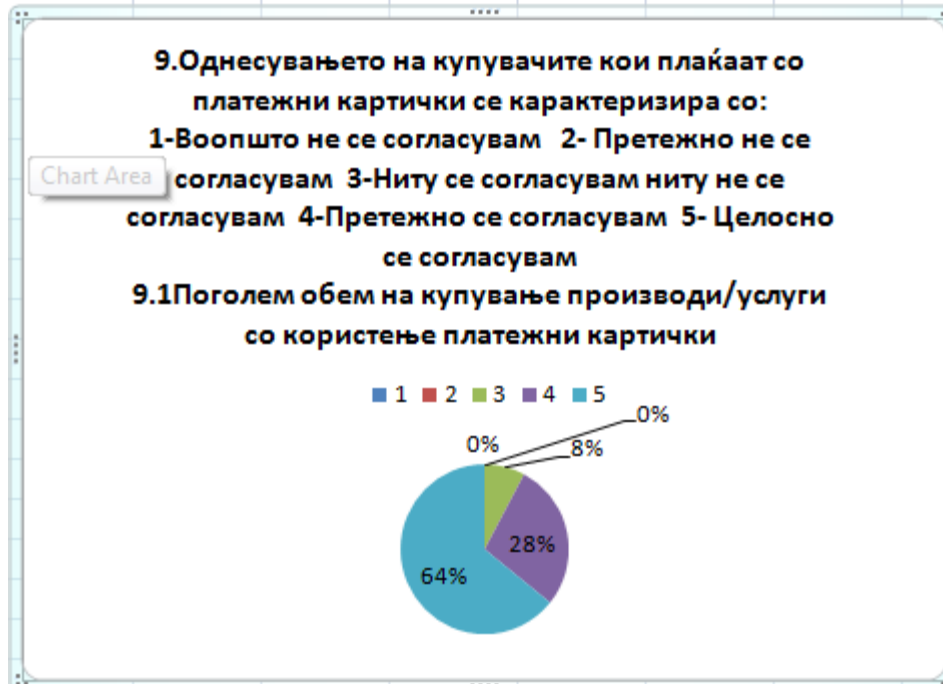
На прашањето детерминирајте ги брендovите платежни картички според можноста за плаќање на рати на вашето продажно место (1-нема можност на плаќања; 2- има можност на плаќања) - Master, добиени се следниве одговори: 74% од продажните места одговориле со 2- има можност за плаќања, а 26% одговориле со 1 – нема можност за плаќања.



Графикон бр. 61 Одговори на прашањето 8 од прашалникот за продажните места

(Извор: сопствено истражување)

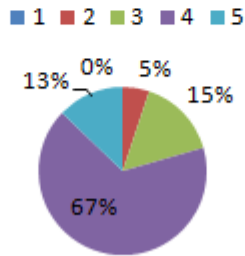
На прашањето ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички, добиени се следниве одговори: 90% од продажните места одговориле 3 – се зголемува, а 10% одговориле 2 - останува иста.



Графикон бр. 62 Одговори на прашањето 9.1 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

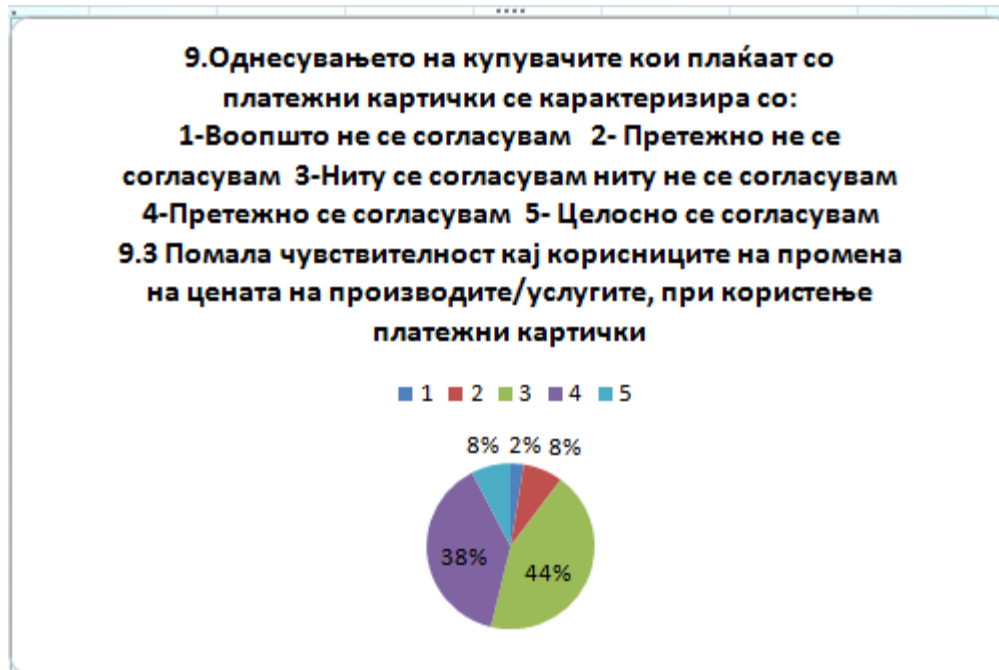
На прашањето однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со - поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 65% од продажните места одговориле со 5 – целосно се согласувам, 28% одговориле со 4 – претежно се согласувам, 8% одговориле со 3 – ниту се согласувам ниту не се согласувам.

9.Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со:
1-Воопшто не се согласувам 2- Претежно не се согласувам 3-Ниту се согласувам ниту не се согласувам 4-Претежно се согласувам 5- Целосно се согласувам
9.2 Поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички



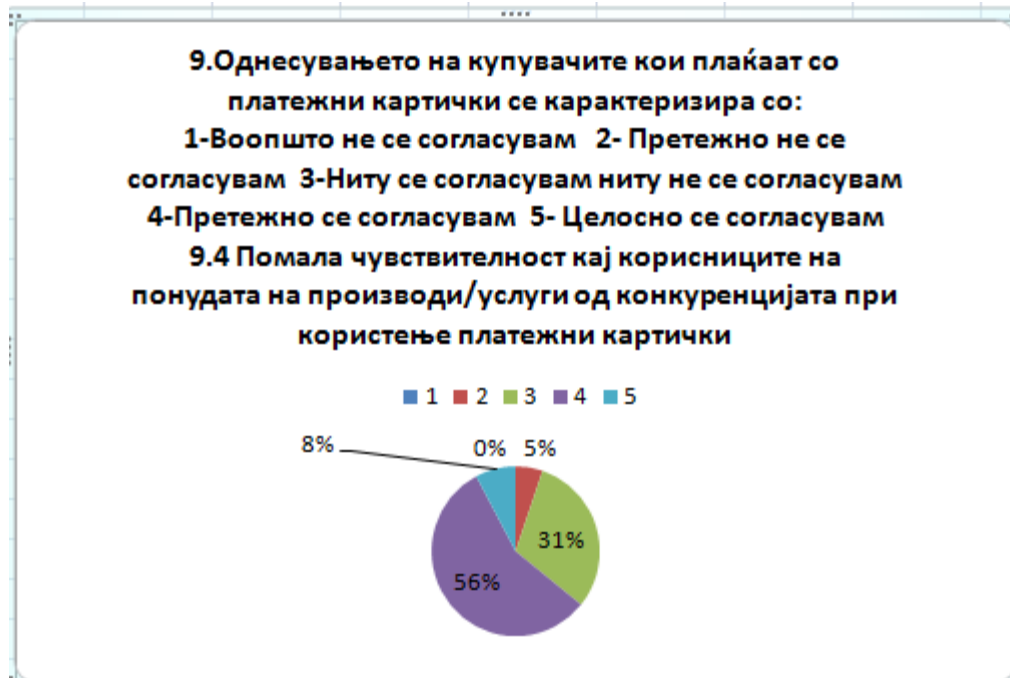
Графикон бр. 63 Одговори на прашањето 9.2 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со - поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 67% од продажните места одговориле со 4 – претежно се согласувам, 15% одговориле со 3 – ниту се согласувам ниту не се согласувам, 13% одговориле со 5 – целосно се согласувам, и 5% одговориле со 2 – претежно не се согласувам.



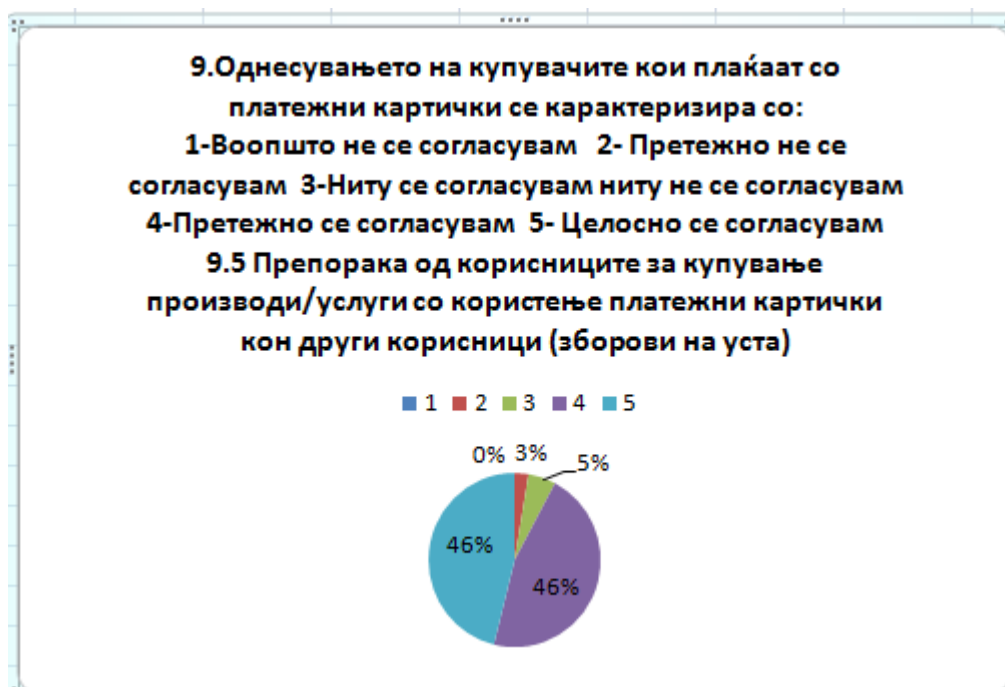
Графикон бр. 64 Одговори на прашањето 9.3 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со - помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 44% одговориле со 3 – ниту се согласувам ниту не се согласувам, 38% од продажните места одговориле со 4 – претежно се согласувам, 8% одговориле со 5 – целосно се согласувам, и 8% одговориле со 2 – претежно не се согласувам, 2% одговориле со 1 – воопшто не се согласувам.



Графикон бр. 65 Одговори на прашањето 9.4 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со - помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички, добиени се следниве одговори: 56% од продажните места одговориле со 4 – претежно се согласувам, 31% одговориле со 3 – ниту се согласувам ниту не се согласувам, 8% одговориле со 5 – целосно се согласувам, и 5% одговориле со 2 – претежно не се согласувам.



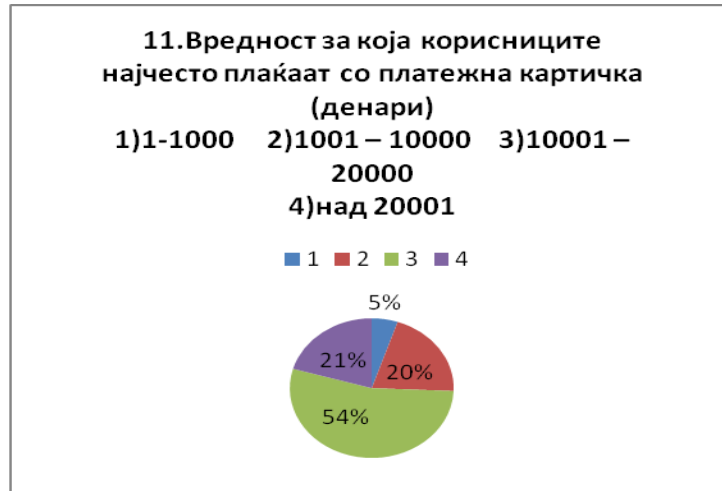
Графикон бр. 66 Одговори на прашањето 9.5 од прашалникот за продажните места
 (Извор: сопствено истражување)

На прашањето однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со - препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста), добиени се следниве одговори: 46% одговориле со 5 – целосно се согласувам, 46% од продажните места одговориле со 4 – претежно се согласувам, 5% одговориле со 3 – ниту се согласувам ниту не се согласувам, , и 3% одговориле со 2 – претежно не се согласувам.



Графикон бр. 67 Одговори на прашањето 10 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето дејност на која и припаѓа продажното место, добиени се следниве одговори: 1-Маркет, храна (2); 2-Хотел, ресторан, кафуле, игротека (4); 3-Туристичка агенција (5); 4-Бензиски пумпи (1); 5-Транспорт (1); 6- Техника (4); 7-Опрема за домот (мебел, осветлување, теписи)(4); 8-Центри за здравје и убавина (фитнес центар, козметички салон)(2); 9-Книжара(1); 10- Бутик (облека и чевли)(4); 11-Клиника, аптека(3); 12-Автосалони, одржување на автомобилот, автокозметика(3); 13-Услуги за осигурување(1); 14-Дрогерии(2); 15-Друго (2),



Графикон бр. 68 Одговори на прашањето 11 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето вредност за која корисниците најчесто плаќаат со платежна картичка (денари), добиени се следниве одговори: 54% од продажните места одговориле со 3) 10001-20000; 21% одговориле со 4) над 20001, 20% одговориле со 2) 1001-10000 и 5% одговориле со 1) 1-1000



Графикон бр. 69 Одговори на прашањето 12 од прашалникот за продажните места
(Извор: сопствено истражување)

На прашањето број на вработени во компанијата на која и припаѓа продажното место, добиени се следниве одговори: 39% продажно место со вработени 3) 21-50, 36% одговориле со 4) 51-100, 15% одговориле со 2) 6-20, 5% одговориле со 1) 1-5, и 5% одговориле со 5) над 101.

Од прашалникот за продажни места, може да се констатира дека:

-Продажните места прифаќаат плаќање со платежни картички и тоа повеќето со кредитни картички на рати; трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција, начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата, структурата на корисници кои ја поседуваат се најважни за прифаќање на платежна картичка како инструмент за плаќање; според обемот на плаќања на вашето продажно место доминира Visa платежната картичка; според вредноста на плаќања на вашето продажно местодоминира Diners Club; според можноста за плаќање на рати доминира Diners Club, Visa, Master; поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички, вредност за која корисниците најчесто плаќаат со платежна картичка 10001-20000 денари

-Продажните места треба да посветат внимание при избор на платежна картичка како инструмент за плаќање на: број на корисници кои ја поседуваат; промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место; потребно е да се влијае врз поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички; препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници; помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички; помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички

7.4 Мерење на ефектите за корисниците од имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички во Република Македонија

Од реализираното истражување со прашалникот за идентификување и мерење на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички преку мерење на задоволството на корисникот се добиени следниве резултати:



Графикон бр. 70 Одговори на прашањето 1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето Дали сте користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички, добиени се следниве одговори: 100% од испитаниците одговориле со да.



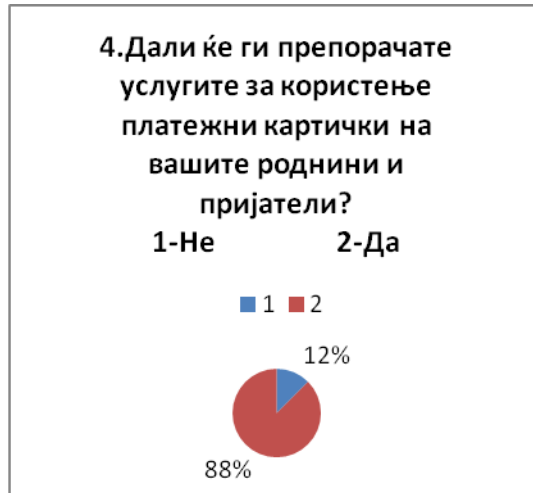
Графикон бр. 71 Одговори на прашањето 2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички, добиени се следниве одговори: 64% од испитаниците одговориле 2-делумно, 25% одговориле 3-да, 11% одговориле 1- не.



Графикон бр. 72 Одговори на прашањето 3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички (Јас сигурно нема да ги користам 1 2 3 4 5 Јас сигурно ќе ги користам повторно), добиени се следниве резултати: 59% од испитаниците одговориле со 4, 18% од испитаниците одговориле со 3, 15% од испитаниците одговориле со 5, 4% од испитаниците одговориле со 2 и 4% од испитаниците одговориле со 1.



