



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



Кандидат: М-р Аида Узеири Бафтијари

КВАЛИТЕТОТ НА БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ И НИВНОТО
ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

(докторска дисертација)

МЕНТОР

Проф. д-р Љубе Трпески

С К О П Ј Е, 2014



Republic of Macedonia
Ss. Cyril and Methodius University
Faculty of Economics- Skopje



Student: Aida Yzeiri Baftijari, Mr.Sc

**“Service Quality in the Banking Sector and Its Impact on
Customer Satisfaction in the Republic of Macedonia”**
(doctorial thesis)

MENTOR

Professor: Ljube Trpeski, Ph.D.

SKOPJE, 2014

Членови на комисијата:

1. Проф. д-р Љубе Триески
Економски факултет - Скопје

2. _____
Економски факултет - Скопје

3. _____
Економски факултет - Скопје

4. _____
Економски факултет - Скопје

5. _____
Економски факултет - Скопје

Датум на одбрана: _____

Датум на промоција _____

Листа на слики	8
Листа на Табели	9
ВОВЕД	
1. АКТУЕЛНОСТ НА ТЕМАТА	16
2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕТО	17
3. ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО – ДОМЕН НА НАУЧНО НИВО	18
4. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	20
5. ПЛАН НА ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	21
ГЛАВА I 1. БАНКАРСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	26
1.1. БАНКАРСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ПО ПОЛИТИЧКОТО И ЕКОНОМСКОТО ОСАМОСТОЈУВАЊЕ	26
1.2. СТРУКТУРАТА НА БАНКАРСКИОТ СИСТЕМ ВО РМ ДЕНЕС	36
2.1. УСУГАТА КАКО ПОИМИ И НЕЈЗИНИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ	45
2.2. ОПШТИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА УСЛУГАТА	46
2.2.1. Недопирливост на услугата	47
2.2.2. Хетерогеност на услугата	47
2.2.3. Симултатност на услугите	48
2.2.4. Нетрајност на услугата	48
2.3. ДЕФИНИРАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ	49

2.4	МЕРЕЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ	50
2.4.1	Алтернативни модели за мерење на квалитетот на услугата.....	51
2.4.1.1	Нордиски модел (Nordic Model) за мерење на квалитетот на услугата	51
2.4.1.2.	GAP-моделот на квалитетот на услугите (GAP model of Service Quality).....	51
2.4.1.2.1.	Димензии во мерењето на квалитетот на услугите.....	52
2.4.1.3.	Моделот SERVQUAL	58
2.5.	РАЗВОЈ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL	60
2.5.1	Функционалност на SERVQUAL.....	61
2.6.	КРИТИКИ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL	64
2.7.	АПЛИЦИРАЊЕТО НА МОДЕЛОТ SERVQUAL ВО БАНКИТЕ	66
3.1.	ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	71
3.2.	ВАЖНОСТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО ЗА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	72
3.2.	АНАЛИЗА НА ПОТРОШУВАЧОТ И НА ФАКТОРИТЕ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	73
3.3.1.	Културен фактор	73
3.3.2.	Општествени фактори	75
3.3.2.1.	Референтни групи.....	75
3.3.2.2.	Семејство.....	76
3.3.2.3.	Улога и положба.....	78
3.3.3.	Лични фактори.....	78
3.3.3.1.	Психолошки фактори.....	80
3.3.3.2	Мотивација.....	80
3.3.3.3.	Перцепции.....	83
3.3.3.4.	Учење.....	84
3.3.3.5.	Меморија.....	85
3.4.	ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ – МОДЕЛОТ НА ПЕТТЕ ФАЗИ	85
3.4.1.	Дефинирање на проблемот.....	86

3.4.2. Прибирање информации	86
3.4.3. Оценување на алтернативите.....	87
3.4.4. Одлука за купување	87
3.4.5. Однесување по купувањето	88
3.5. ЗАДОВОЛСТВОТО И ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	89
3.5.1. Дефинирање на задоволството на потрошувачите	90
3.5.1.1. Очекувања на корисниците на услугата	91
3.5.2. Дефинирање на лојалноста на потрошувачите	92
3.5.3. Видови лојалност	92
3.5.4. Разлика помеѓу лојалноста и задоволството на потрошувачите	93
3.6. ВЛИЈАНИЕТО НА ЗАДОВОЛСТВОТО И НА ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ПРОФИТОТ НА КОМПАНИЈАТА	94
3.7. ПРИВЛЕКУВАЊЕ И ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	97
3.8. ПОТРЕБА И МЕРКИ ЗА ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧОТ	98
3.8.1. Важноста на зачувување потрошувачот	98
3.9. ЖИВОТНАТА ВРЕДНОСТ НА ПОТРОШУВАЧОТ	99
3.10. ПРИДОНЕСОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ЗАДОВОЛСТВОТО И ВО ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ	99
3.11 ВРСКАТА ПОМЕЃУ КВАЛИТЕТОТ НА СУСЛУГАТА И ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧОТ.	101
3.12. НЕОПХОДНОСТА ОД ФУНКЦИОНИРАЊЕ НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОДНОСИТЕ СО КЛИЕНТОТ ВО БАНКИТЕ ВО РМ	102
3.12.1. МЕНАЏИРАЊЕТО НА ОДНОСИТЕ СО КЛИЕНТИТЕ – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	104
4.1. ОПИС НА ИСТРАЖУВАЊЕТО	108

4.2. ПРАШАЛНИКОТ	109
4.3. МЕРЕЊЕ	110
4.4. КОДИРАЊЕ И ОПИС НА ВАРИЈАБЛИТЕ	112
4.5. СТАТИСТИЧКА ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ	116
4.5.1. Демографски карактеристики на банкарските клиенти.....	116
4.5.2. Банкарски услуги	120
4.6. ДИМЕНЗИИ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL	128
4.6.1. Очекувања.....	128
4.6.1.1. Особини на материјалноста како димензија (tangibles – TA)	128
4.6.1.2. Особини на доверливоста/сигурноста (reliability – RL)	131
4.6.1.3. Особини на одговорноста како димензија (responsiveness – RN).....	134
4.6.1.4. Особини на осигурувањето како димензија (assurance – AS).....	137
4.6.1.5. Особини на емпатијата како димензија (empathy – EM).....	140
4.6.1.6. Свкупниот квалитет на услугата / Очекувања / Expectation	143
Табела 4.14.4. Свкупниот квалитет на услугата /Очекувања- / OSQ-Expectation	147
4.6.2. ПЕРЦЕПЦИИ (PERCEPTIONS).....	148
4.6.2.1. Особини на материјалноста како димензија (tangibles – TA)	148
4.6.2.3. Особини на одговорноста како димензија (responsiveness – RN).....	154
Одговорност.....	155
4.6.2.4. Особини на осигурувањето како димензија (assurance – AS).....	157
Осигурување/assurance AS	158
4.6.2.5. Особини на емпатијата како димензија (empathy – EM).....	160
4.6.2.6. Свкупен квалитет на услугите.....	163
4.7. РЕЗУЛТАТИ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ЈАЗ (ПЕРЦЕПЦИИ – ОЧЕКУВАЊА)/ SERVICE QUALITY SCORE / GAP SCORE (PERCEPTION SCORE – EXPECTATION SCORE)	168
4.7.1. Разлика помеѓу перцепциите и очекуваните резултати	174
4.7.2. Демографски карактеристики и свкупен квалитет на услугите / Свкупен квалитет на услугите (П-О)	175

4.8. ДИМЕНЗИИ:TA; RL; RN; AS; ЕМ ОЧЕКУВАЊА-EXPECTION / КАРАКТЕРИСТИКИ ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА БАНКИТЕ И НА УСЛУГИТЕ ШТО ГИ НУДАТ	181
4. 9. СЕВКУПНИОТ КВАЛИТЕТ НА УСЛУГИТЕ ПОМЕЃУ БАНКИТЕ	189
ЛИТЕРАТУРА.....	208
ПРИЛОГ 1	219
ПРИЛОГ 2	224

Листа на слики

Слика 1. GAP-моделот на квалитетот на услугата	54
Слика 2. Моделот SERVQUAL – инструмент за мерење на квалитетот на услугата.....	Error! Bookmark not defined.
Слика 3. Улоги на луѓето во процесот на носење одлука	78
Слика 4. Модел на мотивацискиот процес	81
Слика 5. <i>Хиерархија на потреби</i>	82
Слика 6. <i>Процес на носење одлука</i>	Error! Bookmark not defined.
Слика 7. Можни нивоа на очекувања на потрошувачот	91
Слика 8. Влијанието на квалитетот, задоволството и на лојалноста врз профитот на компанијата.	96
Слика 9. Врската вработени – потрошувачи – профит.....	100
Слика 10 Моделот Servqual.....	111

Графикон 4.1. Поделба на клиентите по пол.....	116
--	-----

Графикон 4.2. Возраст на клиентите	117
Графикон 4.3. Приход во домаќинството	118
Графикон 4.4. Образование на клиентите	119
Графикон 4.5. Користење банкарски услуги / месечно	120
Графикон 4. 6 Приоритет при избор на банката	125
Графикон 4.7. Карактеристики на банките и на услугите што ги нудат	127
Графикон 4.8. Материјалноста- Tangibles (TA) / Вкупниот резултат & Просечна вредност	131
Графикон 4.10. Одговорност-Responsiveness (RN) Вкупната и просечната вредност	136
Графикон 4.11. Осигурување-Assurance (AS) / Вкупната и просечната вредност.....	139
Графикон 4.12 Емпатија-Empathy (EM) / Вкупната и просечната вредност	142
Графикон 4.13 Свкупниот квалитет на услугата /Очекувања	148
Графикон 4.14 Материјални-Tangibles (TA) / Вкупната и просечната вредност.....	151
Графикон 4.15 Доверливост(сигурност)- Reliability (RL) / Вкупната и просечната вредност.	154
Графикон 4.16 Одговорност-Responsiveness (RN) / Вкупната и просечната вредност	157
Графикон 4.17 Осигурување-Assurance (AS) /Вкупната и просечната вредност.....	160
Графикон 4.18 Емпатија-Empathy (EM) Вкупната и просечната вредност	163
Графикон 4.19 Свкупен квалитет на услугите /Перцепции	167
Графикон 4.20 Корелација помеѓу олекувањата и перцепциите	172
Графикон 4.21 Свкупен квалитет на услугите (П-О).....	173