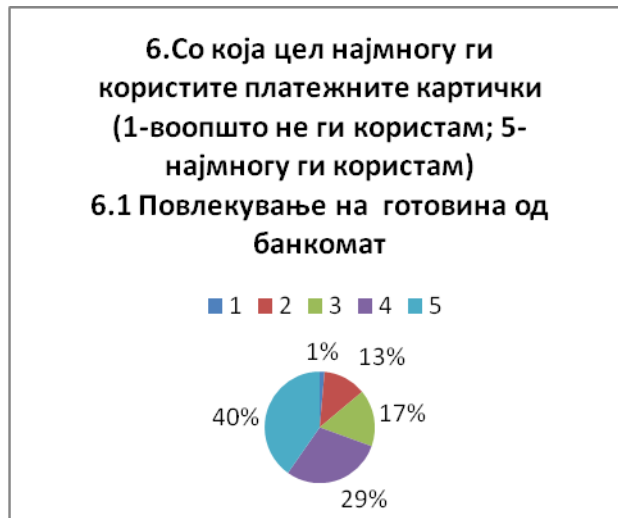
Графикон бр. 73 Одговори на прашањето 4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали ќе ги препорачате услугите за користење платежни картички на вашите роднини и пријатели, добиени се следниве одговори: 88% од испитаниците одговориле со да, 12% од испитаниците одговориле со не.



Графикон бр. 74 Одговори на прашањето 5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето каква платежна картичка поседувате, добиени се следниве одговори: 62% од испитаниците одговориле 3-дебитна и кредитна картичка, 31% одговориле 1-дебитна картичка, 7% одговориле 2- кредитна картичка.



Графикон бр. 75 Одговори на прашањето 6.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам) - повлекување на готовина од банкомат, добиени се следниве одговори: 40% од испитаниците одговориле со 5 – најмногу ги користам, 29% одговориле со 4, 17% одговориле со 3, 13% одговориле со 2 и 1% одговориле со 1 – воопшто не ги користам.



Графикон бр. 76 Одговори на прашањето 6.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам - плаќање во продавници добиени се следниве одговори: 40% од испитаниците одговориле со 4, 28% одговориле со 3, 12% одговориле со 2, 10% одговориле со 5, 3% одговориле со 1.



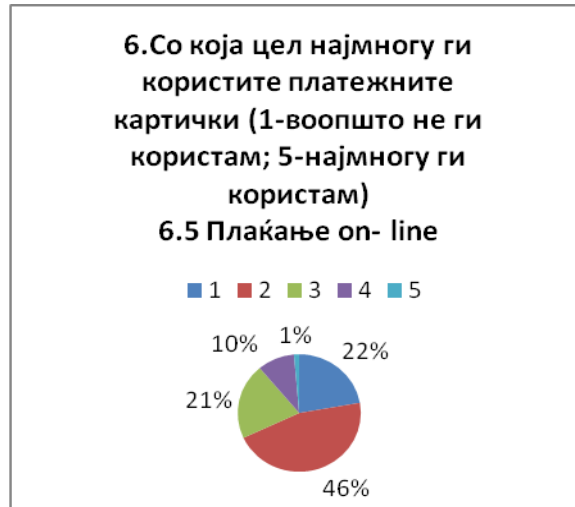
Графикон бр. 77 Одговори на прашањето 6.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам - плаќање во институции, добиени се следниве одговори: 42% од испитаниците одговориле со 1- воопшто не ги користам, 35% одговориле со 2, 12% одговориле со 3, 8% одговориле со 4 и 3% одговориле со 5.



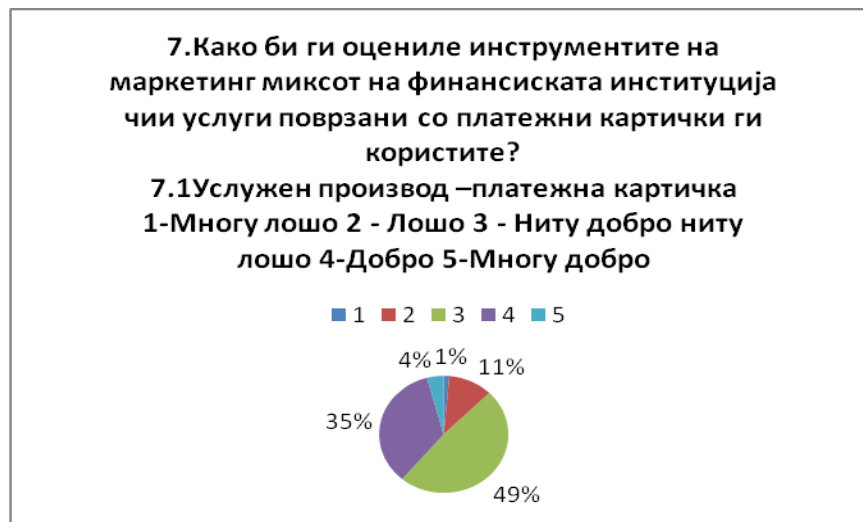
Графикон бр. 78 Одговори на прашањето 6.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам - плаќање на рати, добиени се следниве одговори: 43% од испитаниците одговориле со 3, 25% одговориле со 4, 20% одговориле со 2, 8% одговориле со 5, 4% одговориле со 1.



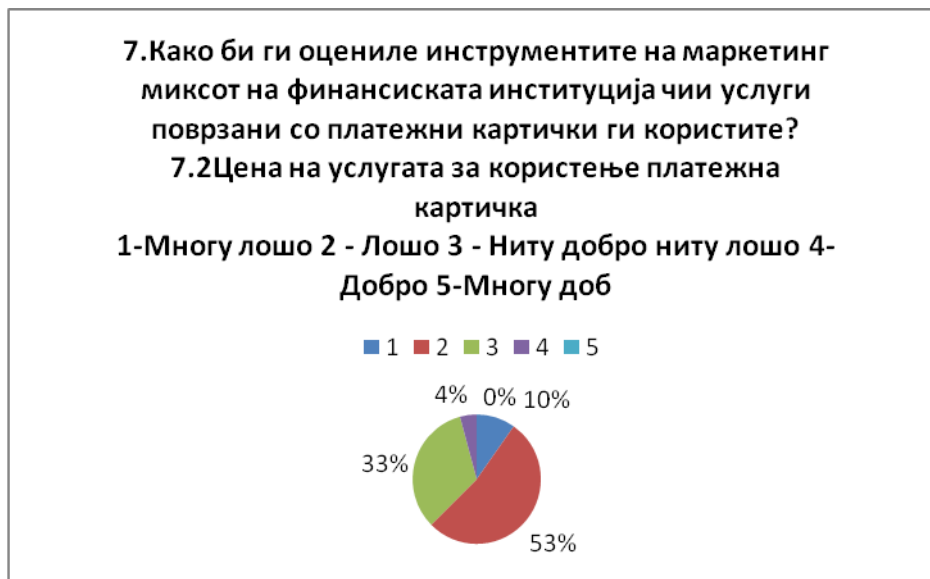
Графикон бр. 79 Одговори на прашањето 6.5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам - плаќање on- line, добиени се следниве одговори: 46% од испитаниците одговориле со 2, 22% одговориле со 1, 21% одговориле со 3, 10% одговориле со 4, 1% одговориле со 5.



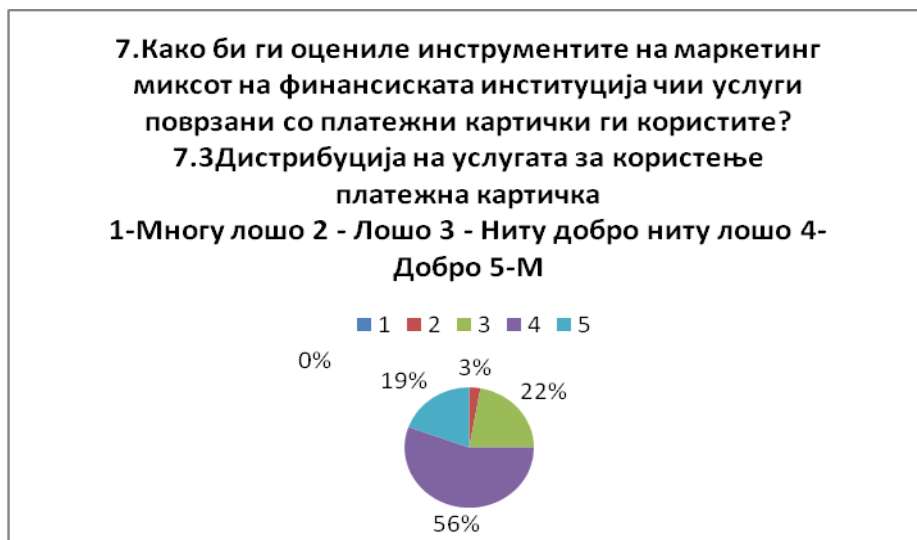
Графикон бр. 80 Одговори на прашањето 7.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - услужен производ –платежна картичка, добиени се следниве одговори: 49% од испитаниците одговориле со 3, 35% одговориле со 4, 11% одговориле со 2, 4% одговориле со 5, 1% одговориле со 1.



Графикон бр. 81 Одговори на прашањето 7.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - цена на услугата за користење платежна картичка, добиени се следниве одговори: 53% од испитаниците одговориле со 2, 33% одговориле со 3, 10% одговориле со 1, 4% одговориле со 4.



Графикон бр. 82 Одговори на прашањето 7.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - дистрибуција на услугата за користење платежна картичка, добиени се следниве одговори: 56% од испитаниците одговориле со 4, 22% одговориле со 3, 19% одговориле со 5, 3% одговориле со 2.



Графикон бр. 83 Одговори на прашањето 7.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) -маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка, добиени се следниве одговори: 47% од испитаниците одговориле со 5, 40% одговориле со 4, 11% одговориле со 3, 2% одговориле со 2.



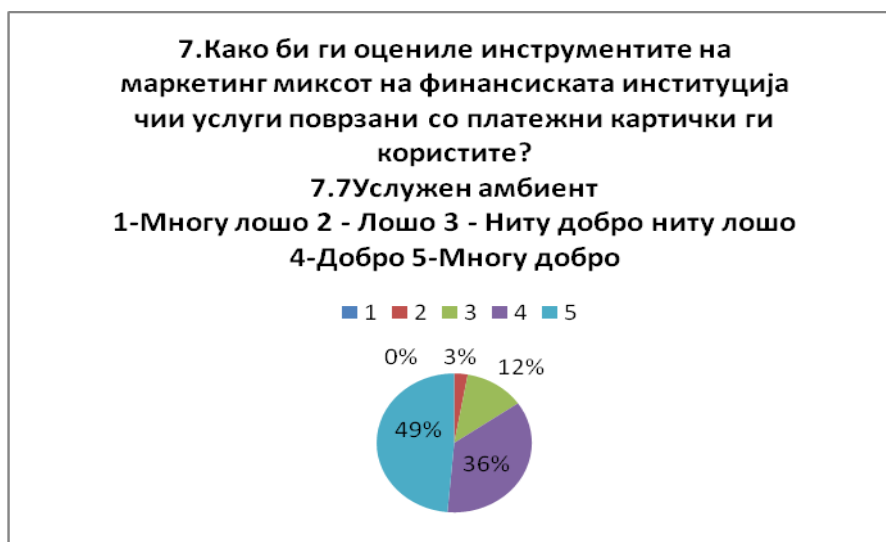
Графикон бр. 84 Одговори на прашањето 7.5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - услуга на вработените, добиени се следниве одговори: 49% од испитаниците одговориле со 4, 31% одговориле со 3, 11% одговориле со 5, 8% одговориле со 2, 1% одговориле со 1.



Графикон бр. 85 Одговори на прашањето 7.6 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - услужен процес за давање на услугата, добиени се следниве одговори: 49% од испитаниците одговориле со 4, 32% одговориле со 3, 12% одговориле со 5, 7% одговориле со 2.



Графикон бр. 86 Одговори на прашањето 7.7 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - услужен амбиент, добиени се следниве одговори: 49% од испитаниците одговориле со 5, 36% одговориле со 4, 12% одговориле со 3, 3% одговориле со 2.



Графикон бр. 87 Одговори на прашањето 7.8 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите (1-многу лошо, 2-лошо, 3- ниту добро ниту лошо, 4-добро, 5-многу добро) - продуктивност и квалитет, добиени се следниве одговори: 54% од испитаниците одговориле со 4, 29% одговориле со 3, 10% одговориле со 2, 6% одговориле со 5, 1% одговориле со 1.



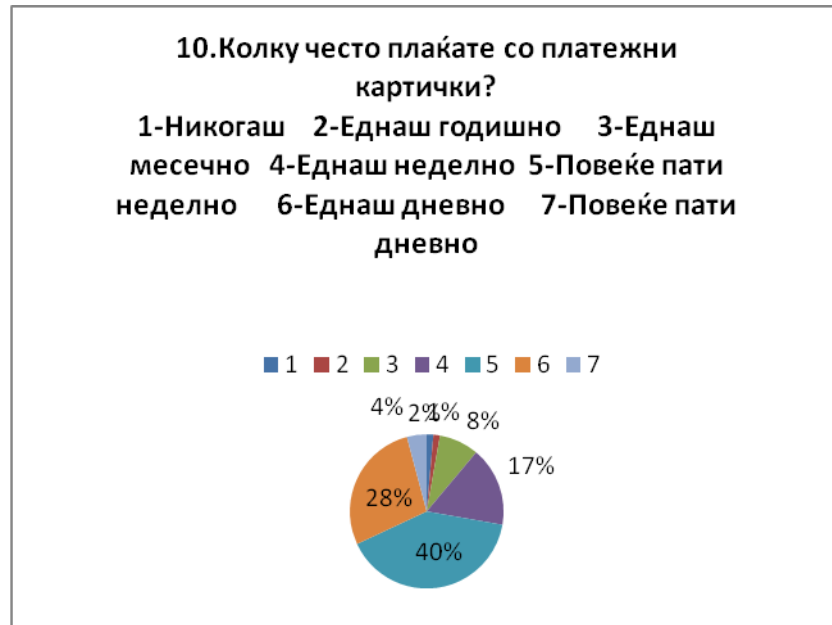
Графикон бр. 88 Одговори на прашањето 8 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето дали вашата одлука за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција, добиени се следниве одговори: 71% од испитаниците одговориле 3 – да, има силно влијание, 28% одговориле со 2 – има умерено влијание и 1% одговориле со 1 – не, нема никакво влијание.



Графикон бр. 89 Одговори на прашањето 9 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето користењето на платежните картички за корисниците, добиени се следниве одговори: 60% од испитаниците одговориле дека нуди големи придобивки, 37% одговориле дека нуди определени придобивки, 3% одговориле дека не нуди придобивки.



Графикон бр. 90 Одговори на прашањето 10 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето колку често плаќате со платежни картички, добиени се следниве одговори: 40% од испитаниците одговориле со 5 – повеќепати неделно, 28% одговориле со еднаш дневно, 17% одговориле со еднаш неделно, 8% одговориле со еднаш месечно, 4% одговориле со повеќе пати дневно, 2% одговориле со еднаш годишно, 2% одговориле со никогаш.



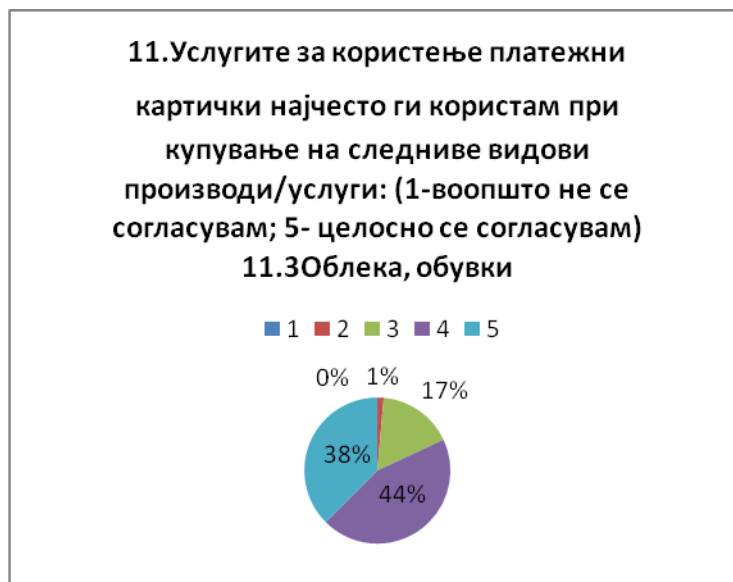
Графикон бр. 91 Одговори на прашањето 11.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – храна, добиени се следниве одговори: 45% одговориле со 3, 26% одговориле со 4, 15% одговориле со 2, 11% одговориле со 5, 3% одговориле со 1.



Графикон бр. 92 Одговори на прашањето 11.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – средства за лична хигиена и одржување на домот, добиени се следниве одговори: 49% одговориле со 4, 23% одговориле со 3, 17% одговориле со 5, 10% одговориле со 2, 1% одговориле со 1.



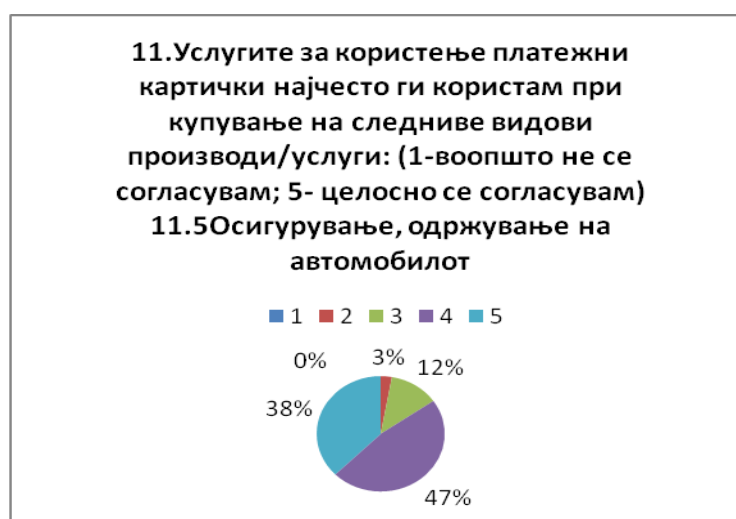
Графикон бр. 93 Одговори на прашањето 11.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – облека, обувки, добиени се следниве одговори: 44% одговориле со 4, 38% одговориле со 5, 17% одговориле со 3, 1% одговориле со 2.