Листа на Табели

Табела 4.1. Поделба на клиентите по пол	116
---	-----

Табела 4.2. Возраст на клиентите	117
Табела 4.3. Приход во домаќинството	118
Табела 4.4. Образование на клиентите	119
Табела 4.5. Користење банкарски услуги / месечно	120
Табела 4.6. Начини на пристап до банкарските услуги	122
Табела 4.7. Приоритет при избор на банката	124
Табела 4.8. Карактеристики на банките и на услугите што ги нудат	127
Табела 4.9. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија	128
Табела 4.10. Конзистентност на доверливоста како димензија	131
Табела 4.11. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија	134
Табела 4.12. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија	137
Табела 4.13. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија	140
Табела 4.14. Конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услуги	143
Табела 4.15. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија	148
Табела 4.16. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија	151
Табела 4.17. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија	154
Табела 4.18. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија	158
Табела 4.19. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија	161
Табела 4.20. Конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услугите	163
Табела 4.21. Свкупниот просечен резултат на разлики (Јаз) помеѓу олекувања и Перцепции за сите пет димензии	169
Табела 4.22. Разлика помеѓу перцепциите и очекуваните резултати (П-О) Димензии	175
Табела 4.23. Пол на клиентите / Свкупен квалитет на услугите (П-О)	175
Табела 4.24. Свкупниот квалитет на банкарските услуги кога е во прашање поделбата на клиентите по возраст	176
Табела 4.25. Приход на клиентите / свкупниот квалитет банкарските (П-О)	177
Табела 4.26. Образование на клиентите / свкупниот квалитет банкарските (П-О)	179
Табела 4.27. Образование на клиентите / OSQ (P-E) / post-hoc - Scheffe Tes	180
Табела 4.28. Материјалност- Tangibles / Карактеристики на банките	182
Табела 4.29. Доверливост-Reliability / Карактеристики на банките	184
Табела 4.30. Одговорност-Responsiveness / Карактеристики на банки	185

Табела 4. 31. Осигурување-Assurance / Карактеристики на банки	187
Табела 4.32. Емпатија-Empathy / Карактеристики на банки	189
Табела 4.33.Севкупниот квалитет на услугите помеѓу банките	190
Табела 4. 34 Приход на клиентите / OSQ (P-E).....	224
Табела . 35 Образование на клиентите / OSQ (P-E).....	224
Табела . 36 Образование на клиентите / OSQ (P-E) / post-hoc - Scheffe Tes	224
Табела . 37 Tangibles / Карактеристики на банки.....	224
Табела . 38 Reliability / Карактеристики на банки	225
Табела . 39 Responsiveness / Карактеристики на банки	226
Табела . 40 Assurance / Карактеристики на банки.....	227
Табела 41 Банка / OSQ (P-E).....	228

AS – Assurance

САД – Соединети Американски Држави

CRM – Client Relation Management

CLV – Customer Live time Value

ДНП – домашен нето-производ

ЕМ – Empathy

ЕЦБ – Европска централна банка

ES – Expected service

ЕУ – Европска унија

РМ – Република Македонија.

RE – Responsiveness

RL – Reliability

МБПР – Македонска банка за поддршка на развојот

МСС – меѓународни сметководствени стандарди

MOT – Moments of truth

НБРМ – Народна банка на Република Македонија

OSQ – Overall service quality

PS – Perceived Service-Очекувана услуга

SERVQUAL-SERV – Service, QUAL-Quality

SQ – Service Quality-квалитет на услугата

TA – Tangibles

TFV – True and fair view

TCS – Total Customer Satisfaction

TQM – Total Quality Management

RATER – акроним од Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness

КВАЛИТЕТОТ НА БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Во последните години се третираат две главни фактори: менаџерскиот систем фокусиран на квалитет и задоволството како подобрувачи на резултатите на компаниите. Квалитетот на услугите (SQ) стана важно поле за истражување затоа што постои очигледна силна врска со задоволството на потрошувачите. Овој труд се состои во изработката на една продлабочена анализа на квалитетот на банкарските услуги со детаљно проследување на елементите на очекувањата и на согледувањата на клиентите на банките во Република Македонија.

Тоа го правиме со цел да го идентификуваме нивото на квалитетот на услугите и задоволството на клиентите за банкарските услуги, утврдувајќи ги суштинските точки што предизвикуваат несовпаѓања помеѓу очекувањата и согледувањата.

Моделот SERVQUAL е главната алатка употребена за мерење на квалитетот и задоволството на услугата. Димензиите на овој модел се главните варијабли кои се користени во ова истражување.

При обработка на податоците дојдовме до следниве заклучоци: Квалитетот на услугите влијае врз задоволството на клиентот, очекувањата на клиентите се пониски од нивните перцепции, севкупниот квалитет на банкарските услуги во Република Македонија е незадоволувачки, при подигање на квалитетот на услугите, има тенденција на зголемување на задоволството.

Клучни зборови: *Банкарство, SERVQUAL, квалитет на услугите, задоволството*

Service Quality in the Banking Sector and Its Impact on Customer Satisfaction in Republic of Macedonia

Abstract

In recent years, two crucial factors have been dealt with: the managerial system focused on quality and satisfaction as enhancers of the results of companies. Service quality (SQ) has become an important research field because there is an obvious relation with customer satisfaction. This paper deals with the undertaking of a thorough analysis of the quality of banking services with a detailed observation of the clients' views and expectations as regards banks and banking services in the Republic of Macedonia.

This is done in order to identify the level of service quality and client satisfaction in relation to banking services, thus identifying the crucial elements that are said to cause disagreement between expectations and perceptions. The SERVQUAL model is the main tool that was used to measure the quality of services and client satisfaction. The dimensions of this model are the main variables, which were used in this study.

Upon the processing of the data, we came to the following conclusions: the quality of services influences client satisfaction; client expectations are lower than their perceptions; the overall quality of banking services in the Republic of Macedonia is unsatisfactory; upon the improvement of the quality of services, there is a tendency of satisfaction increase as well, etc.

Key words: *Banking, SERVQUAL, service quality, satisfaction*

КВАЛИТЕТОТ НА БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ И НИВНОТО ВЛИЈАНИЕ ВРЗ ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

ВОВЕД

1. АКТУЕЛНОСТ НА ТЕМАТА

Во секој бизнис од типот на бизнис – клиент (business to customer), задоволувањето на клиентите е крајна цел и често за интелегентните и амбициозните менаџери тоа станува главно прашање – што навистина се случува во главата на клиентот? Ова можеби се должи на фактот што многу организации навистина не знаат што се случува во главата на клиентите и кои се факторите што предизвикуваат задоволство, па поради тоа ги губат своите клиенти. Решавањето на оваа дилема е особено тешка задача за повеќето бизнис-конгломерати кои ставаат силен акцент на односите со клиентите за да можат да остварат повратна врска која ќе им овозможи да ги откријат своите недостатоци.

Иако голем број истражувања и студии биле извршени врз основа на размислувањата на клиентите, сè до денес тоа сè уште е загатка. Ова истражување се фокусира на мерењето на задоволството на клиентите во зависност од квалитетот на услугите во банкарскиот сектор во Република Македонија. Исто така, се користи квантитативно истражување за проучување на односот помеѓу димензиите на квалитетот на услугите (осигурување, емпатија, сигурност, одговорност и материјалност) и задоволството на клиентите за да се идентификува поврзаноста помеѓу перцепциите на клиентите и нивните очекувања за банкарските услуги во Република Македонија. Оттука, во оваа студија се настојува да се утврди важноста на димензиите на квалитетот на услугата во банките во Република Македонија.

Мотивацијата за оваа студија произлегува од фактот што се чувствува недостаток на каков било корисен инструмент за да се предвиди и да се оцени квалитетот на услугите на банките и да им се помогне на банкарите да имаат еден збир од димензии кој ќе им помогне во задржувањето на клиентите.

Изборот да се проследи банкарскиот систем во Македонија е направен од повеќе причини. Прво, отсуството на специфични студии го прави зрел за евалуација и истражување. Второ, квалитетот на услугите е столбот на банките, како што е наведено во

различни студии направени од различни банкарски трговски асоцијации од типот на Американската банкарска асоцијација (American Bankers Association) и др. Трето, оваа студија е вистинска можност не само да се испитаат потрошувачките перцепции и очекувања туку и да се утврди дали квалитетот на услугата влијае врз задоволството на клиентите.

Следните пасуси нудат конкретен преглед на целите и на задачите на оваа студија.

2. ПРЕДМЕТ И ЦЕЛИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предмет на истражувањето е целосно да се идентификуваат разликите помеѓу очекувањата и перцепциите/ согледувањата на клиентите за банкарските услуги, важноста на димензиите на квалитетот на услугите и влијанието на понудените банкарски услуги врз задоволството на нивните клиенти во Република Македонија. За да добиеме една репрезентативна слика за нивото на квалитетот на услугите на нашите банки, користиме прашалник составен од група прашања со кои се евидентираат перцепциите и очекувањата на клиентите.

За да анализираме колкав ефект имаат услугите во задоволството на клиентите, прво употребено е моделот SERVQUAL, со кој се споредува разликата помеѓу димензиите на очекувањата и на согледувањата на клиентите за да можеме да определиме кои димензии треба да се проверат. Втората анализа што е направена ни помага да ја дефинираме врската помеѓу демографските фактори и фактите добиени од истражувањата кои ни даваат реални и доволни резултати за потврдување на поставените хипотези.

ХИПОТЕЗИ

X₁: Квалитетот на услугите влијае врз задоволството на клиентот

X₂: При подигање на квалитетот на услугите, има тенденција на зголемување на задоволството

X₃: Очекувањата на клиентите се пониски од нивните перцепции

X₄: Свкупниот квалитет на банкарските услуги во Република Македонија е незадоволувачки

X₀₅: Полот нема значајно влијание врз свкупниот квалитет на банкарските услуги

X₀₆: Возраста нема значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

X₀₇: Социјалните разлики немаат значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

X₀₈: Приходите немаат значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

X₀₉: Нивото на образованието нема значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

Целта на ова истражување е да се испита нивото на квалитетот на услугата на банките во Република Македонија, да се идентификува значењето на обемот на квалитетот на услугата од страна на клиентите и директното влијание на квалитетот на банкарските услуги врз задоволството на клиентите користејќи база на податоци за клиентите на македонските банки. Во таа смисла, во дисертацијата се настојува да се даде одговор на прашањето кое е нивото на квалитетот на услугите во земјава и нивото на влијанието на квалитетот на банкарските услуги врз задоволството на клиентите и дали некои априори поставени стратешки детерминанти можат да се поврзат со параметрите на македонските банки.

Како задачи на истражувањето, во оваа докторска дисертација се izdelуваат следниве:

а) идентификување на најновите теоретски достигнувања во подрачјето на банкарското работење во Република Македонија, на квалитетот на услугите и на однесувањето на потрошувачите, фокусирајќи се на задоволството на клиентите;

б) анализа на влијанието на квалитетот на банкарските услуги врз задоволството на клиентите во Република Македонија;

в) идентификување на детерминантите на услугите кои осигуруваат задоволство.

3. ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО – ДОМЕН НА НАУЧНО НИВО

Научниот придонес на докторската дисертација се состои во изработката на една продлабочена анализа на квалитетот на банкарските услуги со детаљно проследување на

елементите на очекувањата и на согледувањата на клиентите. Тоа го правиме со цел да ја идентификуваме разликата помеѓу очекувањата и согледувањата на клиентите за банкарските услуги, утврдувајќи ги суштинските точки што предизвикуваат несовпаѓања помеѓу очекувањата и согледувањата на клиентите. Оваа информација исто така ќе им помогне на банкарите да ги откријат најчувствителните, но и помалку важните димензии кои се главни причинители на појавата на дискрепанција помеѓу бараната и понудената услуга. Исто така, оваа студија дава еден збир на информации, преку анализата на демографските карактеристики, кои ќе им бидат показател на банкарите и ќе им помогнат да преземат мерки за надминување на јазот кој се појавува како резултат на несовпаѓањето помеѓу потребите на клиентите и реалните услуги. Преку овој труд ќе се направи обид да се оствари поголема афирмација на значењето на квалитетот на услугите во македонските банки.

Фактот дека не постои научен труд во Македонија кој го проучува индиректното влијание на квалитетот на банкарските услуги врз задоволството и врз банкарските перформанси во Македонија, укажува на суштинскиот научен придонес на овој труд. Недостатокот на литература од оваа област претставува само уште еден доказ за потребата од вакво истражување. Студијата е значајна поради тоа што ќе детерминира:

1. откривање на перцепциите/ согледувањата и на очекувањата на клиентите и на банкарите.
2. идентификување и откривање на најважните димензии на квалитетот на услугите и на елементите што предизвикуваат задоволство.
3. добивање целосна слика која ќе им даде на банкарите повратна информација, која ќе им помогне да ги подобруваат и да ги зајакнат банкарските перформанси, стратегии, односите со клиентите и др., како и да можат да ги одредуваат своите слабости и предности.
4. предлагање теорија која ќе им помогне на банкарите да го намалат нивото на одлевање (defection rate) на клиентите нудејќи задоволителни услуги, како и предлагање теории кои потврдуваат дека привлекувањето нови клиенти чини петпати повеќе отколку

задржувањето на актуелните клиенти, со што се потврдува и фактот дека еден задоволен клиент вреди повеќе од една скапа маркетинг-стратегија.

5. определување на демографските фактори кои влијаат врз квалитетот на услугите и врз задоволството.

4. МЕТОДОЛОГИЈА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во ова истражување се користени податоци добиени од секундарни извори, односно од Народната банка на Република Македонија, како и податоци добиени од примарни извори, и тоа преку директен контакт. Значи, за изработка на докторската дисертација се користени податоци од објавени книги, трудови и статии во списанија и сл. од областа на банкарството, на менаџментот на квалитетот на услугите, маркетингот на услуги, потоа потрошувачките ставови и однесување кон услугите добиени од библиотечните фондови или преку користење на интернет-мрежата.

Примарните извори на податоци, кои се обработувани преку дескриптивна анализа, главно потекнуваат од базите на податоци од истражувањата за квалитетот на банкарските услуги и задоволството на клиентите од тие услуги во текот на последните три години.

Од методолошкиот инструментариум се користени следните методи: анализата на податоците изведена е во статистички програми Statistica 7.1 и SPSS 17,0 for Windows.

Применети се следните методи:

1. во анализата на демографските карактеристики на клиентите и на банкарските услуги се одредувани проценти на структурата (%);
2. кај сериите со нумерички белези е изработена дескриптивна статистика (Descriptive Statistics – Mean; Std. Deviation; $\pm 95,00\%$ CI; Minimum; Maximum);
- 2.1. дистрибуцијата на податоците е тестирана со следниве тестови: Колмогоров-Смирнов, Лилифорс и Шапиро-Вилкс (Kolmogorov-Smirnov test, Lillifors-test, Shapiro-Wilks W test (p));
3. Конзистентноста помеѓу точките (особините) на петте димензии од прашалникот на SERVQUAL е одредена со изработка на Reliability Statistics – Кромбах алфа / Total score / Mean score;

4. Разликите помеѓу петте димензии на прашалникот на SERVQUAL, како и во севкупниот квалитет на услугите (Perception Score – Expectation Score) се тестирани со тестот Ман-Витни (Mann-Whitney U Test (Z));
 5. Разликите во севкупниот квалитет на услугите /задоволството на клиентите/ во однос на полот, возраста, приходот, образованието на клиентите се тестирани со анализа на отстапувањата и со тестот Шеф (Analysis of Variance, Scheffe test (F; p));
 6. Односот помеѓу петте димензии од прашалникот на SERVQUAL и карактеристиките што се однесуваат на банките и на услугите што ги нудат е анализиран со изработка на повеќекратно регресија (Multiple Regression (R));
 7. Односот помеѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите е испитуван со Pearson Product Moment Correlation Analysis (r).
5. Оваа докторска дисертација е насловена како ***Квалитетот на банкарскиот сервис и неговото влијание врз задоволството на клиентите во Република Македонија***. Таа е систематизирана во четири поглавја, кои го имаат следниов редослед. Во Воведот ги образложуваме актуелноста на темата, предметот и целите на истражувањето, значањето на истражувањето – на научно ниво, методологијата на истражувањето и планот за презентирање на истражувањето.

5. ПЛАН НА ПРЕЗЕНТИРАЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во првата глава од трудот, насловена како ***Банкарскиот систем во Република Македонија***, се дава целосна слика за природата на банкарскиот систем во нашата држава, за структурата на банките во земјата. Оваа глава е дизајнирана со цел да им понуди на читателите еден збир од елементарни информации за банкарскиот систем во земјата.

Банкарскиот систем на РМ, како суштествен дел од целиот финансиски систем на државата, има исклучително голема улога во егзистирањето и во развојот на економскиот, и со тоа на целокупниот општествен живот во земјата. Банкарскиот систем со право се евидентира како основен носител и двигател на развојот на земјата. Виталната улога на банкарството уште повеќе се потенцира во понеразвиените економии и во земјите во

транзициски период, каков што е случајот и со РМ. Во услови на изразена пазарна конкуренција на банкарскиот сектор и на брзи промени во севкупниот живот (особено во економскиот), банките се определуваат како клучен двигател на развојот на стопанските процеси во секоја национална економија.

Структурата на банкарскиот систем во РМ е исклучително значајна проблематика, особено ако се има предвид улогата што ја има тој во стопанскиот и, воопшто, во општествениот развој на секоја земја. Притоа мора да се напомене дека доминантна е улогата на деловните (комерцијални) банки, кои учествуваат со повеќе од 90% во финансиската структура, што значи дека е занемарливо учеството на преостанатите финансиски институции. Оваа концентрација на капиталот во трите големи комерцијални банки е речиси погубна за другите помали банки и штедилници.

Банките, како финансиски институции, кај нас имаат универзален карактер во поглед на активностите што ги извршуваат и се во состојба да овозможат влоговите (депозитните средства од разни субјекти) да преминат во готова финансиска маса, а потоа истите да ги насочат кон оние што имаат потреба од нив заради континуирано одвивање на дејностите. Успешното дејствување на банкарството претпоставува банките ефикасно да ги исполнуваат поставените задачи и да ја оправдаат улогата што им е доверена за овозможување на економскиот раст и развој на земјата.

Во втората глава, која носи наслов *Развој на квалитетот на услугите*, се се дадени теории и практики за дефинирање на квалитетот на услугите, за димензиите на квалитетот на услугите и нивното мерење. Денес услугите лежат во срцевината на секоја економска активност во секое општество. Тие се апсолутно потребни и неопходни во функција на подобрување на квалитетот на живеењето, а уште поважно и почувствително е **прашањето за финансиските услуги таму каде што една индивидуа или група индивидуи осигуруваат фондови, вршат трансфери или, пак, штедат пари или други средства**. За да можеме да ги спознаеме природата и важноста на услугата, прво мораме да веруваме дека услугата не е периферна активност, туку таа е столбот на секоја здрава економија. Поради овој факт, многу менаџери се посветени на постигнувањето квалитет на услугите (SQ), нешто што за многу истражувачи веќе стана важно поле за проучување

затоа што постои очигледна силна врска со трошоците, штедењето на потрошувачите, профитабилноста, задоволството на потрошувачите и со позитивните препораки.

Квалитетот на услугата генерално се смета за двигател на корпоративниот маркетинг и на финансискиот успех. Постојат доста дефиниции, кои се разликуваат по тоа како авторите го претставуваат значењето на услугата во зависност од природата на бизнисот. Но пред да дадеме дефиниција за услугата како економска активност, мораме да укажеме на разликите помеѓу производот и услугите кои се есенцијални, и затоа се бара прецизност и одговорност при нивното дефинирање.

Постојат многу алтернативни дефиниции на квалитетот на услугата (*service quality* – *SQ*) и тој се јавува како термин во зависност од контекстот во кој се употребува. Еден број истражувачи опстојуваат на гледиштето дека квалитетот на услугите е став и тие го согледуваат значењето на ставот како главен фактор што доведува до супериорен квалитет на услугата. Други сметат дека услугата е чин кога некој, во секој случај, прави нешто за своите клиенти но сепак тоа останува загатка. Оваа дилема ни мотивира да дизајнираме глава која е еден збир на алтернативни модели за мерење на квалитетот на услугата, со кои многу институции, истражувачи потврдубаат свои ставови за квалитетот на услугата.

Со оглед на фактот што моделот SERVQUAL се користи за анализа на ефектите од квалитетот на услугите што резултира со задоволството, тој е столб на ова истражување. Воедно, користевме разновидна литература која пренесува искуства од оваа област добиени од истражувањата од разни банкарски асоцијации, истражувачки институти и научноистражувачки трудови. Исто така, во оваа глава се потрудивме да го опишеме начинот на користењето на моделот SERVQUAL, важноста на мерењето на квалитетот на услугите на овој модел и важноста на аплицирањето на овој модел во една банка.

Во рамките на третиот дел на овој труд, насловен како ***Однесувањето на потрошувачите во процесот на кудување***, се применети најновите теории и истражувања кои детаљно ги проучуваат ставовите и односот на потрошувачите воопшто и односот на клиентите кон финансиските услуги, вклучувајќи ги внатрешните и надворешните фактори што влијаат врз нивното однесување во нивното однесување, како и факторите што предизвикуваат задоволство. Во овој дел се наведени и клучните дефиниции за задоволството како поим, за лојалноста како поим, за влијанието на

задоволството врз профитабилноста, за важноста од зачувувањето на клиентот и за важноста на менаџментот во односите со клиентот.