Графикон бр. 94 Одговори на прашањето 11.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – сметки (вода, струја, телефон, интернет), добиени се следниве одговори: 49% одговориле со 3, 40% одговориле со 4, 8% одговориле со 2, 3% одговориле со 1.



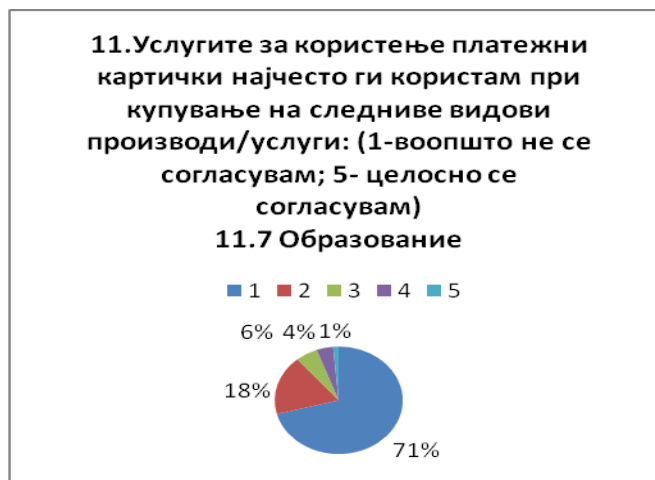
Графикон бр. 95 Одговори на прашањето 11.5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – осигурување, одржување на автомобилот, добиени се следниве одговори: 47% одговориле со 4, 38% одговориле со 5, 12% одговориле со 3, 3% одговориле со 2.



Графикон бр. 96 Одговори на прашањето 11.6 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – здравствени услуги, аптека, добиени се следниве одговори: 49% одговориле со 3, 33% одговориле со 2, 10% одговориле со 4, 5% одговориле со 1, 3% одговориле со 5



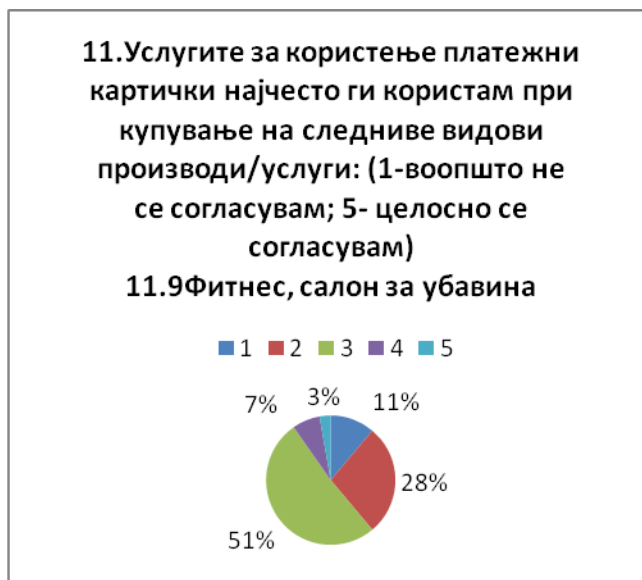
Графикон бр. 97 Одговори на прашањето 11.7 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – образование, добиени се следниве одговори: 71% одговориле со 1, 18% одговориле со 2, 6% одговориле со 3, 4% одговориле со 4, 1% одговориле со 5



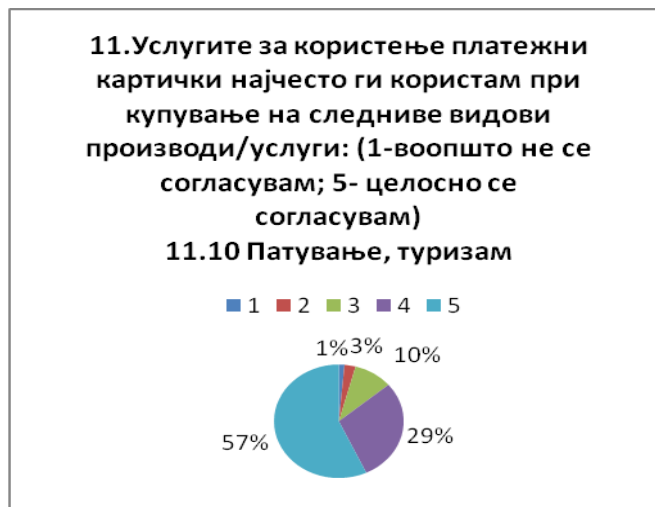
Графикон бр. 98 Одговори на прашањето 11.8 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – мебел, бела техника, добиени се следниве одговори: 56% одговориле со 5, 29% одговориле со 4, 11% одговориле со 3, 4% одговориле со 2.



Графикон бр. 99 Одговори на прашањето 11.9 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – фитнес, салон за убавина, добиени се следниве одговори: 51% одговориле со 3, 28% одговориле со 2, 11% одговориле со 1, 7% одговориле со 4, 3% одговориле со 5.



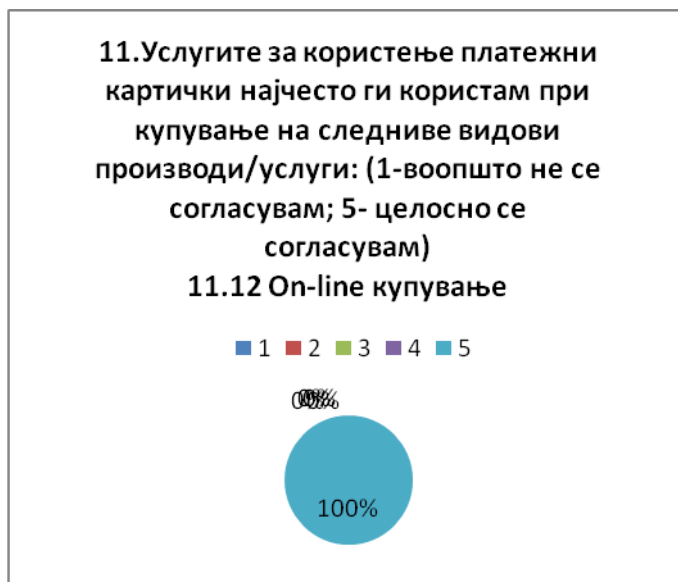
Графикон бр. 100 Одговори на прашањето 11.10 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – патување, туризам, добиени се следниве одговори: 57% одговориле со 5, 29% одговориле со 4, 10% одговориле со 3, 3% одговориле со 2, 1% одговориле со 1.



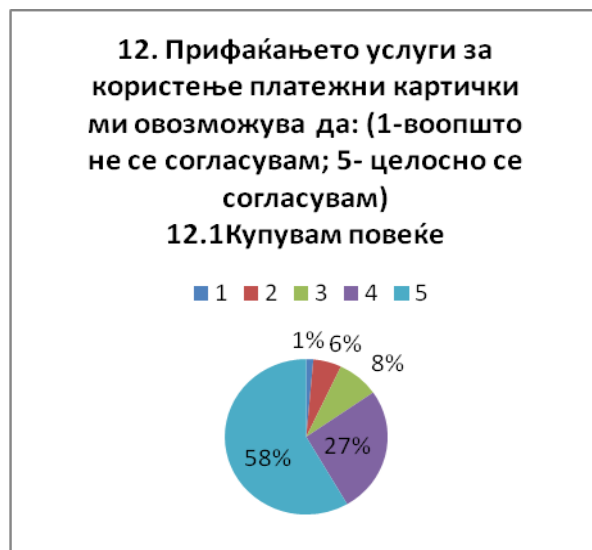
Графикон бр. 101 Одговори на прашањето 11.11 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – хотели, ресторани, кафе, добиени се следниве одговори: 50% одговориле со 3, 22% одговориле со 4, 17% одговориле со 2, 7% одговориле со 5, 4% одговориле со 1.



Графикон бр. 102 Одговори на прашањето 11.12 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) – on-line купување, добиени се следниве одговори: 100% одговориле со 5 1.



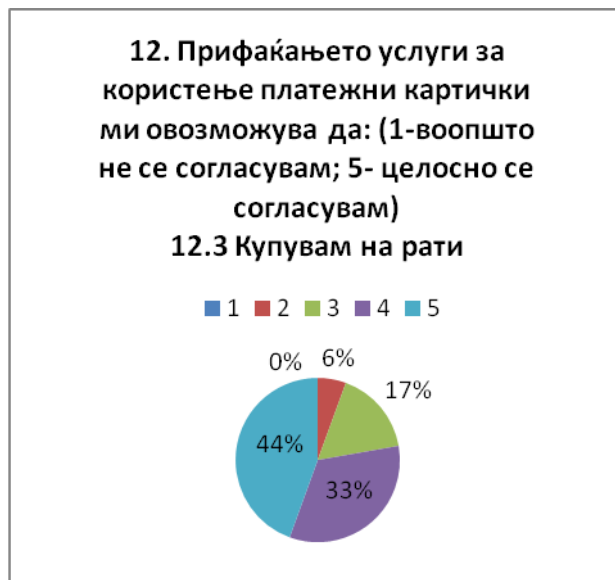
Графикон бр. 103 Одговори на прашањето 12.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) - купувам повеќе, добиени се следниве одговори: 58% од испитаниците одговориле со 5, 27% одговориле со 4, 8% одговориле со 3, 6% одговориле со 2, 1% одговориле со 1.



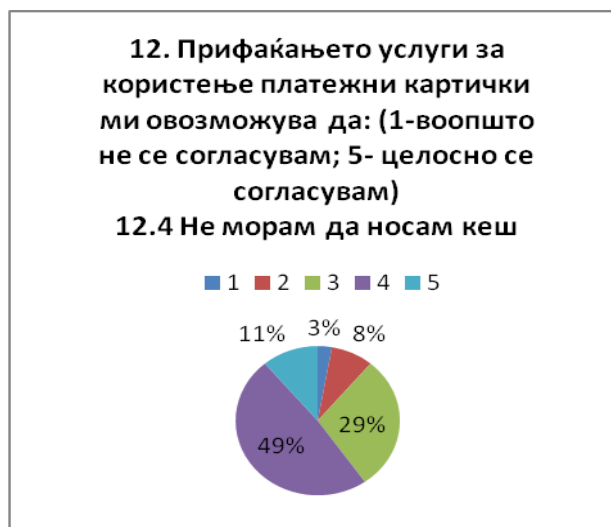
Графикон бр. 104 Одговори на прашањето 12.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) - купувам почесто, добиени се следниве одговори: 56% од испитаниците одговориле со 5, 31% одговориле со 4, 12% одговориле со 3, 1% одговориле со 2.



Графикон бр. 105 Одговори на прашањето 12.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) - купувам на рати, добиени се следниве одговори: 44% од испитаниците одговориле со 5, 33% одговориле со 4, 17% одговориле со 3, 6% одговориле со 2.



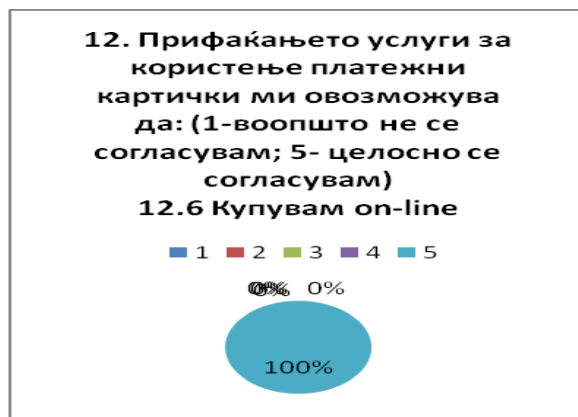
Графикон бр. 106 Одговори на прашањето 12.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) - не морам да носам кеш, добиени се следниве одговори: 49% од испитаниците одговориле со 4, 29% одговориле со 3, 11% одговориле со 5, 8% одговориле со 2, 3% одговориле со 1.



Графикон бр. 107 Одговори на прашањето 12.5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) - плаќам сигурно, добиени се следниве одговори: 47% од испитаниците одговориле со 3, 24% одговориле со 4, 22% одговориле со 2, 4% одговориле со 5, 3% одговориле со 1.



Графикон бр. 108 Одговори на прашањето 12.6 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам) купувам on-line, добиени се следниве одговори: 100% од испитаниците одговориле со 5.



Графикон бр. 109 Одговори на прашањето 13.1.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, позната во јавноста - Diners Club, добиени се следниве одговори: 57% од испитаниците одговориле со 3, 22% одговориле со 4, 12% одговориле со 2, 6% одговориле со 5, 3% одговориле со 1.



Графикон бр. 110 Одговори на прашањето 13.1.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, позната во јавноста - American Express, добиени се следниве одговори: 51% од испитаниците одговориле со 2, 31% одговориле со 1, 10% одговориле со 3, 7% одговориле со 4, 1% одговориле со 5.



Графикон бр. 111 Одговори на прашањето 13.1.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, позната во јавноста - Visa, добиени се следниве одговори: 89% од испитаниците одговориле со 5, 11% одговориле со 4.



Графикон бр. 112 Одговори на прашањето 13.1.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, позната во јавноста - Master, добиени се следниве одговори: 75% од испитаниците одговориле со 5, 25% одговориле со 4.



Графикон бр. 113 Одговори на прашањето 13.2.1 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, гради доверба - Diners Club, добиени се следниве одговори: 54% од испитаниците одговориле со 5, 33% одговориле со 4, 11% одговориле со 3, 2% одговориле со 2.



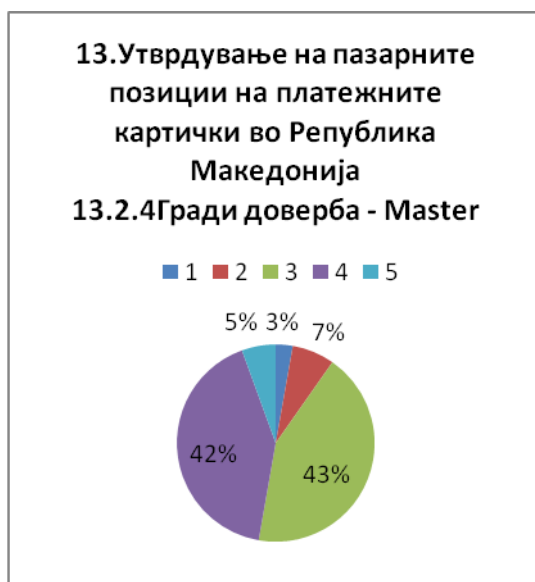
Графикон бр. 114 Одговори на прашањето 13.2.2 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, гради доверба - American Express, добиени се следниве одговори: 54% од испитаниците одговориле со 3, 31% одговориле со 2, 8% одговориле со 1, 6% одговориле со 4, 1% одговориле со 5.



Графикон бр. 115 Одговори на прашањето 13.2.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, гради доверба - Visa, добиени се следниве одговори: 63% од испитаниците одговориле со 4, 22% одговориле со 3, 8% одговориле со 2, 6% одговориле со 5, 1% одговориле со 1.



Графикон бр. 116 Одговори на прашањето 13.2.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, гради доверба - Master, добиени се следниве одговори: 43% од испитаниците одговориле со 3, 42% одговориле со 4, 7% одговориле со 2, 5% одговориле со 5, 3% одговориле со 1.



Графикон бр. 117 Одговори на прашањето 13.3 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, развиена мрежа на експозитури (финансиски институции) во кои може да се извади/користи картичката, доминираат Visa и Master картичките.



Графикон бр. 118 Одговори на прашањето 13.4 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, делува модерно, доминираат Visa и Diners Club картичките.



Графикон бр. 119 Одговори на прашањето 13.5 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, степен на информираност, доминираат Visa и Master картичките



Графикон бр. 120 Одговори на прашањето 13.6 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, прифатеност на картичката во продажните места, доминираат Visa и Master картичките



Графикон бр. 121 Одговори на прашањето 13.7 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендovите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, може да се купува на рати, доминираат Diners Club картичките



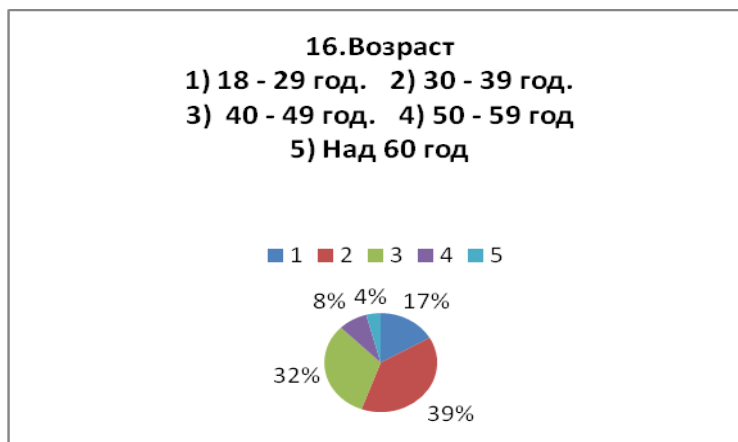
Графикон бр. 122 Одговори на прашањето 13.8 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија, оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендовите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате, едноставност на процедурата за аплицирање и издавање на картичката, доминираат Diners Club картичките



Графикон бр. 123 Одговори на прашањето 15 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето пол, добиени се следниве одговори, 53% од испитаниците се од машки пол, 47% од испитаниците се од женски пол.



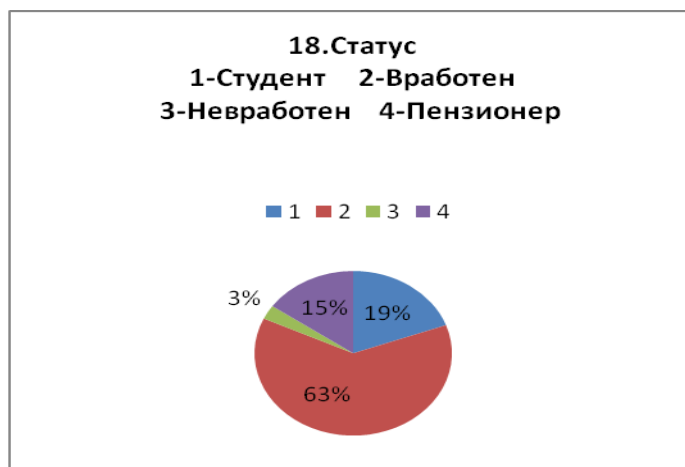
Графикон бр. 124 Одговори на прашањето 16 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето возраст, добиени се следниве одговори: 39% од испитаниците се на возраст 30 - 39 год.; 32% се на возраст 40 - 49 год.; 17% се на возраст 18 - 29 год.; 8% се на возраст 50 - 59 год.; 4% се на возраст над 60 год.



Графикон бр. 125 Одговори на прашањето 17 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето образование, добиени се следниве одговори: 64% од испитаниците имаат високо образование; 27% имаат средно образование; 8% имаат магистер на науки; 1% имаат доктор на науки.



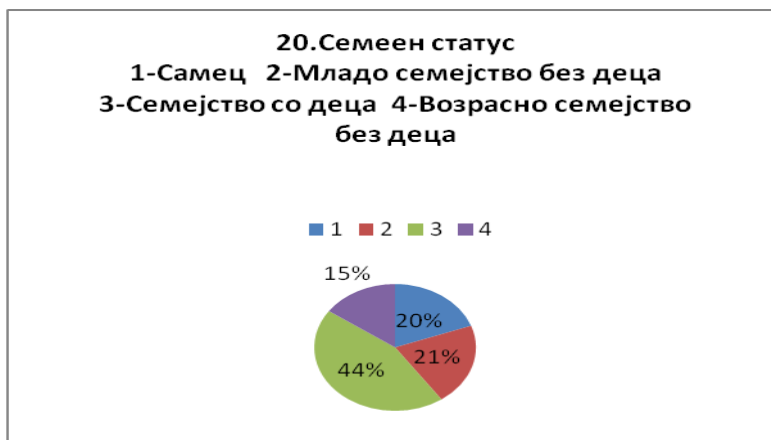
Графикон бр. 126 Одговори на прашањето 18 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето статус, добиени се следниве одговори: 63% од испитаниците се вработени, 19% се студенти, 15% се пензионери, 3% се невработени.



Графикон бр. 127 Одговори на прашањето 19 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето месечен приход (денари), добиени се следниве одговори: 42% од испитаниците имаат месечен приход 19000-25000; 39% имаат месечен приход 26000-35000; 8% имаат месечен приход 12000-18000; 7% имаат месечен приход 36000-45000; 4% имаат месечен приход над 46000.



Графикон бр. 128 Одговори на прашањето 20 од прашалникот за корисници (Извор: сопствено истражување)

На прашањето семеен статус, добиени се следниве одговори: 44% семејство со деца; 21% младо семејство без деца; 20% самец; 15% возрасно семејство без деца.

Од прашалникот за корисници, може да се констатира дека:

-Сите испитаници користат платежни картички; најголем дел од испитаниците ќе ги препорачаат услугите за користење платежни картички на роднини и пријатели; повеќето испитаници користат дебитна и кредитна картичка; повеќето испитаници најмногу ги користат картичките за повлекување готовина од банкомат; умерено ги користат за плаќање на рати; како добри се оценети дистрибуцијата на услугата за користење платежна картичка, маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка и услужниот амбиент; кај повеќето испитаници одлуката за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција; повеќето испитаници се изјасниле дека користењето на платежните картички за корисниците, нуди придобивки; најмногу испитаници плаќаат со платежни картички повеќепати неделно или еднаш дневно; најмногу испитаници услугите за користење платежни картички често ги користат при купување облека, обувки, осигурување, одржување на автомобилот; најмногу испитаници услугите за користење платежни картички многу често ги користат при купување мебел, бела техника, патување, туризам, најмногу испитаници услугите за користење платежни картички секогаш ги користат при on-line купување;

Најмногу испитаници целосно се согласиле дека прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да купуваат повеќе, купуваат почесто, купуваат на рати; да купуваат on-line

Најмногу испитаници умерено се согласиле дека прифаќањето услуги за користење платежни картички им овозможува да не мораат да носат кеш; да плаќаат сигурно,

Најпознати во јавноста се Visa и Master картичките, најмногу гради доверба - Diners Club.

Делуваат модерно, Visa и Diners Club картичките, а развиена мрежа на експозитури (финансиски институции) во кои може да се извади/користи картичката, доминираат Visa и Master картичките.

Според степен на информираност и прифатеност на картичката во продажните места, доминираат Visa и Master картичките, според може да се купува на рати и едноставност на процедурата за аплицирање и издавање на картичката, доминираат Diners Club картичките.

-Испитаниците делумно се задоволни од услугата за користење платежни картички; потребни се стимулирање, мотиви и едукација на корисниците за повторно да користат финансиски услуги поврзани со платежни картички; треба да се стимулираат корисниците да ги користат повеќе картичките за плаќање во продавници, плаќање во институции; а особено за плаќање on-line; треба да се подобри услужниот производ – платежна картичка; цената на услугата за користење платежна картичка треба да се прилагоди на барањата на корисниците; услугата на вработените, услужниот процес за давање на услугата и продуктивноста и квалитетот се оценети како умерени и треба да се подобрат; најмногу испитаници услугите за користење платежни картички умерено ги користат при купување храна, средства за лична хигиена и одржување на домот, сметки (вода, струја, телефон, интернет), хотели, ресторани, кафуле, најмногу испитаници услугите за користење платежни картички малку ги користат при купување здравствени услуги, аптека, образование, фитнес, салон за убавина,

Познатоста во јавноста треба да ја зголемат Diners Club и American Express картичките.

7.4.1 Мерење на задоволството на корисниците на платежни картички - Servqual метод

SERVQUAL е метод кој се користи за мерење на сатисфакцијата на корисниците од страна на маркетарите и тоа овозможува споредливост на добиените резултати. Сатисфакцијата ќе се добие како разлика меѓу очекувањата и перцепцијата на квалитетот на добиената услуга, т.н “gap”.

Основни фактори кои треба да се мерат при мерењето на сатисфакцијата на корисникот се следните елементи на услугата²⁴⁰:

-допирливост – физички елементи, инфраструктура, опрема, апарати и вработени;

²⁴⁰ Илиеска, К. Маркетинг на услуги, Битола, 2009 стр.101

- реалност – способност да се даде соодветна услуга;
- одговорност – да им помогнат на корисниците во добивањето и користењето на услугата;
- сигурност – способност на вработените да изградат доверба кај корисниците;
- емпатија – индивидуално внимание кон корисникот.

SERVQUAL методот, опфаќа два дела, и тоа:

А)Првиот дел на прашалникот содржи 22 прашања за мерење на генералните очекувања на корисникот;

Б)Вториот дел на прашалникот содржи 22 прашања со кои се мери перцепцијата на квалитетот на услугите за платежни картички на финансиската институција.

Скалата која се користи има 7 мери за секој исказ (при што 7 значи целосно се согласувам а 1 значи апсолутно не се согласувам)²⁴¹

Табела бр. 9 Резултати од истражувањето со SERVQUAL Method без влијание на тежинските фактори

Димензија	Прашање	Очекуван квалитет	Перцепиран квалитет	Грешка (Gap)	Средна вредност на димензијата
Допирливост	1.Финансиската институција ќе има опрема со модерен изглед (опрема на инвентарот, шалтерите, архивата)	5,88	2,67	-3,21	-3,33
	2.Амбиенталните елементи (објектот, знаци, билборди,	6,11	2,25	-3,86	

²⁴¹ Илиеска,К. Маркетинг на услуги, Битола, 2009 стр.102

	осветлување, хигиена) ќе се многу привлечни				
	3.Вработените во финансиската институција ќе имаат уреден изглед (униформи, дотерани)	5,45	2,89	-2,56	
	4.Материјали поврзани со услугата за користење платежни картички (проспекти, билборди, web site) ќе се визуелно привлечни	6,22	2,53	-3,69	
Реалност (соодветност)	5. Кога финансиската институција ќе вети да направи нешто во одреден период тоа ќе го исполни	6,31	2,85	-3,46	-3,07
	6.Кога корисниците имаат проблем, финансиската институција ќе покаже посебен напор да го реши (грешка во наплата, книжење)	5,35	2,54	-2,81	
	7. Финансиската институција ќе дава соодветна услуга од првиот момент па натаму	6,25	2,34	-3,91	
	8. Финансиската институција ќе ја	6,44	3,58	-2,86	

	обезбеди услугата во време во кое го ветила				
	9. Финансиската институција ќе настојува на услуга без грешка	6,15	3,83	-2,32	
Одговорност (помош)	10. Вработените ќе ги информираат корисниците кога точно услугите ќе бидат извршени (телефон, писмено, интернет)	6,51	3,94	-2,57	-2,86
	11. Вработените ќе им дадат брза услуга на корисниците	6,35	3,06	-3,29	
	12. Вработените се подготвени да им помогнат на корисниците во секој момент	6,21	3,33	-2,88	
	13. Вработените во секое време ќе одговорат на барањата на корисниците	6,19	3,48	-2,71	
Сигурност	14. Однесувањето на вработените ќе им влева доверба на корисниците	6,22	2,88	-3,34	-3,33
	15. Корисниците ќе се чувствуваат сигурни при секоја реализирана	6,33	2,79	-3,54	

	трансакција				
	16.Вработените ќе бидат секогаш учтиви кон корисниците	6,13	2,87	-3,26	
	17.Вработените ќе поседуваат знаење да одговорат на прашањата на корисниците	6,41	3,22	-3,19	
Емпатија	18.Вработените му посветуваат посебно внимание на секој корисник	5,37	2,26	-3,11	-3,20
	19.Работното време на финансиската институција ќе му одговара на секој поединец	6,09	2,73	-3,36	
	20. Финансиската институција ќе има вработени кои ќе им посветуваат лично внимание на корисниците	5,81	2,53	-3,28	
	21. Финансиската институција постојано ќе го фокусира она што е најдобро за сите	5,89	2,67	-3,22	
	22.Вработените во финансиската институција ќе ги разберат специфичните потреби на своите	5,56	2,52	-3,04	

	корисници				
	Средна вредност	6,06	2,90	-3,16	
Средна вредност на SERVQUAL резултати без влијание на тежинските фактори					-3,16

Резултатите од истражувањето со SERVQUAL Method без влијание на тежинските фактори е $-3,16 = 2,90 - 6,06$, а тоа значи лош квалитет.

Според одговорите на прашањата 8, 10, 15, 17, корисниците на услугите за платежни картички имаат високи очекувања за: финансиската институција ќе ја обезбеди услугата во време во кое го ветила; вработените ќе ги информираат корисниците кога точно услугите ќе бидат извршени; корисниците ќе се чувствуваат сигурни при секоја реализирана трансакција; вработените ќе поседуваат знаење да одговорат на прашањата на корисниците. Додека, пак, според одговорите на прашањата 3, 6, 18, корисниците на услугите имаат ниски вредности на очекувањата за: вработените во финансиската институција ќе имаат уреден изглед; кога корисниците имаат проблем, финансиската институција ќе покаже посебен напор да го реши; вработените му посветуваат посебно внимание на секој корисник.

Исто така, според одговорите на прашањата 8, 9, 10, корисниците на услугите за платежни картички имаат највисоко ниво на перцепиран квалитет за: финансиската институција ќе ја обезбеди услугата во време во кое го ветила; финансиската институција ќе настојува на услуга без грешка; вработените ќе ги информираат корисниците кога точно услугите ќе бидат извршени. Но, според одговорите на прашањата 2, 7, 18 корисниците на услугите за платежни картички имаат највисоко ниво на перцепиран квалитет за: амбиенталните елементи ќе се многу привлечни; финансиската институција ќе дава соодветна услуга од првиот момент па натаму; вработените му посветуваат посебно внимание на секој корисник.

Најголем „GAP“ – отстапување меѓу перцепираниот и очекуваниот квалитет на услугата за платежни картички се јавува кај прашањата 2, 7, 15 односно за: амбиенталните елементи ќе се многу привлечни; финансиската институција ќе дава соодветна услуга од

првиот момент па натаму; корисниците ќе се чувствуваат сигурни при секоја реализирана трансакција.

Табела бр. 10 Резултати од истражувањето со SERVQUAL Method со влијание на тежинските фактори

SERVQUAL Димензии	Средна вредност на димензија	Резултат од ранг на факторите	Резултат на ранг ирање
Допирливост	-3,33	0,21	-0,70
Реалност (соодветност)	-3,07	0,20	-0,61
Одговорност (помош)	-2,86	0,19	-0,54
Сигурност	-3,33	0,35	-1,17
Емпатија	-3,20	0,05	-0,16
Средна вредност на SERVQUAL резултати со влијание на тежинските фактори			-0,64

Најважни димензии на квалитетот на услугите за користење платежни картички, според резултатите од рангирањето на димензиите за квалитет добиени од одговорите во прашалникот се: сигурност, реалност и допирливост.

Резултатите од истражувањето со SERVQUAL Method со влијание на тежинските фактори е -0.64

Табела бр. 11 Вредности на индекс на задоволство на корисници на платежни картички во %, според Consumer Financial Protection Bureau²⁴²

Година	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CSI	72,4	70,3	71,4	73,1	75,3	76,7	77,8	79,0	79,6

Според резултатите од истражувањето, индексот на задоволство на корисниците на услугите за платежни картички што ги нудат финансиските институции (The consumer satisfaction index - CSI) во Република Македонија е 64% и тој е помал од вредноста на индексот на задоволство на корисниците на услуги за платежни картички, во светот, во 2016 година, односно $64\% < 79,6\%$.

Тоа значи маркетинг менаџерите во финансиските институции треба да вложат поголеми напори и да креираат нови стратегии за да ги подобрат условите и да го зголемат квалитетот на услугите за платежни картички како најважен фактор за креирање и одржување на долг рок на задоволството на корисниците на услугите за платежни картички што ги нудат финансиските институции.

7.5 Анализа на добиените резултати

Истражувањето се реализира за да се оцени поставената хипотеза дека имплементацијата на маркетингот на услуги влијае врз унапредување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички, а исто така да се донесат заклучоци за помошните хипотези поставени при детерминирање на целта на истражувањето;

Податоците добиени со потполнување на прашалниците се основа за анализа на релациите меѓу истражуваните димензии.

²⁴² <https://wallethub.com/edu/credit-card-consumer-satisfaction/25537/>, Accessed 06/06/2017

1.Детерминирање на профил на корисник на финансиска услуга за користење платежни картички

Со примена на Crosstabulation анализирани се следниве променливи од прашалникот за корисници:

А) 15.Пол и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 11 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: пол и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Пол * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count

		Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?					Total
		Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00	Јас сигурно ќе ги користам повторно 5	
Пол	машки 1	1	0	8	21	8	38
	женски 2	2	3	5	21	3	34
Total		3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 8 лица од машки пол и 3 лица од женски пол, односно вкупно 11 лица, а со 4 одговориле вкупно 42 испитаници и тоа 21 од машки пол и 21 од женски пол.

Б) 16.Возраст и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 12 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: возраст и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Возраст * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count

			Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?					Total
			Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00	Јас сигурно ќе ги користам повторно 5	
Возраст	18-29	1	1	0	3	6	2	12
	30-39	2	1	1	4	18	4	28
	40-49	3	0	1	5	16	1	23
	50-59	4	1	1	0	1	3	6
	над 60	5	0	0	1	1	1	3
Total			3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 4 лица на возраст од 30-39 години, 3 лица на возраст од 50-59 години, 2 лица на возраст од 18-29 години, 1 лице на возраст од 40-49 години и 1 лице на возраст над 60 години односно вкупно 11 лица. Со 4 одговориле вкупно 42 лица и тоа најмногу т.е. 18 на возраст 30-39 години, и 16 лица на возраст од 40-49 години.