Сега потрошувачите се посвесни и поинформирани за понудата на компаниите и поседуваат способности за верификација на алтернативите што се поблиски на нивните очекувања, па изборот го прават таму каде што имаат можности да ги задоволат своите желби и потреби. Мудрите менаџери го открија овој факт и со посветеност го студираат однесувањето на клиентите во процесот на одлучување и инвестираат во своите ресурси, било да се човечки, материјални или да се работи за времето за креирање одреден производ или за нудење одредена услуга. Менаџерите кои сметаат дека единствениот извор за остварување профит на компанијата е потрошувачот, на врвот од хиерархијата на вредностите го ставаат потрошувачот и во голема мера инвестираат во тоа да одговорат на неговите очекувања. Затоа во овој дел на дисертацијата се става акцент на задоволството, лојалноста и зачувувањето на клиентите, кои се сметаат за клучни фактори на успехот.

Состојбата со квалитетот на банкарските услуги и нивното влијание врз задоволството на клиентите во Република Македонија е четвртата глава на овој труд. Таа го опфаќа емпириското истражување, каде што сме концентрирани на тоа да ја определиме проблематиката, да ги оствариме целите и да ги провериме хипотезите на истражувањето со примена на горенаведените методи на анализа. Оваа глава е дизајнирана на начин што полесно ќе наведува на заклучоците од нашето истражување, кои се базирани на прашањата, како и на целите кои соодветствуваат со изборот на методите опишани претходно во ова истражување. SERVQUAL е селектиран како инструмент за истражување на потрошувачите. За да се евалуираат петте димензии, модифицирани се 22 прашања со цел да се користат во банкарството. Резултатите за квалитетот на услугите се дефинираат со разликата помеѓу резултатите за перцепцијата и за очекувањата ($P - E$), со можен опсег на вредностите помеѓу -6 до $+6$ (-6 означува незадоволство, а $+6$ значи задоволство). Резултатот за квалитетот ја мери разликата во услугите, или степенот до кој очекувањата ги надминуваат перцепциите. Притоа, се следи теоријата на Парасураман, која гласи: „Колку е попозитивен резултатот за $P - E$, повисоко е нивото на квалитетот на услугите кои водат до повисоко ниво на задоволство кај потрошувачот“. Задоволството и квалитетот на услугите се третираат заедно, како

функции на перцепциите и на очекувањата. Во повеќето случаи, кога очекувањата и перцепциите се еднакви, квалитетот на услугите е задоволувачки.

Заклучок. Врз основа на информациите добиени од истражувањето, изведуваме заклучок и даваме насоки и предлози за подобрување на состојбите и на квалитетот на банкарските услуги во Република Македонија.

ГЛАВА I 1. БАНКАРСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1.1. БАНКАРСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ПО ПОЛИТИЧКОТО И ЕКОНОМСКОТО ОСАМОСТОЈУВАЊЕ

Периодот од почетокот на 90-тите години од XX век го карактеризира промената на општествениот систем во поранешните социјалистички земји во Европа, што подразбира и премин кон пазарна економија. Во таа смисла, и по осамостојување на Република Македонија настануваат суштински поместувања, кои се рефлектираат во сите сфери на општествениот живот. Од економски аспект, треба да се нотираат промените во поставеноста и функционирањето на националната економија, но и позиционираноста на македонското стопанство на меѓународен план. Сето тоа е придружено и со промена на структурата на сопственоста. Општо земено, како најзначајни промени во економскиот систем на земјата можат да се изделат ослободувањето на пазарните односи, приватизацијата на сопственоста и реструктурирањето на претпријатијата (Узунов Н., 1995, стр. 357).

Оттука, може да се каже дека општи карактеристики на општествено-економскиот систем во овие нови и изменети услови се малиот пазар, недоволната развиеност на земјата во целина, а особено на економијата, како и малата платежна моќ на населението, што резултира и со ограничена побарувачка. Неповолна околност за функционирањето на македонскиот пазар претставува и недефинираниот и незаокружен стопански систем.

Севкупната атмосфера на несигурност и неизвесност во овој период директно влијае на дејствувањето на деловните субјекти во земјата, кои ги ограничуваат подолгорочните активности поради стравот од неуспех. Воедно, како причина за нерамноправноста на учесниците на пазарот се јавува и недонесувањето прописи за регулирање на одделни области од стопанскиот живот.

Транзицискиот процес дополнително го усложнува недоследното исполнување на предусловите за слободно функционирање на пазарот во земјата, како и економските санкции на ООН кон поранешна Југославија, а особено блокадата на соседна Грција кон Република Македонија. Сето ова оди во прилог на констатацијата дека во именуваниот период македонскиот пазар претставува ограничувачки фактор за развојот на економијата на земјата. Имено, познато е дека секоја земја, за да ги задоволи своите потреби, не може да се ограничи само на својот пазар. Ова се однесува особено на помалите земји, кои имаат изразена потреба за присуство на странскиот пазар, и тоа како за набавка за домашни потреби така и за пласирање на сопствените производи. Како предуслов за успешното функционирањето на работите во државата во вакви сложени околности е и постоењето на ефикасни институции кои треба да дејствуваат соодветно на новонастанатите услови на стопанисување. Во таа насока, покрај институциите за контрола на монополите и современата даночна управа, посебно место добиваат финансиските институции, кои се определуваат како субјекти од приоритетно значење.

Банкарскиот систем на РМ, како суштествен дел од финансискиот систем на РМ, има исклучително важна улога во постоењето и во развојот на економскиот, а со тоа и на целокупниот општествен живот во земјата. Затоа не случајно тој се определува како основен носител и двигател на нејзиниот развој. Банкарството има круцијално значење особено во недоволно развиените економии, како и во земјите во транзициски период, каков што е случајот и со РМ. Во услови на изразена пазарна конкуренција на банкарскиот сектор и на брзи промени во севкупниот живот (особено во економскиот), банките дејствуваат како значаен фактор во развојот на стопанските процеси во секоја национална економија.

Оттука, во преодниот период, токму банкарскиот апарат во РМ го дава главниот импулс во заживувањето на економијата, особено ако се има предвид дека кредитот се јавува како неопходен елемент со кој се поттикнува развојот на стоковното производство.

Во таа смисла, кредитирањето се определува како облик на општо опфаќање на општествените средства кои се очекува да се насочат кон производството и нивно најкорисно распределување на разни стопански дејности за што поцелисходно нивно искористување.

Финансиските средства со кои располагаат субјектите (и физичките и правните), во определен период не се искористуваат, односно остануваат слободни, па затоа банкарскиот апарат ги мобилизира и ги пренасочува онаму каде што се најпотребни. Оваа значајна функција ја вршат финансиските институции, а најмногу комерцијалните банки, како нивна главна дејност. Всушност, основната карактеристика на секој модерен кредитен систем е токму по пат на централизација на слободните средства да се остварат повисоките економски цели на националната економија. Затоа ефикасниот банкарски сектор се јавува како значаен фактор во исполнувањето на приоритетните задачи како што се проширување на производствените процеси, забрзување на прометот и зголемување на животниот стандард на населението.

Банкарскиот систем на РМ, како значаен сегмент од финансискиот систем на Република Македонија, може да се дефинира како севкупност од финансиски институции и законска регулатива (правни прописи – законски и подзаконски акти од областа на банкарското работење) кои овозможуваат извршување и уредување на банкарските активности во земјата. Во услови на транзиција и приватизација, како процеси кои во основа го определуваат економскиот развој, улогата на акционерскиот капитал станува сè поевидентна и веројатно која било форма на финансирање не може да ја надмине неговата важност.

Во однос на актуелните движења во стопанскиот живот на земјата, треба да се потенцира значењето и улогата на банкарскиот апарат како активен чинител на економските процеси. Неговата улога е особено нагласена во современите сложени услови на пазарно стопанисување како фактор за мобилизација на слободните парични средства, пласирање на финансиските средства и, во таа насока, влијание врз развојните економски и социјални процеси. Создавањето и зацврстувањето на еден ефикасен банкарски систем е неопходно и за рационалниот процес на деловно одлучување во банкарскиот живот. Тоа ја диктира и потребата од негово систематско познавање, а во тие рамки и на основите на банкарското работење, но и на функционирањето на другите финансиски институции.

Интензивните промени во оваа област се резултат на брзите општествени и стопански промени, што бара и соодветно приспособување кон постојните економски услови. Треба да се истакне дека банкарството има примарна цел да ги следи и да биде во согласност со позитивните законски регулативи од таа област, строго да ги почитува правните одредби, што, со оглед на нивната специфичност, резултира со често менување и на прописите што го регулираат овој сегмент. Како акционерски друштва и правни субјекти, банките претставуваат најзначајни финансиски институции во рамките на банкарскиот сектор кои со својата дејност можат да овозможат на лесен начин да се зголемуваат паричните текови и истовремено да создаваат услови за брз развој на економијата во земјата (во смисла на зголемување на производството и на трговијата). Анализата на нивниот развоен пат покажува дека различно се сфаќа и се толкува нивната суштина и улогата што ги позиционира како институции од приоритетно значење.

Во законот за банки, под терминот *банка* се подразбира следново: „Правен ентитет со дозвола за работа од страна на гувернерот на НБ чија основна дејност е прибирање на депозити и други приносни извори на средства од јавноста и нивно целосно или делумно пласирање во вид на кредити или други инвестиции во свое име и за своја сметка“ (Закон за банки, „Службен весник на РМ“ бр. 67 од 1. 6. 2007 г.). Средствата што ги остварува банката по намирувањето на тековните обврски (трошоци на работењето) и по издвојувањето на задолжителниот дел за законски резерви, им припаѓаат на основачите на банката.

Како финансиски институции, банките имаат универзален карактер во поглед на активностите што ги извршуваат, зашто, како што споменавме, тие овозможуваат влоговите (депозитните средства од разни субјекти) да преминат во готова финансиска маса, а потоа истите ги насочуваат кон оние што имаат потреба од нив за да можат непречено да ја остваруваат својата дејност.

Банкарскиот систем во Република Македонија се развива врз база на оној од времето на СФРЈ, кој претставува смеса на планско и пазарно стопанство, со структура која била во согласност со соодветниот облик на општествено уредување. Историски гледано, монетарното осамостојување на РМ се случува врз основа на законските акти што се донесуваат на 26 април 1992 година во областа на монетарната и на девизната политика, со што се создадени предуслови за конституирање нов банкарски систем на РМ

во новиот систем на општествено уредување и во рамките на суверенитетот и самостојноста на државата утврдени со Уставот на Република Македонија од 17 ноември 1991 година. Овој чин е придружен и со конституирање на Народната банка на Република Македонија (Трпески, 2009, стр. 257). Но, процесот на реструктурирање се случува подоцна, конкретно во 1995 година, со отпишувањето на старото девизно штедење, со побарувањата и обврските по основ на странски кредити и со санацијата на тогашната најголемата македонска банка – Стопанска банка – Скопје.

Со конституирањето на Народната банка на РМ се создаваат и услови за развивање нови односи во областа на банкарскиот систем, кои се темелат на следните принципи (Трпески, 2009, стр. 257):

- изградба (воспоставување) на нова сеопфатна законска регулатива почнувајќи од чинот (условите) на основање, децидно определување на начинот на функционирање и менаџирање, па сè до определување на постапките кои ќе се применуваат во услови на санација и на ликвидација;
- овозможување на подеднакви услови за основање банка, без разлика на статусот (правен или физички субјект) на основачот, неговото потекло и видот, односно карактерот на сопственоста;
- приспособување (премин) на банките кон условите на пазарната економија;
- обезбедување сигурност и заштита на штедните влогови преку соодветен фонд кој кореспондира на пазарните услови на банкарско работење.

Основната цел на овие начела е да создадат стабилен банкарски систем за да се врати довербата на граѓаните, како задача од приоритетен карактер.

Со цел да се зголеми конкурентноста помеѓу банките, се настојува да се намалат пречките за влегување во банкарскиот сектор по пат на полиберална законска регулатива за основање банки. Со овие мерки се постигнува зголемување на бројот на банките, и тоа од 5 на 20 банки, 1 подружница на странска банка и 17 штедилници. Овој тренд на зголемување на бројот на банките и на штедилниците трае една деценија, поточно завршува во 2001 година, со започнувањето на процесот на окрупнување и консолидација на банкарскиот систем (Трпески, 2009, стр. 258).

Транзицискиот период во Република Македонија по нејзиното политичко и економско осамостојување во голема мера влијание врз стопанското работење на сите

деловни ентитети, вклучувајќи го и банкарскиот сектор. Во банкарскиот сектор се чувствуваат и влијанијата од опкружувањето, особено од економскиот живот во тој период, што има несакани последици, како што се:

- разнишување на довербата во банкарскиот сектор;
- повремено замрзнување на девизното штедење;
- пирамидално пропаѓање на штедилниците (како финансиски институции) и на некои банки (со помал капитал);
- намалување на депозитните можности со паралелно намалување на обемот на кредитните активности;
- појава на несигурност, во основа политичка, на која се надоврзува и економската и
- други манифестации кои неминовно се резултат на настанатите промени, а кои имаат значајно влијание врз функционирањето на финансискиот, а во негови рамки и на банкарскиот систем на РМ.

Позабелжително поместување и напредок на состојбата се случува кога РМ на 17. 12. 2005 година од Европскиот совет добива статус на земја-кандидатка за членка на Европската унија. Подобрувањето на општата ситуација во земјата и доследното спроведување на постојната законска регулатива (и што е најважно, на супервизијата) најнапред ги поттикнува позитивните тенденции во насока на повраќање на изгубената доверба во сигурноста на банкарскиот сектор. Но, ова, секако, не е доволно РМ да ги следи во чекор другите земји (економии) од непосредното опкружување, а кои исто така се наоѓаат во период на транзиција, но очигледно подобро се снаоѓаат и имаат поевидентен напредок во секој поглед.

За развојот на банкарските односи придонесува и законот со кој им се дозволува на странски физички и правни лица да основаат банки на наша територија, со што се постигнува голема флексибилност и компатибилност со законодавствата од овој сектор од земјите-членки на ЕУ. Ова претставува значајно унапредување на постојните односи во банкарскиот сектор во споредба со оние од претходниот систем, со ограничени права во однос на сопственоста и управувањето со банката.

Влезот во ЕУ, како стратегиска цел на РМ, секако претпоставува исполнување на потребните услови за економска интеграција, а тоа, покрај другото, особено се однесува на банкарскиот (односно на севкупниот финансиски) сектор. Во таа насока е неопходно

домашната финансиска (банкарска) регулатива да се усогласи со онаа на Европската унија, како и да се имаат предвид и континуирано да се следат директивите на ЕУ за оваа област заради согледувањата и мониторингот врз степенот на развиеност на банкарскиот сектор во РМ. Како тело кое има надлежност и е одговорно за спроведување на монетарната политика, во ЕУ функционира Европската централна банка (ECB). Таа добива помош од Европскиот систем на централни банки (ESCB), особено во реализацијата на ограничувачката контрола на функцијата на банките, додека правната рамка е во надлежност на Европската комисија.

Во однос на банкарската интеграција, Европската унија во определени сегменти дејствува како суверена држава, а делумно и како меѓународен организациски систем со ограничен национален суверенитет. Централната институција во нејзини рамки е, секако, Европската централна банка. И во РМ, двата клучни закони во оваа област (Законот на Народната банка на РМ, како и Законот за банки) се изготвени и усогласени врз основа на соработката и на насоките од Европската комисија и од Европската централна банка.

Во 2008 година започнува големата финансиска криза, која сериозно го разнишува финансискиот систем во светски рамки. Банкарските регулатори на највисоко светско ниво се принудени да преземаат драстични мерки за регулирање на финаниското (пред сè на банкарското) работење на глобално ниво според т.н. стандарди Базел 3, кои се карактеризираат со поголема строгост во поглед на одржувањето на ликвидноста која мора да биде постојано застапена на определен висок степен заради потенцијалните кризни состојби.

Следната година веќе почнуваат да се чувствуваат ефектите од глобалната криза предизвикана од банкарското работење, што во поголема или во помала мера негативно се одразува на сите економии во светот. Од сето тоа не е исклучена и нашата земја, чиј банкарски систем делумно ги чувствува негативните надворешни влијанија. Но имајќи го предвид целокупниот стопански развој и големината на економијата во светски рамки, може да се каже дека овие случувања немаат реперкусии од невидени размери. Анализите направени врз основа на променетите услови посочуваат дека се намалува темпото на раст (или поинаку кажано – забавување на растот), што е очигледно од завршните сметки на деловните банки, или поконкретно, од анализираните билансни позиции (категории во

билансните шеми). Но покрај забавниот процес на раст, особено е важно да се посочи негативната појава на определени надолни тенденции (особено на депозитното јадро).

Но, намалувањето на активата (ликвидните средства, пред сè готовината), а воедно и на показателите на ликвидноста, не предизвикува драстични последици за стабилноста на работењето на комерцијалните банки и за системот на банките во РМ воопшто. Општо земено, условите не се толку неповолни за да не може банкарскиот сектор повторно да продолжи со успешното функционирање. Всушност, ефикасноста и соодветната деловна политика во работењето на банкарскиот менаџмент до почетокот на кризниот период несомнено било одлучувачко за да можат банките во земјата да ја пребродат финансиската криза на најбезболен начин. Ова го потпомогна и акумулираниот обем на доволни ликвидни средства, што непосредно се манифестира и влијае врз нивната ликвидност и стабилност во ваквите сложени пазарни услови. Притоа, не треба да се занемари и стабилната монетарно-кредитна политика која ја води и за која е одговорна Народната банка на РМ.

Позитивните тенденции во банкарскиот сектор, особено во билансните промени се потпомогнати и од примената на МСС (меѓународните сметководствени стандарди), кои успешно вклопени во сметководствениот систем на финансиските институции. Во согласност со современите движења во стопанскиот живот, како и со оглед на значењето и улогата на банкарскиот апарат како активен субјект на економските процеси, неопходно е да се укаже на потребата од користење на меѓународните сметководствени стандарди како услов за усогласување на сметководствената практика во светски рамки. Тие поставуваат одредени форми и принципи во претставувањето на финансиските извештаи и се широко прифатени и употребувани од најголем број компании. Секоја деловна банка, доколку сака да се презентира на вистински начин пред клиентите и да ги прикаже својот рејтинг и насоките на дејствување, мора да ги почитува тие стандарди и својот извештај за работењето да го прави според нив. Извештајот мора да биде достапен навреме и во форма (техничка) која ќе биде прифатлива за мнозинството од аспект на времето и на просторот

Во новиот милениум се актуелизираат идеите за обединета Европа, со единствен и развиен пазар, но останува и определбата за земјите во развој кои имаат аспирации да се приклучат кон меѓународната заедница. Покрај многубројните прашања, како неизбежно и особено значајно се јавува тоа за интернационализацијата на националното

сметководство на секоја одделна земја (односно усогласување на сметководствената практика – сметководствено разбирање).

Уште во 1998 година во нашата земја се преведени и е започнат процесот на прифаќање на меѓународните сметководствени стандарди, како и на меѓународните ревизорски стандарди, со цел да се задоволи потребата од јавна одговорност за квалитетот на информациите пред сè за екстерни потреби, т.е. за корисниците. Покрај другите новоприфатени принципи и концепти, посебно место заслужува и концептот TFV – True and fair view. Познато е дека во законските акти се предвидува финансиските извештаи вистинито и објективно да ја прикажуваат состојбата на средствата, капиталот, побарувањата и на обврските, како и на резултатите од работењето на компаниите. Ако меѓународните сметководствени стандарди се прифатени и се применуваат, односно претставуваат сметководствена регулатива, тогаш може да се каже дека се применува и концептот True and fair view, поточно се отвора простор за негова примена во сите сегменти наведени во законските акти.

Интернационализацијата на стопанските движења и дејства создава сè посилни импулси, наметнувајќи барања за поефикасно меѓусебно разбирање, што го иницира отстранувањето на граничните бариери кои ја отежнуваат економската размена помеѓу субјектите од различно национално потекло. Токму затоа во последните децении сè повеќе се забележува тренд на значајни достигнувања во поглед на усогласување и стандардизација на сметководствената практика во светски размери, во што предничат банките.

Во 2010 година во РМ се донесува нов закон за Народната банка на РМ, во кој се потенцира значењето на одржувањето на стабилноста на банкарскиот, односно пошироко на финансискиот систем како задача од втор приоритет. Народната банка, со прибирање соодветни информации, треба да изготвува извештаи преку кои ќе ја следи тековната стабилност и навреме ќе реагира доколку истата е загрозена. Банките се должни да одржуваат соодветна стапка на адекватност на капиталот во согласност со нивниот обем на работа, видот на активности и изложеноста на ризик. Успешното дејствување на банкарството претпоставува банките ефикасно да ги исполнат поставените задачи и да ја оправдаат улогата како носители на економскиот раст и развој на земјата. За уредно и деловно работење, и во светски рамки се определени (општоприфатени) услови или

специфични начела кои кои се однесуваат на сите домени на банкарското работење. Се работи за принципите на ликвидност, сигурност и рентабилност. Преку нив се изразуваат условите кои банките и другите финансиски организации треба да ги исполнуваат во своето работење. Овие принципи или начела се специфичности кај банките во однос на другите деловни субјекти.

Ликвидноста ја претставува платежната (финансиската) способност на банката. Таа подразбира расположливите платежни средства да бидат еднакви на износот на обврските во време на нивното достасување. Начелото на ликвидност подразбира носителот на деловна активност во секој момент да биде способен целосно да ги намира своите долгови. Имајќи предвид дека во банката континуирано има прилив и одлив на финансиски средства, ова начело е особено значајно за банкарското работење. Условеноста што произлегува од ликвидноста, банката мора да ја исполни со висок степен на ангажираност како во поглед на следењето на изворите на своите средства така и во однос на пласманите. Од правилната проценка и рамнотежа на приливите и на одливите зависи и степенот на ликвидноста, а тоа се остварува и со инструментите на задолжителната резерва како обврска на банките.