В)17.Образование и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 13 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: образование и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Образование * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count

		Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?				Total	
		Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00		Јас сигурно ќе ги користам повторно 5
Образование	средно 2	0	1	3	9	6	19
	високо 3	3	2	8	29	4	46
	магистер 4	0	0	1	4	1	6
	доктор на науки 5	0	0	1	0	0	1
	Total	3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 6 лица со средно образование, 4 лица со високо образование и 1 магистер, или вкупно 11 лица. Со 4 одговориле 29 лица со високо образование, 9 лица со средно образование и 4 магистри, односно вкупно 42 лица.

Г) 18.Статус и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 14 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: статус и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Статус * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count

	Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?					Total
	Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00	Јас сигурно ќе ги користам повторно 5	
Статус студент 1	0	0	5	7	2	14
вработен 2	0	2	6	32	5	45
невработен 3	1	0	0	0	1	2
пензионер 4	2	1	2	3	3	11
Total	3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 5 лица кои се вработени, 3 лица кои се пензионери, 2 лица кои се студенти и 1 лице кое е невработено или вкупно 11 лица. Со 4 одговориле 32 лица кои се вработени, 7 студенти и 3 лица кои се пензионери, или вкупно 42 лица.

Д) 19.Месечен приход (денари) и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 14 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: месечен приход и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Месечен приход * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count

		Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?					Total
		Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00	Јас сигурно ќе ги користам повторно 5	
Месечен приход	12000-18000	0	0	1	4	1	6
	19000-25000	0	1	8	16	5	30
	26000-35000	3	2	4	15	4	28
	36000-45000	0	0	0	4	1	5
	над 46000	0	0	0	3	0	3
Total		3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 5 лица со месечен приход 19000-25000, 4 лица со месечен приход 26000-35000, 1 лице со месечен приход 36000-45000 и 1 лице со месечен приход 12000-18000, или вкупно 11 лица. Со 4 одговориле 16 лица со месечен приход 19000-25000, 15 лица со месечен приход 26000-35000, 4 лица со месечен приход 36000-45000, 4 лице со месечен приход 12000-18000 и 3 лица со месечен приход над 46000, или вкупно 42 лица.

Г) 20.Семеен статус и 3.Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Табела бр. 15 Crosstabulation - променливи од прашалникот за корисници: семеен статус и доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички

Семеен статус * Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички? Crosstabulation

Count		Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?					Total
		Јас сигурно нема да ги користам повторно 1	2.00	3.00	4.00	Јас сигурно ќе ги користам повторно 5	
Семеен статус	семеен семејство со деца 1	0	0	5	7	2	14
	младо семејство без деца 2	0	0	0	10	5	15
	семејство со деца 3	1	2	6	22	1	32
	возрасно семејство без деца 4	2	1	2	3	3	11
	Total	3	3	13	42	11	72

Од табелата може да се заклучи дека сигурно ќе користат финансиски услуги поврзани со платежни картички 5 лица со семеен статус младо семејство без деца, 3 лица со семеен статус возрасно семејство без деца, 2 лица со семеен статус семејство со деца, или вкупно 11 лица. Со 4 одговори 22 лица со семеен статус семејство со деца, 10 лица со семеен статус младо семејство без деца, 7 лица со семеен статус семејство со деца, 3 лица со семеен статус возрасно семејство без деца, или вкупно 42 лица.

Од анализата на добиените податоци може да се детерминира профил на корисник на финансиска услуга за користење платежни картички, и тоа:

-Профилот на корисник што сигурно ќе користи повторно финансиски услуги поврзани со платежни картички е маж, на возраст 30-39 години, со средно образование, вработен, со месечен приход 1900-25000, со семеен статус младо семејство без деца;

-Профилот на корисник што одговорил со 4 (на скала од 1 до 5) дека ќе користи повторно финансиски услуги поврзани со платежни картички се мажи и жени подеднакво, на возраст од 30-39 години, со високо образование, вработен, со месечен приход 1900-25000, со семеен статус семејство со деца.

2. Утврдување степен на зависност меѓу зависни и независни променливи со Regression и степен на зависност меѓу променливи со Correlation

-Прашалник за корисници

A)Regression: Зависна променлива: 2. Дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички? и независни променливи 12. Прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: купувам повеќе; купувам почесто; купувам на рати; не морам да носам кеш; плаќам сигурно; купувам on-line.

Табела бр. 16 Regression: - променливи од прашалникот за корисници: дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички? и прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: купувам повеќе; купувам почесто; купувам на рати; не морам да носам кеш; плаќам сигурно; купувам on-line.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.313268
R Square	0.098137
Adjusted R Square	0.014662
Standard Error	0.579915
Observations	72

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	2.415256	0.40254	1.43636	0.214454
Residual	66	22.19586	0.33630	3	
Total	72	24.61111	1	6	

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.97848	0.46317	4.27161	6.36E-05	1.053732	2.903228	1.053732	2.903228
X Variable 1	-0.1026	0.088691	1.15678	0.25153	-0.27967	0.074481	-0.27967	0.074481
X Variable 2	0.011981	0.112158	0.10682	0.91525	-0.21195	0.235912	0.21195	0.235912
X Variable 3	-0.08813	0.09118	0.96661	0.33727	-0.27018	0.093911	-0.27018	0.093911
X Variable 4	0.18246	0.114418	1.59468	0.11556	-0.04598	0.410901	-0.04598	0.410901
X Variable 5	0.088639	0.11761	0.75367	0.45372	0.32345	0.32345	0.32345	0.32345
X Variable 6	0	0	65535	#NUM!	0	0	0	0

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независните променливи Прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: купувам повеќе; купувам почесто; купувам на рати; не морам да носам кеш; плаќам сигурно; купувам on-line, врз зависната променлива 2. Дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички? е 9,8%. При промена на независната променлива не морам да носам кеш за 1 задоволството од користење на платежната картичка најмногу се зголемува т.е. за 0,18. Додека при промена на независната променлива купувам повеќе за 1, задоволството од користење на платежната картичка најмногу се намалува т.е. за 0,10.

Б) Regression: Зависна променлива 5.Каква платежна картичка поседувате? и независни променливи 6.Со која цел најмногу ги користите платежните картички: повлекување на готовина од банкомат; плаќање во продавници; плаќање во институции; плаќање на рати; плаќање on- line.

Табела бр. 17 Regression: - променливи од прашалникот за корисници: каква платежна картичка поседувате и со која цел најмногу ги користите платежните картички: повлекување на готовина од банкомат; плаќање во продавници; плаќање во институции; плаќање на рати; плаќање on- line.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.479858
R Square	0.230264
Adjusted R Square	0.17195
Standard Error	0.834093
Observations	72

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	13.73587	2.747174	3.94873	0.003414
Residual	66	45.91691	0.695711		
Total	71	59.65278			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.577562	0.456825	7.831364	5.31E-11	2.665482	4.489642	2.665482	4.489642
X Variable 1	-0.33949	0.10239	3.31564	0.00148	-0.54392	0.13506	0.54392	0.13506
X Variable 2	0.31706	0.17810	1.78015	0.07965	-0.03854	0.67266	-0.03854	0.67266
X Variable 3	-0.25117	0.13677	-1.83677	0.07079	-0.52425	0.02189	-0.52425	0.02189

		1	1.83646	3		7	0.52425	7
		0.16017	-	0.22878		0.12522	-	0.12522
X Variable 4	-0.19458	6	1.21477	2	-0.51438	5	0.51438	5
		0.14758	0.24025	0.81087		0.33013	-	0.33013
X Variable 5	0.03546	9	9	4	-0.25921	1	0.25921	1

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независните променливи 6. Со која цел најмногу ги користите платежните картички: повлекување на готовина од банкомат; плаќање во продавници; плаќање во институции; плаќање на рати; плаќање on-line, врз зависната променлива 5. Каква платежна картичка поседувате? е 23%. При промена на независната променлива плаќање во продавници за 1 значењето на видот платежна картичка што корисниците ја поседуваат најмногу се зголемува т.е. за 0,31. Додека при промена на независната променлива повлекување на готовина од банкомат за 1, значењето на видот платежна картичка што корисниците ја поседуваат најмногу се намалува т.е. за 0,33.

B) Regression: Зависна променлива 9. Користењето на платежните картички за корисниците - придобивки: и независни променливи 11. Услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: храна; средства за лична хигиена и одржување на домот; облека, обувки; сметки (вода, струја, телефон, интернет); осигурување, одржување на автомобилот; здравствени услуги, аптека; образование; мебел, бела техника; фитнес, салон за убавина; патување, туризам; хотели, ресторани, кафуле; on-line купување.

Табела бр. 18 Regression: - променливи од прашалникот за корисници: користењето на платежните картички за корисниците - придобивки: и услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: храна; средства за лична хигиена и одржување на домот; облека, обувки; сметки (вода, струја, телефон, интернет); осигурување, одржување на автомобилот; здравствени услуги, аптека; образование; мебел, бела техника; фитнес, салон за убавина; патување, туризам; хотели, ресторани, кафуле; on-line купување.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.489923
R Square	0.240024
Adjusted R Square	0.084029
Standard Error	0.523698
Observations	72

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	12	5.197194	0.433094	1.722718	0.084742
Residual	60	16.455521	0.274260		
Total	72	21.652715			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.181577	0.814966	3.903938	0.000242	1.551402	4.811751	1.551402	4.811751
X Variable 1	-0.03436	0.074237	0.46278	0.645196	-0.18285	0.11414	-0.18285	0.11414
X Variable 2	0.062709	0.084348	0.74345	0.46010	-0.10601	0.23142	0.10601	0.23142
X Variable 3	-0.08121	0.118499	0.68533	0.49577	-0.31824	0.15582	-0.31824	0.15582
X Variable 4	-0.20871	0.115821	1.80201	0.07656	-0.44039	0.02296	0.44039	0.02296
X Variable 5	0.05156	0.125029	0.41238	0.68152	-0.19853	0.30165	0.19853	0.30165
X Variable 6	-0.03273	0.096865	0.33785	0.73665	-0.22648	0.16103	0.22648	0.16103
X Variable 7	-0.10106	0.074214	-1.3617	0.17838	-0.24951	0.04739	0.24951	0.04739
X Variable 8	-0.00015	0.079799	0.00193	0.99846	-0.15977	0.15946	0.15977	0.15946
X Variable 9	0.187031	0.076972	2.42969	0.01812	0.033054	0.34100	0.033054	0.34100

X Variable		0.07867	-	0.92429		0.14986	-	0.14986
10	-0.00751	4	0.09542	7	-0.16488	3	0.16488	3
X Variable		0.07341	-	0.52292		0.09967	-	0.09967
11	-0.04718	5	0.64261	7	-0.19403	4	0.19403	4
X Variable								
12	0	0	65535	#NUM!	0	0	0	0

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независните променливи 11. Услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: храна; средства за лична хигиена и одржување на домот; облека, обувки; сметки (вода, струја, телефон, интернет); осигурување, одржување на автомобилот; здравствени услуги, аптека; образование; мебел, бела техника; фитнес, салон за убавина; патување, туризам; хотели, ресторани, кафеуле; on-line купување, врз зависната променлива 9. Користењето на платежните картички за корисниците – придобивки, е 24%. При промена на независната променлива фитнес, салон за убавина, користењето на платежните картички за корисниците – придобивки, најмногу се зголемува т.е. за 0,18. Додека при промена на независната променлива сметки (вода, струја, телефон, интернет) за 1, користењето на платежните картички за корисниците – придобивки, најмногу се намалува т.е. за 0,2.

Г) Regression: Зависна променлива 8. Дали вашата одлука за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција? и независни променливи 7. Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите?: услужен производ –платежна картичка; цена на услугата за користење платежна картичка; дистрибуција на услугата за користење платежна картичка; маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка; услуга на вработените; услужен процес за давање на услугата; услужен амбиент; продуктивност и квалитет.

Табела бр. 19 Regression: - променливи од прашалникот за корисници: дали вашата одлука за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција и како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на

финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите: услужен производ –платежна картичка; цена на услугата за користење платежна картичка; дистрибуција на услугата за користење платежна картичка; маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка; услуга на вработените; услужен процес за давање на услугата; услужен амбиент; продуктивност и квалитет.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.500243
R Square	0.250243
Adjusted R Square	0.155036
Standard Error	0.453455
Observations	72

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	8	4.32365	0.54045	2.62840	0.014984
Residual	63	12.9541	0.20562		
Total	71	17.2777			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.378238	0.45951	2.99933	0.00387	0.459972	2.29650	0.45997	2.29650
X Variable 1	0.038276	0.11446	0.33439	0.73919	-0.19046	0.26701	0.19046	0.26701
X Variable 2	-0.02663	0.10700	-0.24887	0.80427	-0.24045	0.18719	0.24045	0.18719
X Variable 3	-0.07885	0.10986	0.71767	0.47561	-0.2984	0.14070	-0.2984	0.14070
X Variable 4	0.180487	0.10404	1.73473	0.08767	-0.02743	0.3884	0.02743	0.3884
X Variable 5	0.006348	0.08493	0.07473	0.94066	-0.16339	0.17608	0.16339	0.17608
X Variable 6	0.046627	0.09383	0.49692	0.62097	-0.14088	0.23413	-0.14088	0.23413

		2	1	5		6	0.14088	6
		0.08312	-	0.31107		0.08122		0.08122
X Variable 7	-0.08488	5	1.02117	9	-0.251	7	-0.251	7
		0.07562	3.56245	0.00070		0.42051	0.11827	0.42051
X Variable 8	0.269395	1	3	6	0.118279	1	9	1

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независните променливи 7. Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите?: услужен производ –платежна картичка; цена на услугата за користење платежна картичка; дистрибуција на услугата за користење платежна картичка; маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка; услуга на вработените; услужен процес за давање на услугата; услужен амбиент; продуктивност и квалитет, врз зависната променлива 8. Дали вашата одлука за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција? е 25%. При промена на независната променлива продуктивност и квалитет, влијанието врз одлуката за користење платежни картички да се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција најмногу се зголемува т.е. за 0,27. Додека при промена на независната променлива услужен амбиент за 1, влијанието врз одлуката за користење платежни картички да се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција, најмногу се намалува т.е. за 0,08.

-Прашалник за финансиски институции

A)Regression: Зависна променлива 8. Во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички и независна променлива 13. Број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот?

Табела бр. 20 Regression: - променливи од прашалникот за финансиски институции: Во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички и број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.174078
R Square	0.030303
Adjusted R Square	-0.45455
Standard Error	0.603023
Observations	4

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	0.022727	0.022727	0.0625	0.825922
Residual	2	0.727273	0.363636		
Total	3	0.75			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	4.545455	0.871969	5.21286	0.03488	0.793673	8.29723	0.79367	8.29723
X Variable 1	0.090909	0.363636	0.25	0.82592	-1.47369	1.65551	1.47369	1.65551

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независната променлива број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот? врз зависната променлива во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички е 3%. При промена на независната променлива број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот за 1, во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување

маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички се зголемува т.е. за 0,09.

Б) Correlation: Утврдување зависност меѓу променливите: 6. Вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички-финансиски институции и 7. Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? - корисници

Табела бр. 21 Correlation: - променлива од прашалникот за финансиски институции: вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички-финансиски институции и променлива од прашалникот за корисници: како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите.

	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6	Column 7	Column 8	Column 9	Column 10	Column 11	Column 12	Column 13	Column 14	Column 15	Column 16
Column 1	1															
Column 2	#DIV/0!	1														
Column 3	#DIV/0!	#DIV/0!	1													
Column 4	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1												
Column 5	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1											
Column 6	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1										
Column 7	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1									
Column 8	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	1	1								
Column 9	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0.57735	0.57735	1							
Column 10	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0.57735	0.57735	0.698042	1						
Column 11	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0.333333	0.333333	0.667123	0.517347	1					
Column 12	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-0.333333	-0.333333	0.495491	0.362243	0.582794	1				
Column 13	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0.57735	0.57735	0.286912	0.239952	0.355225	0.535925	1			
Column 14	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	0.57735	0.57735	0.138141	0.143072	0.29542	0.415749	0.554164	1		
Column 15	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-0.333333	-0.333333	-0.03215	0.024198	0.020224	0.088397	0.059354	0.388341	1	
Column 16	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	-0.333333	-0.333333	0.043185	0.070692	0.004015	0.103708	-0.0349	0.05931	0.425103	1

Од анализата на добиените резултати може да се заклучи дека:

- висок степен на зависност 0,58 има меѓу променливите вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички-финансиски институции (Услужен амбиент при користење платежни картички) и 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Услужен производ –платежна картичка);
- висок степен на зависност 0,58 има меѓу променливите вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички-финансиски институции (Услужен амбиент при користење платежни картички) и 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Цена на услугата за користење платежна картичка);
- висок степен на зависност 0,69 има меѓу променливите 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Услужен производ –платежна картичка) и 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Цена на услугата за користење платежна картичка);
- висок степен на зависност 0,66 има меѓу променливите 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Услужен производ –платежна картичка) и 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Дистрибуција на услугата за користење платежна картичка)
- висок степен на зависност 0,58 има меѓу променливите 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Дистрибуција на услугата за користење платежна картичка) и 7.Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите? – корисници (Маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка)

-Прашалник за продажни места

A)Regression: Зависна променлива 2.Каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место и независна променлива 4.Детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: А)Трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција; Б)Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата; В)Број на корисници кои ја поседуваат; Г)Структура на корисници кои ја поседуваат; Д)Промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место

Табела бр. 22 Regression: - променливи од прашалникот за продажни места: каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место и детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: А)Трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција; Б)Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата; В)Број на корисници кои ја поседуваат; Г)Структура на корисници кои ја поседуваат; Д)Промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место.

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.293468
R Square	0.086123
Adjusted R Square	-0.05234
Standard Error	0.453789
Observations	39

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	0.640404	0.128081	0.62198	0.683993
Residual	33	6.79549	0.205921		
Total	38	7.43589			

	<i>Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	2.833641	1.458042	1.943457	0.06053	-0.13277	5.80005	0.13277	5.80005
X Variable 1	-0.25708	0.257898	-0.99682	0.326105	-0.78178	0.267619	0.78178	0.267619
X Variable 2	0.145884	0.269132	0.542054	0.591423	-0.40167	0.693438	0.40167	0.693438
X Variable 3	-0.13641	0.148605	-0.91792	0.365323	-0.43875	0.165932	0.43875	0.165932
X Variable 4	0.042499	0.136711	0.310865	0.757859	-0.23564	0.320639	0.23564	0.320639
X Variable 5	-0.04798	0.132299	-0.36268	0.719155	-0.31715	0.221182	0.31715	0.221182

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независните променливи 4. Детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: А) Трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција; Б) Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата; В) Број на корисници кои ја поседуваат; Г) Структура на корисници кои ја поседуваат; Д) Промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место врз зависната променлива 2. Каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место е 8,6%. При промена на независната променлива Детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: Б) Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата за 1, зависната променлива 2. Каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место најмногу се зголемува т.е. за 0,14. При промена на независната променлива Детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: А) Трошоците за

користење и задржаната провизија од трансакција; за 1, зависната променлива 2. Каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место најмногу се намалува т.е. 0,25.

Б)Regression: Зависна променлива 8. Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички: и независна променлива 9. Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со: 1. Поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички; 2. Поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички; 3. Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички; 4. Помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички; 5. Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста)

Табела бр. 23 Regression: - променливи од прашалникот за продажни места: ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички и однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со: 1. Поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички; 2. Поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички; 3. Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички; 4. Помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички; 5. Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста).

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.460258
R Square	0.211837
Adjusted R Square	0.092419

Standard Error	0.292808
Observations	39

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	0.76044	0.15208	1.77390	0.145571
Residual	33	2.82930	0.08573		
Total	38	3.58974			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	2.345774	0.53822	4.35838	0.00012	1.250756	3.44079	1.25075	3.44079
X Variable 1	-0.07016	0.07516	0.93344	0.35737	-0.22307	0.08275	-0.22307	0.08275
X Variable 2	-0.01559	0.07676	-0.20314	0.84026	-0.17177	0.14058	-0.17177	0.14058
X Variable 3	0.005859	0.06674	0.08778	0.93057	-0.12993	0.14164	-0.12993	0.14164
X Variable 4	0.07471	0.08402	0.88916	0.38035	-0.09624	0.24565	-0.09624	0.24565
X Variable 5	0.14644	0.08246	1.77581	0.08498	-0.02133	0.31421	-0.02133	0.31421

Од анализата на податоците може да се заклучи дека степенот на влијание на независната променливи 9. Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со: 1. По голем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички; 2. По голема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички; 3. Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички; 4. Помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички; 5. Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста) врз зависната променлива 8. Ефикасноста на продажното место при нудење можност

за плаќање со платежни картички е 21%. При промена на независната променлива 9.Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со: 5.Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста) за 1, зависната променлива 8.Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички најмногу се зголемува т.е. за 0,14. При промена на независната променлива 9.Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со: 1.Поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички; за 1, зависната променлива 8.Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички најмногу се намалува, т.е. за 0,07.

3. Тестирање на хипотези - F – test

А) Хипотеза Но: не постои значајна зависност меѓу променливите: 9.Користењето на платежните картички за корисниците-придобивки и 4.Дали ќе ги препорачате услугите за користење платежни картички на вашите роднини и пријатели?

Табела бр. 24 F – test: - променливи од прашалникот за корисници: користењето на платежните картички за корисниците-придобивки и дали ќе ги препорачате услугите за користење платежни картички на вашите роднини и пријатели?

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Variable</i> 1	<i>Variable</i> 2
Mean	2.569444	1.875
Variance	0.304969	0.110915
Observations	72	72
df	71	71
F	2.749559	
P(F<=f) one-tail	1.58E-05	
F Critical one-tail	1.481482	

$F > F_{\text{Critical}}$ – H_0 се отфрла со ризик од 5%, т.е. се прифаќа хипотезата дека постои значајна зависност меѓу променливите: 9. Користењето на платежните картички за корисниците-придобивки и 4. Дали ќе ги препорачате услугите за користење платежни картички на вашите роднини и пријатели?

Б) Главна хипотеза: имплементацијата на маркетингот на услуги влијае врз унапредување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички.

Хипотеза H_0 : не постои значајна зависност меѓу променливите 2. Дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и 5. Дали креирате стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за користење платежни картички

Табела бр. 25 F – test: - променливи од прашалникот за финансиски институции: дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и дали креирате стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за користење платежни картички

F-Test Two-Sample for Variances

	Variable 1	Variable 2
Mean	3	3
Variance	0	0
Observations	4	4
df	3	3
F	65535	
P(F<=f) one-tail	#NULL!	
F Critical one-tail	0.107798	

$F > F_{\text{Critical}}$ – H_0 се отфрла со ризик од 5%, т.е. се прифаќа хипотезата дека постои значајна зависност меѓу променливите: 2. Дали финансиската институција го

имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и
 5. Дали креирате стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за
 користење платежни картички

В) Помошни хипотези:

**1. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички
 влијае врз ефикасното реализирање на стратегиските цели на финансиските
 институции**

Хипотеза Но: не постои значајна зависност меѓу променливите 2. Дали финансиската
 институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со
 платежни картички и 4. Стратегиски маркетинг цели на финансиската институција при
 нудење услуги за користење платежни картички - лојални корисници

Табела бр. 26 F – test: - променливи од прашалникот за финансиски институции: дали
 финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги
 поврзани со платежни картички и стратегиски маркетинг цели на финансиската
 институција при нудење услуги за користење платежни картички - лојални корисници

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Variable</i> 1	<i>Variable</i> 2
Mean	4.75	3
Variance	0.25	0
Observations	4	4
df	3	3
F	65535	
P(F<=f) one- tail	#NUM!	
F Critical one- tail	9.276628	

$F > F_{\text{Critical}}$ – Но се отфрла со ризик од 5%, т.е. се прифаќа хипотезата дека постои значајна зависност меѓу променливите: 2.Дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и 4.Стратегиски маркетинг цели на финансиската институција при нудење услуги за користење платежни картички - лојални корисници

2. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз ефикасното реализирање на стратешките цели на продажните места

Хипотеза Но: не постои значајна зависност меѓу променливите 2.Дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и 8.Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички:

Табела бр. 27 F – test: - променлива од прашалникот за финансиски институции: дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и променлива од прашалникот за продажни места: ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички:

F-Test Two-Sample for Variances

	Variable 1	Variable 2
Mean	2.897436	3
Variance	0.094467	0
Observations	39	4
df	38	3
F	65535	
P(F<=f) one-tail	#NUM!	
F Critical one-tail	8.597927	

$F > F_{\text{Critical}}$ – Но се отфрла со ризик од 5%, т.е. се прифаќа хипотезата дека постои значајна зависност меѓу променливите: 2.Дали финансиската институција го

имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и
 8.Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни
 картички:

3. Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз задоволството на корисниците

Хипотеза Но: не постои значајна зависност меѓу променливите 2.Дали финансиската
 институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со
 платежни картички и 2.Дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните
 картички?

Табела бр. 28 F – test: - променлива од прашалникот за финансиски институции: дали
 финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги
 поврзани со платежни картички и променлива од прашалникот за корисници: дали сте
 задоволни од користењето на услугите за платежните картички.

F-Test Two-Sample for Variances

	<i>Variable</i> 1	<i>Variable</i> 2
Mean	2.138889	3
Variance	0.346635	0
Observations	72	4
df	71	3
F	65535	
P(F<=f) one- tail	#NUM!	
F Critical one- tail	8.565011	

$F > F \text{ Critical}$ – Но се отфрла со ризик од 5%, т.е. се прифаќа хипотезата дека постои
 значајна зависност меѓу променливите: 2.Дали финансиската институција го
 имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и
 2.Дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички?

7.6 Заклучоци и препораки од истражувањето

-Сублимирање на резултатите, потврдување или отфрлање на главната и поединечните хипотези

1. По извршената анализа на податоците, прегледот и презентацијата на резултатите табеларно и графички, добиените резултати соодветно се коментирани и се искористени при прифаќањето/отфрлањето на хипотезите и донесување заклучоци.

2. Со истражувањето се потврдува хипотезата дека примената на маркетингот на услуги при користење платежни картички има позитивни ефекти за финансиските институции, продажните места и корисниците.

А) Детерминирање профил на корисник на финансиска услуга за користење платежни картички:

- Профилот на корисник што сигурно ќе користи повторно финансиски услуги поврзани со платежни картички е маж, на возраст 30-39 години, со средно образование, вработен, со месечен приход 1900-25000, со семеен статус младо семејство без деца;

- Профилот на корисник што одговорил со 4 (на скала од 1 до 5) дека ќе користи повторно финансиски услуги поврзани со платежни картички се мажи и жени подеднакво, на возраст од 30-39 години, со високо образование, вработен, со месечен приход 1900-25000, со семеен статус семејство со деца.

Б) Заклучоци од анализата на податоците со Regression и со Correlation:

- Прифаќањето услуги за користење платежни картички на корисникот му овозможува да: купува повеќе; купува почесто; купува на рати; не морам да носи кеш; плаќа сигурно; купува on-line, и врз задоволството од користењето на услугите за платежните картички влијае со 9,8%. Придобивката не морам да носам кеш го зголемува задоволството од користење на платежната картичка. за 0,18, а придобивката купувам повеќе го намалува задоволството од користење на платежната картичка за 0,10.

- Со која цел корисниците најмногу ги користат платежните картички: повлекување на готовина од банкомат; плаќање во продавници; плаќање во институции; плаќање на рати; плаќање on-line, влијае врз тоа каква платежна картичка поседува корисникот со

23%. При плаќање во продавници значењето на видот платежна картичка што корисниците ја поседуваат се зголемува за 0,31. Додека при повлекување на готовина од банкомат значењето на видот платежна картичка што корисниците ја поседуваат се намалува за 0,33.

-Услугите за користење платежни картички корисниците најчесто ги користат при купување на следниве видови производи/услуги: храна; средства за лична хигиена и одржување на домот; облека, обувки; сметки (вода, струја, телефон, интернет); осигурување, одржување на автомобилот; здравствени услуги, аптека; образование; мебел, бела техника; фитнес, салон за убавина; патување, туризам; хотели, ресторани, кафуле; on-line купување, и тоа влијае врз придобивките од користењето на платежните картички за корисниците со 24%. При користењето на услугите за платежни картички за фитнес, салон за убавина, придобивките за корисниците се зголемуваат т.е. за 0,18. Додека при користењето на услугите за платежни картички за сметки (вода, струја, телефон, интернет) придобивките од користењето на платежните картички за корисниците се намалуваат за 0,2.

-Оценката инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користи корисникот: услужен производ – платежна картичка; цена на услугата за користење платежна картичка; дистрибуција на услугата за користење платежна картичка; маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка; услуга на вработените; услужен процес за давање на услугата; услужен амбиент; продуктивност и квалитет, влијае врз тоа одлуката за користење платежни картички да се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција со 25%. При промена на продуктивноста и квалитетот, влијанието врз одлуката за користење платежни картички да се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција се зголемува за 0,27. Додека при промена на услужниот амбиент, влијанието врз одлуката за користење платежни картички да се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција, се намалува за 0,08.

-Степенот на влијание на бројот на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот врз тоа да во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички е 3%. При промена на бројот на брендови на платежни

картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот, во финансиската институција ставот за маркетиншките информации да се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички се зголемува за 0,09.

-Висок степен на зависност 0,58 има меѓу вреднувањето на услужниот амбиент при користење платежни картички кај финансиските институции и оценката на услужниот производ – платежна картичка од страна на корисниците (тоа е резултат на недопирливоста на услугата);

- Висок степен на зависност 0,58 има меѓу вреднувањето на услужниот амбиент при користење платежни картички кај финансиските институции и оценката на цената на услугата за користење платежна картичка од страна на корисниците (тоа е резултат на недопирливоста на услугата);

-Детерминирањето на важноста на критериумите за избор на платежна картичка што продажните места ја прифаќаат како инструмент за плаќање: А)Трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција; Б)Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата; В)Број на корисници кои ја поседуваат; Г)Структура на корисници кои ја поседуваат; Д)Промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место влијае врз тоа каков вид на плаќање со картички овозможува продажното место со 8,6%. Критериумот за избор на платежна картичка што ја прифаќа продажното место како инструмент за плаќање -начин и време на префрлање на средствата од трансакцијата влијае врз тоа каков вид на плаќање со картички овозможува продажното место со 0,14. Критериумот за избор на платежна картичка што ја прифаќа продажното место како инструмент за плаќање -трошоци за користење и задржана провизија од трансакцијата влијае врз тоа каков вид на плаќање со картички овозможува продажното место со - 0,25.

-Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со:

- 1.Поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички;
- 2.Поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички;
- 3.Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички;
- 4.Помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги од конкуренцијата при користење платежни картички;
- 5.Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста) и тоа влијае врз ефикасноста на продажното место кое

нуди можност за плаќање со платежни картички со 21%. При промена на однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички која се карактеризира со препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста) ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички се зголемува за 0,14. При промена на однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички кое се карактеризира со поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички се намалува за 0,07.

В) Заклучоци од тестирањето на хипотези:

- Постои значајна зависност меѓу придобивките од користењето на платежните картички за корисниците и дали тие ќе ги препорачаат услугите за користење платежни картички на нивните роднини и пријатели;

- Постои значајна зависност меѓу тоа дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и дали таа креира стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за користење платежни картички, со тоа се потврдува **главната хипотеза: имплементацијата на маркетингот на услуги влијае врз унапредување на квалитетот на финансиските услуги при користење платежни картички;**

-Постои значајна зависност меѓу тоа дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и постоењето стратегиска маркетинг цел на финансиската институција при нудење услуги за користење платежни картички – создавање лојални корисници, со тоа се потврдува **помошната хипотеза 1: имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз ефикасното реализирање на стратегиските цели на финансиските институции;**

-Постои значајна зависност меѓу тоа дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички, со тоа се потврдува **помошната хипотеза 2: имплементацијата на маркетингот на услуги при**

користење платежни картички влијае врз ефикасното реализирање на стратешките цели на продажните места;

-Постои значајна зависност меѓу тоа дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички и тоа дали корисниците се задоволни од користењето на услугите за платежните картички, со тоа се потврдува **помошната хипотеза 3: Имплементацијата на маркетингот на услуги при користење платежни картички влијае врз задоволството на корисниците**

-Предвидувања и препораки за движењата во иднина

1. Од анализата на добиените резултати од истражувањето, се констатира дека во иднина, корисниците на финансиските услуги за користење платежни картички ќе бидат се повеќе информирани и се повеќе пребирливи во однос на квалитетот на услугите.

2. Поради тоа, финансиските услужни компании во Република Македонија, треба да го имплементираат маркетингот на услуги при користење на платежни картички, односно да го имплементираат концептот за управување со вкупниот квалитет, да се фокусираат кон задоволството на нивните и потенцијалните корисници и да реализираат стратегија на континуирано прилагодување на маркетинг миксот на финансиските услуги за користење платежни картички кон желбите и очекувањата на корисниците.

8.Заклучок

Финансиските услужни компании со своите напори за успешно позиционирање на пазарот мораат да применуваат ефикасни маркетинг стратегии за да остварат конкурентска предност. Тоа значи корисниците да бидат во фокусот на стратегиските маркетинг активности на финансиските услужни компании, а нивното однесување континуирано да се следи.

Маркетингот на услуги при користење платежни картички има задача да му овозможи на корисникот да ја користи услугата, и притоа да биде задоволен, на продажното место да ја зголеми неговата ефикасност, а на услужната компанија да и овозможи зголемување на пазарното учество преку креирање оптимален маркетинг микс на услугата при користење платежни картички.