Исто така, принципот на сигурност и ефикасност на вложените средства бара обезбедување сигурност дека деловниот партнер ќе ѝ го врати долгот на банката во договорениот рок. Во практиката, банката вообичаено го обезбедува овој принцип преку соодветни мерки и активности за проверување на кредитната способност, како и на рентабилноста и ефикасноста на проектите што ги финансира. Сигурноста може да се определи и како апсолутна платежна способност која се постигнува така што расположливите ликвидни средства значително ги надминуваат достасаните обврски.

Рентабилноста како економски принцип означува успешност, ефикасност на деловниот процес, односно степен на оплодување на капиталот (деловните средства). Профитната стапка е, всушност, показател на рентабилноста на капиталот, а таа е поголема кога со помалку вложени средства се остварува поголем финансиски ефект, односно профит. Начелото на рентабилност претставува услов кој треба да се обезбеди за да се основа банка. Основната логика на формирањето на која било финансиска организација лежи во остварувањето профит. Современите тенденции во работењето на банките сè повеќе се насочени кон обезбедување стабилни клиенти и деловни партнери

кои банката финансиски ги помага и со тоа на подолг рок си обезбедува сигурно и рентабилно работење. Општо земено, овој принцип претставува основен критериум за мерење на успешноста, односно на бонитетот на банките.

1.2. СТРУКТУРАТА НА БАНКАРСКИОТ СИСТЕМ ВО РМ ДЕНЕС

Банкарскиот систем на РМ треба да го поттикнува и да го насочува целокупниот економскиот живот во земјата. Постојната законска регулатива треба да биде солидна основа за создавање услови во кои банките ќе работат на поефикасен и порационален начин. Структурата на банкарскиот систем во РМ е исклучително значајна особено со оглед на улогата што ја има во стопанскиот и воопшто во општествениот развој на секоја земја, на што укажавме и претходно. Во тој контекст мора да се напомене дека доминантна е улогата на деловните (комерцијалните) банки, кои сочинуваат повеќе од 90% од финансиската структура, што значи дека е занемарливо учеството на преостанатите финансиски институции. Оваа концентрација на капиталот во трите големи комерцијални банки е речиси погубна за другите помали банки и штедилници.

Во согласност со постојната законска регулатива, банкарскиот систем има универзален карактер и него го сочинуваат (НБРМ – Банкарска супервизија и регулатива – Банкарскиот систем, 3.12.2014 г.):

- Народната банка на Република Македонија;
- комерцијалните банки, кои се вкупно 15;
- Македонската банка за поддршка на развојот (МБПР);
- Поштенска банка;
- осигурителните компании;
- штедилниците, вкупно 4;
- Фондот за осигурување на депозити.

Народната банка на РМ, како централна банка, е конституирана како самостојна емисиона банка, која е законски задолжена за успешно спроведување на парично-монетарната и кредитната политика на земјата. Со законските прописи таа се здобива со висока функционална независност во извршувањето на своите задачи и одговорности. Со посебни законски овластувања, Народната банка може да издава хартиени и метални пари (емисија на пари во оптек) како законско средство за плаќање во земјата. Емисијата на

пари, како краткорочна банкарска работа, има големо влијание врз стопанската и монетарната стабилност на националната економија (куповната моќ на националната валута) (Lukić, 2004, стр. 165). Токму од таа причина, таа ѝ е доверена исклучително на една банка, која најчесто е позната под името емисиона банка.

Паралелно со оваа функцијата во исклучителна надлежност на Народната банка на РМ е и повлекувањето пари од оптек. Тоа се случува поради дотраеност (кинење на парите) или оштетување на монетите. Повлекувањето се врши со замена со исправни пари според номиналната вредност.

Народната банка во секој момент треба да го знае волуменот (количината) на пари во оптек, што зависи и од вредноста на парите. Проблемот на одржување на стабилноста на парите значи што поправилното одмерување на количината пари која, без да се засегне нивната куповна моќ, може да се пушти, односно да се наоѓа во паричниот оптек. Притоа, Народната банка мора да води сметка и да се приспособува кон променливите потреби на прометот за да не се предизвикаат негативни последици за вредноста на парите (Трпески, 2009, стр. 265-277).

Основни елементи во целата структура на банкарскиот систем во РМ се комерцијалните (деловни) банки и штедилниците. Со оглед на нивните функции и во согласност со нивното учество во вкупниот финансиски потенцијал, тие го сочинуваат скелетот на банкарскиот систем на РМ. Според НБРМ, во 2014 година банките во Република Македонија, анализирано од аспект на делокругот на своите активности, претставуваат банки од универзален карактер, кои се делат на три групи.

Притоа, во групата големи банки спаѓаат: Комерцијална банка АД – Скопје, Стопанска Банка АД – Скопје и НЛБ Тутунска банка АД – Скопје. Категоријата средни банки ја сочинуваат: Македонската банка за поддршка на развојот АД – Скопје, Охридска банка АД – Охрид, Прокредит банка АД – Скопје, Стопанска банка АД – Битола, ТТК банка АД – Скопје, Универзална инвестициона Банка АД – Скопје, Халк банка АД – Скопје и Шпаркасе банка Македонија АД – Скопје. Конечно, во рангот мали банки се вклучуваат: Алфа банка АД – Скопје, Еуростандард банка АД – Скопје, Капитал банка АД – Скопје, Поштенска банка АД – Скопје и Централна кооперативна банка АД – Скопје.

Развиената банкарската мрежа во РМ (сочинета од деловните банки, нивните филијали и експозитури) е главниот финансиски столб во земјата. Сите тие своето основно работење го засноваат на две суштински активности:

- примање влогови од комитентите и
- краткорочно и долгорочно кредитирање.

Во последно време се зголемуваат активностите на банките кои се однесуваат на некои посреднички функции. Така, ако се има предвид дека развојот на економиите ја наложува потребата од голем износ на финансиски средства, тоа ја потенцира улогата на партиципационите банкарски работи. Нив ги извршуваат деловните банки на барање на своите комитенти. Овие работи тие ги преземаат во соработка со други деловни банки за кредитирање на своите комитенти кои имаат потреба од позајмени финансиски средства на поголеми износи. Деловните банки ги вршат партиципационите банкарски работи во свое име, а за заедничка сметка (со оглед на тоа дека не ги пласираат сами средствата). Заедничките ефекти од вложувањата, во согласност со договорните услови, се делат помеѓу вложувачите, а се остваруваат:

- по основ на заедничко кредитирање;
- по основ на заедничко издавање гаранции и
- по други основи.

Со оглед на сè поголемата улога на акционерскиот капитал, значењето на хартиите од вредност го оправдува зголемувањето на банкарските комисиони работи. Тие се многу раширени во развиените земји, кои се карактеризираат со развиен пазар на вредносни хартии. Бидејќи населението не е доволно стручно да ракува со вредносните хартии, таа дејност им се доверува на банките, кои за сметка на своите комитенти вршат купопродажба на вредносни хартии или на берзите купуваат и продаваат девизи и валути, како и скапоцени метали. Комисионите банкарски работи се извршуваат врз основа на договор склучен помеѓу банката (во улога на комисионер) и налогодавачот (во улога на комитент).

Комитентот може да побара од банката да изврши определена работа чиј предмет и други услови (камата, рок, надомести) се претходно дефинирани во писмена форма. Банката ја извршува комисионата работа во свое име, но за сметка на комитентот-

налогодавач. Меѓу другите комисиони банкарски работи (акцептирање меници, работи во врска со осигурување), особено се издвојуваат купувањето и продажбата на ефекти.

Покрај акцентирањето на разните видови кредити како најсовремено средство за пласирање финансиски средства, треба да се укаже и на значењето на банкарските гаранции како актуелно и значајно прашање во пазарниот систем на стопанисување (особено кога станува збор за нестабилно и несигурно стопанство). Само за потсетување ќе наведеме дека непосредно по осамостојувањето на РМ е присутен проблемот да се обезбедат гаранции од странска банка со 100% девизно покритие за износот на гаранцијата. Сега ситуацијата е порелаксирана, но секогаш кога се влошува безбедносната состојба во економскиот живот на која било национална економија, давањето супергаранции од страна на странските банки е понеизвесно. Од друга страна, за да можат успешно да ги остваруваат своите активности, банките неретко имаат потреба да земат кредити кај други деловни банки или кај Народната банка. Во тој случај, банките како кредитобаратели се јавуваат во улога на должници, што за нив претставува пасивна банкарска работа.

Другите делови на банкарската структура во РМ, поточно специјализираните институции, за разлика од банките, имаат посебни карактеристики во однос на своите основни цели. Фондот за осигурување на депозити исто така има соодветна улога за општа поддршка на банкарскиот систем во РМ, како и за зголемување на штедењето и поттикнување на развојот на инвестициите.

На крајот од 2011 година, во банкарскиот систем на Македонија се забележува мало намалување на бројот на деловни банки во споредба со претходните години, што е резултат на извесна нивна консолидација. Консолидацијата неминовно настанува, пред сè, кај помалите банки, кои не се во состојба да го издржат притисокот наметнат од доминантните (големи) банки, па се забележува тренд на нивно преземање од страна на странски финансиски групации.

Како главна структурна карактеристика на банкарскиот систем во Македонија се јавува и високата концентрација кај големите банки, изразена преку нивната доминација на финансискиот пазар. Така, петте најголеми банки опфаќаат повеќе од 75% од сите сегменти на работењето на банките.

Проследувањето на сопственичката структура покажува дека најзастапен е бројот на банки во доминантна сопственост на странски акционери, кои имаат најголемо учество во структурата на вкупните основни билансни позиции (категории), така што од вкупно тринаесет банки во доминантна странска сопственост, дури осум се подружници на странски банки. Притоа, постојано се забележува тенденцијата на зголемување на доминантното учество на странскиот капитал во вкупниот капитал, а причината за тоа е фактот што банкарскиот систем во РМ се профилира како отворен кон странскиот капитал.

Од географскиот аспект, може да се заклучи дека најголем дел од активата на банкарскиот систем е сконцентрирана кај банки чии сопственици потекнуваат од земјите-членки на ЕУ, поточно од соседните земји – Грција и Бугарија, како и од други членки на Унијата, односно од Словенија, Австрија и од Франција, додека акционери се евидентирани и од Турција и од Швајцарија.

Во поглед на регионалната разместеност, односно регионалната структура на банкарскиот систем на РМ, забележливо е дека голем број од деловните банки се наоѓаат најмногу во главниот град Скопје, а само четири од нив се со седиште надвор од него. Сепак, треба да споменеме дека оваа структура се менува во зависност од најавените потреби за дислокација на банките.