Литература

- 1.Aker,D., Kumar,V., Dej,Dz., : Marketinsko istrazivanje”, Ekonomski fakultet –Beograd, 2008
- 2.Arnott,C., Positioning: redefining the concept, Warwick Business School Research Papers, No.8, 1993
- 3.Avlontis, G.: “Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evudence”, European Journal of Marketing, Vol. 39 No 5/6, 2005
- 4.Behara, R., Chase, B., : “Service Quality Deployment: Quality Service by Design”, Norwel Mass, 1993
- 5.Berry, L. : “On Great Service”, New York: The Free Press, 1995
6. Berry, L., Seiders, K., Grewal, D., Understanding Service Convience, Journal of Marketing, 66, No.3, july, 2002
- 7.Bakic, O. :“Marketing uslužnih delatnosti”, Beograd, 1991
- 8.Belch B.:”Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspektive”, Mc Graw-Hill,2004
9. Blackwell,R., Miniard,P., Engel,J., “ Consumer Behavior”, Thomson Corporation, 2006
10. Bennett, R., Blythe, J., International Marketing: strategy planning, market entry& implementation, Ars Lamina DOO, 2010, prevod na makedonski jazik
- 11.Cunningam, F., Young, E., Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation, Journal of Air Transportation, Vol. 7, No.1, 2002
- 12.Caplan, J., Sense’ and Sensibility, Time, 168, No.16, 2006
- 13.Cirović, M., Bankarstvo, Beograd, 2001
- 14.De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh: “Marketing Communications: a European Perspective”, Prentice Hall, 2004
- 15.Димитриеска,С: „Маркетинг комуникации“, Скопје, 2009
- 16.Doganov, D., Durankev B., Katrandziev H. : ”Integrirani marketing komunikacii”, Sofija, 2003
- 17.Dunkan T. :”Principles of Advertising&ИМС”, McGraw-Hill, 2005
- 18.Dosen, Dj.: “Marketing usluga”, Mikrorad, Zagreb, 2002
- 19.Ehrenberg, R., Smit,R.: „Модерна економија на трудот“, Магор, Скопје, 2010
20. Edwards, J., Why Buy? Brandweek, October 5, 2005
- 21.Fitzsimmons, J: Service Management: Operation, Strategy and Information Technology, Mc Graw-Hill, New York, 2003

22. Festinger, L., Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions, The Journal of Services Marketing, 2004
23. Fruchter, G., Zhang, Z., Dynamic Targeted Promotions: A Customer Retention and Acquisition Perspective, Journal of Service Research, 7, August, 2004
24. Gronroos, Ch.: "Service Management and Marketing", 2nd edition, New York, 2001
25. Gronroos, Ch.: "Service management and Marketing-A Customer Relationship Management Approach", Chichester, 2000
26. Gronroos, Ch.: "Service management and Marketing" 3th edition, Chichester, NJ, Wiley, 2007
27. Galogaza, M: "Principi na Marketing – Institucii i instrumenti na marketingot", Nov Sad, 1999
28. Gary, L.L. and Arvind, R., Marketing Engineering, 2nd edition, Prentice Hall, 2003
29. Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M., The market Valuation of Internet Channel Additions, Journal of Marketing, 66, No.2, april, 2002
30. Grove, S., Gregory, P., Laband, D., The Future of Advertising-The Harder Hard Sell, The Economist, june, 24, 2004
31. Hoffer, E., "Reflections on the Human Condition", Hopewell Publication, 2006
32. Hamel, G., Prahalad, C., Competing for future, Harvard Business Review, (September-October), 1994
33. Илиеска, К.: "Маркетинг на услуги "Битола 2009"
34. Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола, 2014
35. Јаќовски, Б.: "Маркетинг на услужни дејности", Скопје 2006
36. Јовановска, С., Јаќовски, Б.: "Стратегиски маркетинг", Економски факултет- Скопје, 2003
37. Јовановска, С., Јаќовски, Б., Однесување на потрошувачите, Економски факултет – Скопје, 2004
38. Jones, M., Mothersbaugh, D., Beatty, Sh., The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions across Service Types, Journal of Services Marketing, 17, No.7, 2004

39. Javalgi, R., Martin, Ch., Todd, P., The Export of E-Services in the Age of Technology Transformation: Challenges and Implications for International Services Providers, *Journal of Services Marketing*, 18, N0.7, 2004
40. Kotler Ph.: "Marketing Insights from A to Z – 80 concepts every manager needs to know", John Wiley and Sons, Inc, New Jersey, USA, 2003
41. Kotler, Ph., A Framework for Marketing Management, 2nd edition, Prentice Hall, 2003
24. Kotler Ph.: "Marketing – Management", Prentice Hall, New Jersey, 1997
42. Kotler Ph.: "Marketing menadzment", Data status – Beograd, 2006
43. Kotler Ph, Armstrong, G.: "Principles of Marketing", 12 edition, Pearson Education, New Jersey, 2008
44. Kotler Ph.: "Marketing Management" - Milenium Edition, Chapter-Designing and Managing Integrated Marketing Communications, University of Pheoenix, Prentice Hall, Inc.USA, 2002
45. Kincaid, J. W., Customer Relationship Management: Getting it Right, Hewlett-Packard Company, 2003
46. Keller, E., Berry, J., In Search of True MarketPlace Influencers, *Advertising Age*, December, 5, 2005
47. Keller, L., Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Pearson Education, New Jersey, 2003
48. Kathleen, M., Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising, *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.5, 2002
49. Klasen, J., Rasel, R., Crisman, J, Efficiency and Productivity Measures for High Contact Services, *The Service Industries Journal*, 18, October
50. Lauterborn R.: "The new marketing paradigm: Integrated Marketing Communications", NTC Bussiness book, 1994
51. Lovelock, H.: "Services Marketing", Prentice-Hall, London, 1991
52. Lovelock, Ch.: "Principles of Service Marketing and Management", 2004
53. Lovelock, Ch., Wirtz, J.: "Services Marketing – People, Techology, Strategy", V th edition, Pearson Prentice-Hall, 2004
54. Lovelock, Ch., Wirtz, J.: "Services Marketing", 7 th edition, Pearson Prentice-Hall, 2011
55. Ljubojevic, Ch.: "Menadzment marketing usluga", Stylos, Novi sad, 1998
56. Ljubojevic, C., Marketing usluga, Fakultet za uslužni biznis, Novi Sad, 2004

57. Lovreta,S., Veljkovic,S., Znacaj dobre marke u savremenim uslovime poslovanja, casopis Pregled, decembar, 2005
58. Lemon, K., Newell, F., Lemon, L., The Wireless Rules for e-Service, Armonk, New York, M.E.Sharpe, 20C2
59. Lewis, M., Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value, Journal of Marketing Research, XLIII, may 2006
60. Менкиноски,Г., „Меѓународен маркетинг“, Економски факултет-Прилеп, 2011
61. Milisavljevic, M,: ”Marketing”, Savremena administracija, Beograd, 1998
62. Milisavljevic, M, Maricic, B., Gligorijevic,B., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004
63. Milisavljevic, M., Marketing, Ekonomski fakultet – Beograd, 2007
64. Milisavljevic, M., Strategijski Marketing, Ekonomski fakultet – Beograd, 2004
65. Maricic, B., Ponasanje potrosaca, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
66. Mahmood,S., Clarke,S., E-banking management, IGI Global, London, 2009
67. Matthing, J., Kritensson, P., Gustafsson, A., Parasuraman, A., Developing Successful Technology-Based Services: The Issue of Identifying and Involving Innovative Users, Journal of Services Marketing, 20, No.5, 2006
68. Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B., New Service Development: Learning From and with Customers, International Journal of Service Industry Management, 15, No. 5, 2004
69. Mattila, A., Wirtz, J., The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process – An Investigation in the Context of Credence Sendees, International Journal of Service Industry Management, 13, No.3, 2002
70. Nunes, P., Cespedes, F., The Customer has Escaped, Harvard Business Review, 81, No.11, 2003
71. Oakes, S., North, A., Reviewing Congruity Effects in the Service Environment Musicscape, International journal of Service Industry Management, 19, No.1, 2008
72. Peter,J., Olson,J., “Consumer Behavior and Marketing Strategy”, Mc Graw-Hill, Companies, 2008
73. Петревски,Г., Управување со банките - второ издание, Скопје, Економски факултет, 2011

74. Palmer,A., Cole,C., Services Marketing, Principles and Practice, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995
- 75.Петковски, М., “Финансиски пазари и институции”, Економски факултет, Скопје, 2004
76. Previsic, J., Medjunarodni Marketing, Ekonomski fakultet – Zagreb, 2000
77. Pruden, D., Vavra, T., Treat Your Customers as Prime Media Reps, Brandweek, September, 12, 2005
78. Paul,P., Olson, C., Consumer behavior & Marketing Startegy, McGraw Hill Internationall, 2005
79. Peattie, K., Peattie, S., Sales Promotion-a Missed Opportunity for Service Marketers, International Journal of Service Industry Management,, 5, No.1, 1995
80. Pullman, M., Gross, M., Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotion and Loyalty Behaviors, Decision Sciences, 35, No.1, 2004
81. Rafaeli, A., Ziklik, L., Doucet, L., The Impact of Call Center Employees’ Customer Orientation Behaviors and Service Quality, Journal of Service Research, 10, No.3, 2008
82. Reimer, A., Kuehn, R., The Impact of Service scape on Quality Perception, European Journal of marketing, 39, No.7/8, 2005
83. Rochet, J., Tirole, J., Two sided markets: An overview, 12, march, 2004
- 84.Salai, S., Hegedis, I., Grubor, A.: “Marketing komuniciranje”,Subotica, 2007
- 85.Smit P. : “Marketinke komunikacije”, Klio, 2002
- 86.Стаменковски, А. Управување со маркетингот, Скопје, 1993
- 87.Стаменковски,А, Банкарски маркетинг, Скопје, 2005
88. Salmen, S., Muir, A., Electronic Customer Care: The Innovative Path to E-Loyalty, Journal of Financial Services Marketing, 8, No.2, 2003
89. Schneider, B., Bowen, D., The Service Organization: Human resources Management is Crucial, Organizational Dynamics, 21, No.4, Spring 1993
- 90.Schneider, B., Bowen, D, Winning the Service Game, Boston: Harvard Business School Press, 1995
- 91.Трпески, Љ., Пари и банкарство, Економи прес - Скопје, 2003
- 92.Timm, P.R., Jones, C.G., Technology and Customer Service: Profitable Relationship Building,Pearson Education Inc. 2005,
93. Veljkovic, S.,: “Marketing usluga”, Ekonomski fakultet-Beograd, 2008

94. Vranesevic, T : "Istrazivanje trzista", Zagreb, 2006
95. Vargo,L., Morgan,W., Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis, Journal of Macromarketing, Vol. 25. No.1, June, 2005
96. McDonald, M., On the right track, Marketing Business, April, 2000
97. Waite,N., Ennew, Ch. "Financial Services Marketing", Elsevier Ltd. 2007
98. Welkie, W., Consumer Behavior, 2 nd edition, John Wiley and Sons, New York, 1990
99. Wirtz, J., Tomlin, M., Institutionalizing Customer-driven Learning Through Fully Integrated Customer Feedback Systems, Managing Service Quality, 10, No.4, 2000
100. Zeithaml, V. : "Services Marketing", 4 nd edition, Mc Graw Hill, International edition, 2006
101. Zeithaml, V., Bitner,J., Gremler,D., "Services Marketing: Integrating customer Focus across the Firm", 4 nd edition, NY: Mc Graw Hill/ Irwin, 2006
102. Zeithaml, V., Parasuraman, L.,: "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", The Free Press, New York, 1990
103. Шуклев,Б., Менаџмент, Економски факултет, Скопје, 1998
104. Шуклев,Б., Стратегиски менаџмент, Економски факултет, Скопје, 1996

Прилог 1

Прашалник

За идентификување и мерење на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички преку мерење на задоволството на корисникот.

1. Дали сте користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

- а) Не б) Да

2. Дали сте задоволни од користењето на услугите за платежните картички?

- а) Не б) Делумно в) Да

3. Доколку сте користеле, дали повторно би користеле финансиски услуги поврзани со платежни картички?

Јас сигурно нема да ги користам 1 2 3 4 5 Јас сигурно ќе ги користам повторно повторно

4. Дали ќе ги препорачате услугите за користење платежни картички на вашите роднини и пријатели?

- а) Не б) Да

5. Каква платежна картичка поседувате?

- а) Дебитна картичка б) Кредитна картичка в) Дебитна и кредитна картичка

6. Со која цел најмногу ги користите платежните картички (1-воопшто не ги користам; 5-најмногу ги користам)

Повлекување на готовина од банкомат	1	2	3	4	5
Плаќање во продавници	1	2	3	4	5
Плаќање во институции	1	2	3	4	5
Плаќање на рати	1	2	3	4	5
Плаќање on- line	1	2	3	4	5

7. Како би ги оцениле инструментите на маркетинг миксот на финансиската институција чии услуги поврзани со платежни картички ги користите?

	Многу лошо	Лошо	Ниту добро, ниту лошо	Добро	Многу добро
Услужен производ –платежна картичка	1	2	3	4	5
Цена на услугата за користење платежна картичка	1	2	3	4	5
Дистрибуција на услугата за користење платежна картичка	1	2	3	4	5
Маркетинг комуникација на услугата за користење платежна картичка	1	2	3	4	5
Услуга на вработените	1	2	3	4	5
Услужен процес за давање на услугата	1	2	3	4	5
Услужен амбиент	1	2	3	4	5
Продуктивност и квалитет	1	2	3	4	5

8. Дали вашата одлука за користење платежни картички се заснова врз квалитетот на услугите на финансиската институција?

а) Не, нема никакво влијание б) Има умерено влијание в) Да, има силно влијание

9. Користењето на платежните картички за корисниците:

а) не нуди придобивки б) нуди определени придобивки в) нуди големи придобивки

10. Колку често плаќате со платежни картички?

а) Никогаш б) Еднаш годишно в) Еднаш месечно г) Еднаш неделно
 д) Повеќе пати неделно ѓ) Еднаш дневно е) Повеќе пати дневно

11. Услугите за користење платежни картички најчесто ги користам при купување на следниве видови производи/услуги: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам)

Храна	1	2	3	4	5
Средства за лична хигиена и одржување на домот	1	2	3	4	5
Облека, обувки	1	2	3	4	5
Сметки (вода, струја, телефон, интернет)	1	2	3	4	5
Осигурување, одржување на автомобилот	1	2	3	4	5

Здравствени услуги, аптека	1	2	3	4	5
Образование	1	2	3	4	5
Мебел, бела техника	1	2	3	4	5
Фитнес, салон за убавина	1	2	3	4	5
Патување, туризам	1	2	3	4	5
Хотели, ресторани, кафуле	1	2	3	4	5
On-line купување	1	2	3	4	5

12. Прифаќањето услуги за користење платежни картички ми овозможува да: (1-воопшто не се согласувам; 5- целосно се согласувам)

Купувам повеќе	1	2	3	4	5
Купувам почесто	1	2	3	4	5
Купувам на рати	1	2	3	4	5
Не морам да носам кеш	1	2	3	4	5
Плаќам сигурно	1	2	3	4	5
Купувам on-line	1	2	3	4	5

13. Утврдување на пазарните позиции на платежните картички во Република Македонија

Оценете ги (од 1 – недоволно до 5 – одлично) брендовите платежни картички, според вашите уверувања, без разлика дали ги поседувате

	Diners Club	American Express	Visa	Master
Позната во јавноста	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Гради доверба	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Развиена мрежа на експозитури (финансиски институции) во кои може да се извади/користи картичката	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Делува модерно	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Степен на информираност за картичката	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Прифатеност на картичката во продажните места	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Може да се купува на рати	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Едноставност на процедурата за аплицирање и издавање на картичката	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

14.SERVQUAL -прашалник за испитување на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички што ги користите

Дел А - очекувања за квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички	1 - апсолутно не се согласувам 7 - целосно се согласувам
1.Финансиската институција ќе има опрема со модерен изглед (опрема на инвентарот, шалтерите, архивата)	1...2...3...4...5...6...7
2.Амбиенталните елементи (објектот, знаци, билборди, осветлување, хигиена) ќе се многу привлечни	1...2...3...4...5...6...7
3.Вработените во финансиската институција ќе имаат уреден изглед (униформи, дотерани)	1...2...3...4...5...6...7
4.Материјали поврзани со услугата за користење платежни картички (проспекти, билборди, web site) ќе се визуелно привлечни	1...2...3...4...5...6...7
5. Кога финансиската институција ќе вети да направи нешто во одреден период тоа ќе го исполни	1...2...3...4...5...6...7
6.Кога корисниците имаат проблем, финансиската институција ќе покаже посебен напор да го реши (грешка во наплата, книжење)	1...2...3...4...5...6...7
7. Финансиската институција ќе дава соодветна услуга од првиот момент па натаму	1...2...3...4...5...6...7
8. Финансиската институција ќе ја обезбеди услугата во време во кое го ветила	1...2...3...4...5...6...7
9. Финансиската институција ќе настојува на услуга без грешка	1...2...3...4...5...6...7
10.Вработените ќе ги информираат корисниците кога точно услугите ќе бидат извршени (телефон, писмено,интернет)	1...2...3...4...5...6...7
11.Вработените ќе им дадат брза услуга на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
12.Вработените ќе се подготвени да им помогнат на корисниците во секој момент	1...2...3...4...5...6...7
13.Вработените во секое време ќе одговорат на барањата на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
14.Однесувањето на вработените ќе им влева доверба на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
15. Корисниците ќе се чувствуваат сигурни при секоја реализирана трансакција	1...2...3...4...5...6...7
16.Вработените ќе бидат секогаш учтиви кон корисниците	1...2...3...4...5...6...7
17.Вработените ќе поседуваат знаење да одговорат на прашањата на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
18.Вработените ќе му посветат посебно внимание на секој корисник	1...2...3...4...5...6...7
19.Работното време на финансиската институција ќе му одговара на секој поединец	1...2...3...4...5...6...7
20. Финансиската институција ќе има вработени кои ќе им	

посветуваат лично внимание на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
21. Финансиската институција постојано ќе го фокусира она што е најдобро за сите	1...2...3...4...5...6...7
22. Вработените во финансиската институција ќе ги разберат специфичните потреби на своите корисници	1...2...3...4...5...6...7

Дел Б- перцепции за квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички	1 - апсолутно не се согласувам 7 - целосно се согласувам
1. Финансиската институција има опрема со модерен изглед (опрема на инвентарот, шалтерите, архивата)	1...2...3...4...5...6...7
2. Амбиенталните елементи (објектот, знаци, билборди, осветлување, хигиена) се многу привлечни	1...2...3...4...5...6...7
3. Вработените во финансиската институција имаат уреден изглед (униформи, дотерани)	1...2...3...4...5...6...7
4. Материјали поврзани со услугата за користење платежни картички (проспекти, билборди, web site) се визуелно привлечни	1...2...3...4...5...6...7
5. Кога финансиската институција ќе вети да направи нешто во одреден период тоа го исполни	1...2...3...4...5...6...7
6. Кога корисниците имаат проблем, финансиската институција покажа посебен напор да го реши (грешка во наплата, книжење)	1...2...3...4...5...6...7
7. Финансиската институција дава соодветна услуга од првиот момент па натаму	1...2...3...4...5...6...7
8. Финансиската институција ја обезбеди услугата во време во кое го ветила	1...2...3...4...5...6...7
9. Финансиската институција настојува на услуга без грешка	1...2...3...4...5...6...7
10. Вработените ги информираат корисниците кога точно услугите ќе бидат извршени(телефон, писмено, интернет)	1...2...3...4...5...6...7
11. Вработените им даваат брза услуга на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
12. Вработените се подготвени да им помогнат на корисниците во секој момент	1...2...3...4...5...6...7
13. Вработените во секое време одговорат на барањата на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
14. Однесувањето на вработените им влева доверба на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
15. Корисниците се чувствуваат сигурни при секоја реализирана трансакција	1...2...3...4...5...6...7
16. Вработените се секогаш учтиви кон корисниците	1...2...3...4...5...6...7
17. Вработените поседуваат знаење да одговорат на прашањата на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
18. Вработените му посветуваат посебно внимание на секој	

корисник	1...2...3...4...5...6...7
19.Работното време на финансиската институција му одговара на секој поединец	1...2...3...4...5...6...7
20. Финансиската институција има вработени кои им посветуваат лично внимание на корисниците	1...2...3...4...5...6...7
21. Финансиската институција постојано го фокусира она што е најдобро за сите	1...2...3...4...5...6...7
22.Вработените во финансиската институција ги разбираат специфичните потреби на своите корисници	1...2...3...4...5...6...7

Дел В - SERVQUAL тежински фактори

Поделете ги 100% (поени) на 5 димензии на квалитетот на услугата за користење платежни картички според тоа колку е секоја важна за вас. Внимавајте вкупниот број на поени да биде 100.

1. **Дофирливост** - Појавата на објектите, опремата и персоналот кај финансиската институција. _____ поени
 2. **Реалност** - Способноста на финансиските институции да ја дадат ветената услуга правилно и точно _____ поени
 3. **Одговорност** - Желба на финансиските институции да им помагаат на корисниците и да овозможат навремена услуга _____ поени
 4. **Сигурност** - Знаење и љубезност на вработените во финансиските институции _____ поени
 5. **Лично внимание** - Посветеноста и индивидуалното внимание кое финансиските институции го нудат на своите корисници _____ поени
- Вкупно: 100 поени**

15.Пол

- а)Машки б)Женски

16.Возраст

- а) 18 - 29 год. б) 30 - 39 год. в) 40 - 49 год. г) 50 - 59 год д) Над 60 год

17.Образование

- а) Основно б) Средно в) Високо г)Магистер на науки д)Доктор на науки

18.Статус

- а)Студент б)Вработен в)Невработен г)Пензионер

19.Месечен приход (денари)

- а)12000-18000 б)19000-25000 в)26000-35000 г)36000-45000 д)над 46000

20.Семеен статус

- а)Самец б)Младо семејство без деца в)Семејство со деца г)Возрасно семејство без деца

Прилог 2

Прашалник

За истражување на димензии за идентификување и мерење на имплементацијата на маркетингот на услуги, при користење платежни картички и креирање оптимален маркетинг микс на услугите кај финансиските институции

1. Дали нудите услуги поврзани со платежни картички?

а) Не б) Да

2. Дали финансиската институција го имплементира маркетинг концептот при нудење услуги поврзани со платежни картички

а) Не б) Делумно в) Да

3. Показатели за степен на имплементација на маркетинг концептот во финансиската институција при нудење услуги за користење на платежни картички

Показатели за степен на имплементација на маркетинг концептот во финансиската институција при нудење услуги за користење на платежни картички	Воопшто не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Целосно се согласувам
Имплементацијата на маркетинг концептот е процес	1	2	3
Цел на маркетингот е да продаде повеќе услуги, на повеќе корисници за поголем профит	1	2	3
Цел на маркетингот е да ги задоволи потребите на корисниците, финансиската институција и општеството во целост	1	2	3
Маркетингот е деловна функција во финансиската институција	1	2	3
Маркетингот е нова бизнис филозофија во финансиската институција, каде корисникот е во фокусот	1	2	3
На корисниците на услугата треба да им се испорача тоа што го сакаат и тоа што им треба	1	2	3
Финансиската институција е насочена кон краткорочни профитабилни трансакции на услуги	1	2	3
Финансиската институција е насочена кон создавање вредност за корисниците на услугите	1	2	3
Фокусирани сте кон постојано стекнување нови корисници	1	2	3
Фокусирани сте кон задржување на постоечките корисници	1	2	3
Финансиската институција реализира стратегија на интегрирани маркетинг комуникации	1	2	3

Градите долгорочни релации со корисниците на услугите	1	2	3
Перформансите – успехот го мерите со финансиски показатели	1	2	3
Перформансите – успехот го мерите со мерила за сатисфакција на корисниците на услугите	1	2	3
Пазарот го сегментирате врз основа на геодемографски променливи	1	2	3
Пазарот го сегментирате врз основа на сите релевантни променливи	1	2	3

4. Стратегиски маркетинг цели на финансиската институција при нудење услуги за користење платежни картички – 1 низок приоритет - 5 висок приоритет

Висок квалитет на услугата	1	2	3	4	5
Задоволни корисници	1	2	3	4	5
Додадена вредност	1	2	3	4	5
Проактивно делување	1	2	3	4	5
Општествена одговорност	1	2	3	4	5
Силен бренд	1	2	3	4	5
Унапредување на продажбата на останатите услужни производи	1	2	3	4	5
Унапредување на е - банкарството	1	2	3	4	5
Лојални корисници	1	2	3	4	5
Долгорочни релации со корисниците	1	2	3	4	5
Прецизен маркетинг – персонализирана услуга	1	2	3	4	5
Истовремено зголемена продуктивност и квалитет	1	2	3	4	5

5. Дали креирате стратегија за создавање оптимален маркетинг микс на услугите за користење платежни картички

а) Не б) Кога има потреба в) Да, континуирано

6. Вреднувајте ги инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет

Инструмент на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички					
1.Услужен производ - користење платежни картички	1	2	3	4	5
2. Цена на услугата при користење платежни картички	1	2	3	4	5
3.Дистрибуција на услугите при користење платежни картички	1	2	3	4	5
4.Маркетинг комуникации при користење платежни картички	1	2	3	4	5
5.Услужен процес при користење платежни картички	1	2	3	4	5
6.Луѓето при користење платежни картички	1	2	3	4	5
7.Услужен амбиент при користење платежни картички	1	2	3	4	5
8.Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички	1	2	3	4	5

7.Вреднувајте ги димензиите на инструментите на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички - 1 низок приоритет - 5 висок приоритет

Инструмент на маркетинг миксот на услугата за користење платежни картички	Димензии					
1.Услужен производ - користење платежни картички	Одличен вкупен имиџ и углед на компанијата	1	2	3	4	5
	Силен бренд на услугата	1	2	3	4	5
	Персонализирана услуга	1	2	3	4	5
2. Цена на услугата при користење платежни картички	Ниски камати за кредитирање	1	2	3	4	5
	Ниски трошоци, такси и провизии	1	2	3	4	5
	Ниска членарина	1	2	3	4	5
	Високи кредитни лимити	1	2	3	4	5
3.Дистрибуција на услугите при користење платежни картички	Воспоставување долгорочни релации со корисниците	1	2	3	4	5
	Ефикасна логистика	1	2	3	4	5

	Достапност на услугите	1	2	3	4	5
4.Маркетинг комуникации при користење платежни картички	Информирање, убедување потсетување за услугата	1	2	3	4	5
	Економска пропаганда	1	2	3	4	5
	Промоција на продажба кон корисниците (наградни игри, купони, попусти)	1	2	3	4	5
	Промоција на продажба кон трговците (продажните места)	1	2	3	4	5
	Лична продажба	1	2	3	4	5
	Односи со јавноста и публицитет	1	2	3	4	5
	Директен и on-line маркетинг	1	2	3	4	5
5.Услужен процес при користење платежни картички	Прегледност на трансакциите и извештаите	1	2	3	4	5
	Брзина и ефикасност на испорака на услугата	1	2	3	4	5
	Ефективно и ефикасно постапување со рекламаците	1	2	3	4	5
6.Луѓето при користење платежни картички	Знаење за услугите и процедурите	1	2	3	4	5
	Љубезност и пријателски став	1	2	3	4	5
	Доверба кон вработените	1	2	3	4	5
	Контитнуирана едукација	1	2	3	4	5
7.Услужен амбиент при користење платежни картички	Соодветна локација и паркинг за експозитурата	1	2	3	4	5
	Удобни и уредни простории на експозитурата	1	2	3	4	5
	Униформи за вработените, уреден изглед	1	2	3	4	5

8.Продуктивност и квалитет на услугите при користење платежни картички	Сигурен и ефикасен систем на услуги на далечина	1	2	3	4	5
	Минимално време на чекање за корисникот да биде услужен	1	2	3	4	5
	Пријатни начини на решавање на проблемите	1	2	3	4	5
	Намалување на трошоците на работењето на финансиската институција	1	2	3	4	5

8.Во финансиската институција маркетиншките информации се основа за поставување маркетинг цели за нудење услуги за користење платежни картички

Маркетиншките информации никогаш не се основа за поставување маркетинг цели	1	2	3	4	5	Маркетиншките информации секогаш се основа за поставување маркетинг цели
---	---	---	---	---	---	--

9.Колку често финансиската институција го мери квалитетот на услугата за користење платежни картички и задоволството на корисниците

а)никогаш б)повремено кога има проблем в)континуирано

10.За мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве показатели за местото на услужна средба:

Квалитет на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички - показатели за местото на услужна средба	Низок квалитет	Умерен квалитет	Висок квалитет
1.Експозитури	1	2	3
2.Банкомати/терминали	1	2	3
3.Интернет банкарство	1	2	3
4.Платежни картички	1	2	3
5.Финансиската институција X генерално	1	2	3

11. За мерење на квалитетот на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички, финансиската институција ги мери следниве фактори како показатели за местото на услужна средба:

Квалитет на услужната средба на корисникот со услугата за користење платежни картички - показатели за местото на услужна средба	Фактори за мерење	Ниско ниво	Умерено ниво	Високо ниво
1. Експозитури	Ниво на задоволство на корисникот	1	2	3
	Број на поплаки од корисници	1	2	3
	Број на грешки	1	2	3
	Време на чекање на услугата	1	2	3
	Продуктивност на операторот	1	2	3
	Време на завршување на трансакцијата	1	2	3
	Квалитет на услужниот амбиент во експозитурата	1	2	3
	Стандарди на однесување на вработените	1	2	3
2. Банкомати/терминали	Ниво на задоволство на корисникот	1	2	3
	Број на поплаки од корисници	1	2	3
	Достапност на системот	1	2	3
	Времетраење на технички/ системски проблем	1	2	3
3. Интернет банкарство	Ниво на задоволство на корисникот	1	2	3
	Број на поплаки од корисници	1	2	3
	Достапност на системот	1	2	3
4. Платежни картички	Ниво на задоволство на корисникот	1	2	3

	корисникот			
	Број на поплаки од корисници	1	2	3
	Време потребно за аплицирање и издавање на картичка	1	2	3
	Број на продажни места кои ја прифаќаат картичката	1	2	3
5.Финансиската институција генерално	Ниво на задоволство на корисникот	1	2	3
X	Број на рекламации од корисници	1	2	3

12. Дали финансиската институција има програми за лојални корисници на услугите за користење платежни картички

а) Не б) Да

13. Број на брендови на платежни картички коишто финансиската институција ги нуди на пазарот?

а) еден б) два в) три г) повеќе од три

14. Број на вработени во финансиската институција која нуди услуги за користење платежни картички

а) 5-50 б) 51-100 в) над 100

15. Работна позиција на испитаникот во финансиската институција

а) менаџер б) вработен

16. Место во службениот процес при создавање и испорака на услугата за користење на платежна картичка

а) Front office б) Back office

17. Финансиска институција која нуди услуги за користење платежни картички, каде сте вработени

а) Тутунска банка	з) Халк банка
б) Комерцијална банка	с) Охридска банка АД Скопје
в) Стопанска банка АД Скопје	и) УНИ банка
г) Стопанска банка АД Битола	ј) Шпаркасе банка
д) Централна кооперативна банка	к) Капитал банка
ѓ) Еуро стандард банка	л) ТТК банка
е) Динерс Клуб Интернационал Мак	м) Силк роуд банка
ж) Прокредит банка	

Прилог 3

Прашалник

Идентификување и мерење на квалитетот на финансиските услуги за користење платежни картички преку мерење на ефикасноста на продажните места

1. Дали прифаќате плаќање со платежни картички?

- а) Не б) Да

2. Каков вид на плаќање со картички овозможува вашето продажно место:

- а) Со дебитни и кредитни картички без рати
б) Со кредитни картички на рати

3. Прифаќате плаќање со различни брендови платежни картички

- А) само со еден бренд платежни картички
Б) со два брэнда платежни картички
В) со повеќе брэндови платежни картички

4. Детерминирајте ја важноста на критериумите за избор на платежна картичка што ја прифаќате како инструмент за плаќање: (1-најмаку важен; 5 –најмногу важен)

А) Трошоците за користење и задржаната провизија од трансакција	1	2	3	4	5
Б) Начинот и времето на префрлање на средствата од трансакцијата	1	2	3	4	5
В) Број на корисници кои ја поседуваат	1	2	3	4	5
Г) Структура на корисници кои ја поседуваат	1	2	3	4	5
Д) Промоции што финансиската институција ги нуди за продажното место	1	2	3	4	5

5. Детерминирајте ги брэндовите платежни картички според обемот на плаќања на вашето продажно место (1-најмалку плаќања; 5 најмногу плаќања)

Diners Club	1	2	3	4	5
American Express	1	2	3	4	5
Visa	1	2	3	4	5
Master	1	2	3	4	5

6. Детерминирајте ги брэндовите платежни картички според вредноста на плаќања на вашето продажно место (1-најмала вредност на плаќања; 5 најголема вредност на плаќања)

Diners Club	1	2	3	4	5
American Express	1	2	3	4	5

Visa	1	2	3	4	5
Master	1	2	3	4	5

7. Детерминирајте ги брендovите платежни картички според можноста за плаќање на рати на вашето продажно место (1-нема можност на плаќања; 2- има можност на плаќања)

Diners Club	1	2
American Express	1	2
Visa	1	2
Master	1	2

8. Ефикасноста на продажното место при нудење можност за плаќање со платежни картички:

А) Се намалува Б) Останува иста В) Се зголемува

9. Однесувањето на купувачите кои плаќаат со платежни картички се карактеризира со:

	Воопшто не се согласувам	Претежно не се согласувам	Ниту се согласувам ниту не се согласувам	Претежно се согласувам	Целосно се согласувам
1. Поголем обем на купување производи/услуги со користење платежни картички	1	2	3	4	5
2. Поголема фреквенција на купување производи/услуги со користење платежни картички	1	2	3	4	5
3. Помала чувствителност кај корисниците на промена на цената на производите/услугите, при користење платежни картички	1	2	3	4	5
4. Помала чувствителност кај корисниците на понудата на производи/услуги	1	2	3	4	5

од конкуренцијата при користење платежни картички					
5.Препорака од корисниците за купување производи/услуги со користење платежни картички кон други корисници (зборови на уста)	1	2	3	4	5

10.Дејност на која и припаѓа продажното место

- а)Маркет, храна
- б)Хотел, ресторан, кафуле, игротека
- в)Туристичка агенција
- г)Бензиски пумпи
- д)Транспорт
- ѓ) Техника
- е)Опрема за домот (мебел, осветлување, теписи)
- ж)Центри за здравје и убавина (фитнес центар, козметички салон)
- з)Книжара
- с)Бутик (облека и чевли)
- и)Клиника, аптека
- ј)Автосалони, одржување на автомобилот, автокозметика
- к)Услуги за осигурување
- л)Дрогерии
- м)Друго

11.Вредност за која корисниците најчесто плаќаат со платежна картичка (денари)

- а)1-1000 б)1001 – 10000 в)10001 – 20000 г)над 20001

12.Број на вработени во компанијата на која и припаѓа продажното место

- а)1-5 б) 6-20 в)21-50 г)51-100 д)над 101