Истовремено, мора да се потенцира и исклучително разгранетата мрежа на филијали, експозитури, претставништва, шалтери и деловни единици кои се лоцирани речиси во секое поголемо населено место на целата територија на нашата земја, што во голема мера ја ублажува сликата за силната концентрираност на банкарските услуги во главниот град. Оваа мрежа на деловни единици овозможува поефикасна организациска поставеност и функционирање на платниот промет, односно забрзување на циркулација на парите (Lukić R., 2004, стр. 56).

Во филијалите главно се евидентираат (се водат) тековните сметки на пресметковното место. Притоа, доколку е развиена примената на електронска размена на податоци низ организациските целини, се олеснува и начинот на решавање на постојните проблеми што произлегуваат од односите помеѓу филијалите. Имено, познато е дека комитентите можат да отворат соодветни сметки во различни филијали, па со развиеното електронско банкарство се создаваат услови за успешни пресметки меѓу тие филијали и

електронска обработка на податоците. Како илустративен за ова може да се посочи Комерцијална банка АД – Скопје, која има воспоставено систем од голем број филијали и експозитури низ целата територија на Република Македонија.

Трендот на доминантност на капиталот, активата и на влоговите во мал број банки од категоријата на големите банки е забележлив во повеќето земји од ЕУ, така што не изненадува фактот што тој се јавува и во Република Македонија. Трите најголеми банки (Стопанска банка АД – Скопје, Комерцијална банка АД – Скопје и НЛБ Тутунска банка АД – Скопје) учествуваат со повеќе од 65 % во вкупната маса на активата во РМ. Преостанатото учество, кое е релативно мало и изнесува околу 35%, отпаѓа на сите други финансиски институции кои се значително побројни (НБРМ – Банкарска супервизија и регулатива – Банкарскиот систем, 2014).

За успешното функционирање на деловните банки е важно водењето соодветна деловна политика која ги определува начините и патиштата што водат најбргу до реализација на нејзините зацртани плански цели. Менаџментот на банките мора да го насочи вниманието кон определувањето јасни и мерливи цели, како услов за висока конкурентност на финансискиот пазар.

При разгледувањето на начинот на кој функционираат комерцијалните банки во рамките на банкарскиот систем во РМ, посебно внимание, покрај другото, треба да се посвети и на профилот на ризичност. Во таа насока, треба да се спомене дека банките во РМ располагаат со соодветен обем на ликвидни средства, со што е овозможено ликвидносниот ризик да биде во релативно прифатливи рамки. Ликвидните средства бележат раст на годишна основа, кој е сè поизразен. Ликвидноста на финансиските институции (банките), која бележи позитивен тренд, докажува дека тие водат претпазлива деловна политика и се заштитуваат од евентуалните несакани последици кои можат да настанат како резултат на промените во финансискиот систем и во економијата во земјата и пошироко. Ова е препорака и од Народната банка, која задолжително се грижи за стабилноста и ликвидноста на сите субјекти на територијата на РМ.

Овој факт го потврдуваат и пресметаните индикатори за општата ликвидност на банкарскиот систем. За овие позитивни тенденции несомнено свој придонес има и зголемувањето на готовината како главно ликвидно средство. Банките внимателно ја осигуруваат својата ликвидност за во секое време да можат да одговорат на постојните

достасани обврски по разни основи, па затоа активностите ги насочуваат кон зголемување на своето портфолио за помалку (неризични) хартии од вредност, како и кон посоодветна структура на билансните позиции од активата и од пасивата. Имено, целта е да се постигне квалитет со тоа што изворите на средства во пасивата ја менуваат временската димензија – од краткорочни во насока на долгорочни извори, поточно долгорочни влогови и долгорочно пласирање средства.

Следната важна задача што ќе го унапреди функционирањето на банкарскиот систем е водењето сметка за побарувањата, односно за кредитниот ризик во случај кога банката да не е во можност пласираните кредити да си ги наплати од должниците. Во ситуација кога банката нема да ги наплати побарувањата, во зависност од постојните услови и од големината на позајмените средства, можно е да претрпи сериозни последици, кои можат да резултираат и со банкротство. Притоа, ако е износот незначителен, банката може да го отпише долгот, но кога долгот е со високо процентуално учество во структурата на активата, неизбежно следува неликвидност и несолвентност (па и банкротство).

Сепак, во последно време се нотира зголемување на процентот на наплаќање на пласманите, иако може да се каже дека сè уште се води неефикасна кредитна политика. Како што наведовме и претходно, на тоа влијаат и многубројните потреси што ги доживува македонската економија од надвор, потоа бавноста во реструктурирањето на стопанството, но и неефикасните и долготрајни судски постапки при наплатата на побарувањата на банките.

Во таа смисла, и покрај примената на современите стандарди и процедури во работењето, кои важат за сите банки во согласност со законските обврски, банкарскиот менаџмент сè уште има проблеми со вистинската оценка на бонитетот и на субјективните карактеристики на кредитобарателите. Во изминатиот транзициски период, слабостите (и недоследностите) во правниот систем го продолжија постоењето на сивата економија, со што определена класа богати луѓе се „заштитени“ со навидум успешни бизниси. Непрофесионалноста во функционирањето на голем дел од нив доведува до еден маѓепсан круг од долгови и побарувања, па затоа оправдано се бара законските прописи подецидно да го определат санкционирањето на овие појави. Сепак, донекаде радува тенденцијата на

намалување на лошите пласмани во последно време, и тоа благодарение на заострувањето на критериумите и на условите под кои се одобруваат кредити од банките. Ова е суштинскиот фактор кој ќе придонесе да се зголеми кредитната способност и финансиската моќ на банките, што позитивно ќе се отслика и на економијата во целина.

Во првата половина од 2012 година е евидентирано намалување на валутниот ризик на банкарскиот систем во РМ во споредба со другите ризици. Одржувањето на фиксниот девизен курс на денарот во однос на еврото, како централен столб на монетарната стратегија, го намалува значењето на валутниот ризик за банкарскиот систем во Република Македонија. Банките настојуваат да постигнат поголема усогласеност на активата и пасивата со валутната компонента, со тоа што се намалува изложеноста на банкарскиот систем на валутниот ризик, иако е евидентно дека сите банки управуваат со валутниот ризик во рамките на пропишаните лимити за агрегатната девизна позиција.

Банкарскиот систем во Република Македонија се соочува (покрај другото) и со зголемување на ризикот во однос на финансиската стабилност. Ова се надоврзува на кредитниот ризик, бидејќи, всушност, се јавува потреба нефункционалните кредити да бидат намалени. Сепак, опшата состојба покажува дека во банкарскиот систем на РМ, ризиците по финансиската стабилност не се алармантни додека нивото на капитал е на високо место над бараниот минимум.

Една од основните детерминанти кои овозможуваат подолгорочно одржување на солвентноста и на ликвидноста на банките е воспоставувањето и одржувањето стабилна профитабилна позиција, која зависи од структурата на билансните шеми, големината на ризиците што ги преземаат во своето работење, од интерните фактори и од некои фактори од опкружувањето, како што се развојната динамика на економија, монетарната политика и нивната сигурност во земјата. Основните индикатори за профитабилноста на домашните банки се особено ниски, што значи дека таа опаднала во последниве неколку години. Тоа се должи, меѓу другото, и на значително намалените каматни приходи, други редовни приходи и на зголемените оперативни трошоци. За оценка на профитабилноста се пресметуваат многубројни показатели, меѓу кои посебно се издвојуваат стапката на профит, приносот од активата, приносот од обични акции, заработката по акција итн.

За да се добие појасна претстава за функционирањето на банкарскиот систем во РМ, треба да се направи анализа на поважните показатели за работењето на банките, и тоа на: квалитетот на менаџментот, економијата на обемот, квалитетот на активата, контролата на трошоците на работењето и на вонбилансните операции.

ГЛАВА II

2. ДЕФИНИРАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ

2.1. УСЛУГАТА КАКО ПОИМИ И НЕЈЗИНИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ

Услугите лежат во срцевината на секоја економска активност во секое општество. Денес услугите се апсолутно потребни и неопходни во функција на подобрување на квалитетот на живеењето, а уште поважно и почувствително е **прашањето за финансиските услуги таму каде што една индивидуа или група** индивидуи осигуруваат фондови, вршат трансфери или, пак, штедат пари или други средства. За да можеме да ги спознаеме природата и важноста на услугата, прво мораме да веруваме дека услугата не е периферна активност, туку таа е столбот на секоја здрава економија. Услужниот сектор, кој многу напредува особено во последниве 30-40 години, веќе станува основа на националниот бруто-производ. Кај индустријализираните нации, во последните три децении услужниот сектор станува доминантен елемент на економијата. На пример, во 1989 година услужниот сектор изнесува 62% од британскиот домашен нето-производ (ДНП), 60% од германскиот ДНП, 56% од јапонскиот ДНП и 67% од францускиот ДНП. Во Соединетите Американски Држави услужните дејности играат важна улога, која постојано расте во рамките на општата економија, достигнувајќи до 69% од ДНП. Процентот на популацијата на САД која е вработена во услужниот сектор се зголемила од 30% во 1900 година на 74% во 1984 година, но овој сектор продолжува да расте (Kulasin, 2005, p. 133).

2.2. ОПШТИТЕ КАРАКТЕРИСТИКИ НА УСЛУГАТА

Квалитетот на услугите (SQ) стана важно поле за истражување затоа што постои очигледна силна врска со трошоците, штедењето на потрошувачите, профитабилноста, задоволството на потрошувачите и со позитивните препораки. Квалитетот на услугата генерално се смета за двигател на корпоративниот маркетинг и на финансискиот перформанс (Buttel, 1985, p. 8). Постојат доста дефиниции кои се разликуваат по тоа како авторите го претставуваат значењето на услугата во зависност од природата на бизнисот. Но пред да дадеме дефиниција за услугата како економска активност, мораме да укажеме на разликите помеѓу производот и услугите кои се есенцијални, и затоа се бара прецизност и одговорност при нивното дефинирање.

Продуктот е физичко добро кое може да биде поседувано од страна на секој потрошувач, додека услугата е недопирливо добро кое во себе содржи човечки и механички труд и е создадено во согласност со очекувањата и специфичностите на клиентите (Ivanovich et al., 1997, p. 448). Според Kotler (2008), сè што што може да се консумира, да се понуди, да се употреби, да се поседува и во што се вклучени физички објекти, услуги, места, организирање и идеи се вика продукт. Оваа дефиниција не е неточна за услугите, но не ни дава доволно информации за услугата. За да можеме да ги откриеме суштинските разлики, мораме да ја дефинираме услугата како економска активност.

Услугата претставува повеќе перформанса отколку цел која не може да се види, да се почувствува, да се допре на ист начин како што може да се третира еден физички производ. Оттука, и според Batesson (1979), недопирливоста е една од најсуштинските разлики помеѓу продуктот и услугата.

Под услуга се подразбира секоја активност или корист која една страна ја нуди на друга страна и која, во суштина, е недопирлива и не резултира со сопственост над која било страна. Нејзиното производство може и не мора да биде поврзано со физички допирливо добро (Veljković, 2006, st. 6).

При дефинирањето на услугата како поим се гледа дека услужните маркетинг-менаџер, особено кога станува збор за техники што се употребуваат во банкарскиот

сектор, имаат поголема одговорност и тешкотии во креирањето маркетинг-стратегија со оглед на карактеристиките на услугите какви што се :

- недопирливоста,
- хетерогеноста,
- неодвојливоста и
- нетрајноста.

2.2.1. Недопирливост на услугата

Првата разлика помеѓу физичкото добро и услугата е недопирливоста. Иако услугата не може да се види, да се допре и да се почувствува, таа бара голем напор за да може секој вид бизнис да профитира од таа размена. Rathmell (1974) тврди дека недопирливоста на услугите создава проблем во претставувањето на услугите и во комуникацијата. Langeard (1975, 1981) укажува на тоа дека недопирливоста на услугите може да доведе до проблеми во проверката и заштитата на услугите, односно во т.н. патентирање на услугите. Sessar (1976) посочува дека поради недопирливоста, услугите не можат да бидат складирани и затоа флукуациите во побарувачката се чести и е тешко да се управуваат. Услугата не може да се патентира законски и затоа е лесно да се копира од страна на конкурентите, поради што е ограничена можноста фирмата да ја задржи долго својата предност пред конкурентите. Assael (1985) нагласува дека, повторно поради недопирливоста, позиционирањето на услугата е потешко отколку она на физичкиот производ поради барањето да се претстават нејасни и нематеријални поволности. Во таа смисла, Zeithaml (1988) и Klaus (2000) тврдат дека поради недопирливоста на услугите, оценувањето на извршувањето на услугата и одлуката за купување услуги се тешки во споредба со оние за стоката, што води кон потенцирање повеќе на надворешните знаци отколку на суштинските атрибути (Jan, 2012, p. 37).

2.2.2. Хетерогеност на услугата

Следната разлика на услугата во однос на физичкиот продукт е хетерогеноста, која ги отежнува стандардизацијата и контролата на квалитетот (Betty, 1981). Квалитетот и

суштината на услугата можат да варираат од производител до производител, од клиент до клиент и од ден на ден, различни вработени можат да бидат во контакт со индивидуален клиент, решавањето на проблемот зависи од конзистентноста во однесувањето при давањето услуги од едно исто лице, а разликата може да произлезе и од фактот што способностите на луѓето варираат од ден на ден (Parasuraman, 1985, p. 34).

Babakus et. al (2003) во својата студија за вработените во банките во Турција истражувал во насока на тоа дека неуспесите во испораката на услугите се неизбежни поради тоа што луѓето се разликуваат меѓу себе, што претставува голем предизвик за банкарскиот сектор. Исто така се посочува дека проверки на квалитетот се речиси невозможни и дека задоволството на клиентите зависи најмногу од она што се случува во реалното време (Anisa Jan, 2012, p. 39).

2.2.3. Симултатност на услугите

Bateson и Hofman (1997) истакнуваат дека поради неразделноста, потрошувачите се секогаш вклучени во креирањето, а со тоа квалитетот на услугата не може да се контролира пред да стигне до потрошувачот. Berry (1980, 1987) тврди дека тоа што услугите се произведуваат и се консумираат истовремено и често се помалку стандардизирани од стоките се нивни уникатни карактеристики, поради што тие претставуваат посебен предизвик за креирање на маркетинг-понудата (Anisa Jan, 2012, p. 39).

2.2.4. Нетрајност на услугата

Нетрајноста на услугата е тесно поврзана со недопирливоста и со фактот дека не може да се чува. Кога станува збор за обично физичко добро, нема никаков сомнеж за неговиот квалитет или за неговата трајност. Кај банкарските услуги, фактот што не можат да се чуваат и да се допрат ја зголемува чувствителноста поради тоа што секоја грешка при понудувањето на услугата не се простува и тој факт може да влијае директно на незадоволството на клиентите.

2.3. ДЕФИНИРАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ

Многу истражувачи и научни здруженија се обиделе и понатаму се обидуваат да го дефинираат концептот за квалитет врз основа на различни аспекти. Иако во последните 10 години истражувачите неуморно се трудат да дадат една конечна дефиниција, сепак не успеваат во тоа. Основните причини што го отежнуваат дефинирањето на квалитетот, а кои произлегуваат од самата негова природа се следниве (Veres, 2005, p. 68):

- квалитетот е објективен и субјективен во исто време, тој може да биде генерализиран само до одреден степен;
- кај факторите постојат такви особености кои можат да се измерат, а другите можат само да бидат забележени;
- квалитетот може да значи ниво на техничка ефикасност;
- квалитетот може да користи ефекти и ефекти кои купувачот не го прави тоа свесно.

Постојат многу алтернативни дефиниции на квалитетот на услугата (*service quality* – *SQ*) и тој се јавува како термин во зависност од контекстот во кој се употребува (Khoshafian, 2001, p. 311). Претходник на студиите за квалитет на услугата е маркетингот на услугата. Во почетокот на 70-тите години од XX век, кога емпириските истражувања се ограничени, квалитетот на услугата е признаен како индустриска функција. Додека во тоа време маркетингот се колеба помеѓу неговата нова дисциплина и конвенционалните маркетинг-методи за физичките добра (Bexley, 2005, p. 102), еден број истражувачи опстојуваат на гледиштето дека квалитетот на услугите е став и тие го согледуваат значењето на ставот како главен фактор што доведува до супериорен квалитет на услугата.

Со своето значајно истражување, Booms истакнува дека задоволството е слично на ставот. Разликата помеѓу квалитетот на услугите и ставот е во тоа што квалитетот на услугата се гледа како целина, како сеопфатна оценка на некој производ или услуга. Со контроверзен став се појавува Gróonros, кој тврди дека маркетингот на услугата следи две

јасни различни патеки. Неговиот став, кој произлегува од сигурна емпириска анализа, е дека услугата, како чин, е недопирливо добро кога се зема, и тоа без разлика дали е тоа финансиска или, пак, ресторанска услуга. Услугата е чин кога некој, во секој случај, прави нешто за своите клиенти. Тој истакнува: „*Овој став важи и во ситуации дури и кога претставници на фирмата не се инволвирани* (кога фирмата употребува физички или технички извори кои вршат некој акт за клиентите, на пример, АТМ-сервис) *за клиентите да консумира услуга*“. Исто така, во неговото истражување се истакнува дека тоа што клиентот е свесен за чинот дека нешто се прави за него игра значајна улога во нивото на задоволството (Bexley, 2005, pp. 103-105).

Некои истражувачи сметаат дека квалитетот на услугата е тешко да се измери поради тоа што е апстрактна конструкција (Carman 1990; Garvin 1983; Parasuraman et al., 1985, 1988). Parasuraman et al. (1985) потврдуваат дека квалитетот на услугата освен приходите, го вклучува и процесот на испорака. Авторите го опишуваат квалитетот на услугата како форма од ставот кој е резултат на разликата помеѓу очекувањата на клиентот и перформансите на испорачаната услуга. Исто така, тие тврдат дека задоволството е дел од квалитетот, но сепак двата поима се различни.

Како што споменавме, оценувањето на квалитетот на услугата бара поголема прецизност при давањето концизна дефиниција за разлика од материјалните продукти. Поради ова, Rust и Oliver (1994) им сугерираат на компаниите да се обидат да ги докажат согледувањата на клиентите за услугата.

2.4 МЕРЕЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ

Мерењето на квалитетот на услугите е предизвик, затоа што задоволството на клиентите е детерминирано од многу нематеријални фактори (Fitsimmons et al., 1978, pp. 274). Многу истражувачи на квалитетот на услугата развиле разни модели на мерење на квалитетот на услугите. Тие имале за цел да дадат една претстава за структурата на обемот на квалитетот.

2.4.1 Алтернативни модели за мерење на квалитетот на услугата

2.4.1.1 Нордиски модел (Nordic Model) за мерење на квалитетот на услугата

Првиот модел е развиен од страна на Grönroos во 1982 година и е познат како нордиски модел (Nordic Model). Се користел за мерење на согледувањата на клиентите за квалитетот на услугите во разни дејности (Brady и Cronin, 2001). Користењето на нордискиот модел довел до резултати за функцијата на квалитетот и за техничката функција, кои во комбинација ја претставуваат структурата на имиџот, но овој модел не дава доволно информации за да се определи кои се очекувањата на клиентите. Во 1985 година Parasuraman и соработниците го развиле GAP-моделот на квалитетот на услугите (GAP model of Service Quality), кој се фокусира на несовпаѓањата помеѓу очекувањата и согледувањата (Berry et al., 1985, 45-46).

2.4.1.2. GAP-моделот на квалитетот на услугите (GAP model of Service Quality)

Според GAP-моделот, квалитетот на услугата претставува функција на согледувањата на потрошувачот, односно го претставува начинот на кој потрошувачот ја доживеал услугата и очекувањето што се оформува при користењето на услугата (Veljković, 2006, st. 256):

$$SQ = \sum_{j=1}^i (P_{ij} - E_{ij}) \quad ,$$

каде што:

SQ (Service quality) е квалитет на услугата;

P_{ij} (perception) е согледувањето на перформансата на стимулантот *i* под влијание на атрибутот *j*;

E_{ij} (Expectation) е очекуваниот квалитет на услугата за атрибутот *j* во однос на стандардите поставени за стимулансот *i*.

Почетниот модел на Парасураман е составен од десет димензии на квалитетот на услугата, а тоа се: материјалност, доверливост, одговорност, компетитивност, пристап, учтивост, сигуруност, препознавање на клиентот (Berry et al., 1985, pp. 45-46). Во обид да се одговори на прашањето за тоа како да се измери квалитетот на услугата, Parasuraman at

al. (1988) развил скала со десет елементи врз основа на користењето серија интервјуа со целна група која може да се користи за мерење на квалитетот на услугата (Brexly, 2010, p. 108).

2.4.1.2.1. Димензии во мерењето на квалитетот на услугите

Оригинаалните десет елементи развиени за примена во мерењето на квалитетот на услугата се следниве димензии (Buttel, 1995, p. 9):

– **Доверливоста** (*reliability*) – вклучува конзистентност на перформансите и сигурност. Всушност, оваа димензија претставува способност за реализирање на ветените услуги, идентификување и решавање на проблемите на потрошувачите, креирање политика која ќе осигури нулта грешка.

– **Одговорноста** (*responsiveness*) – се однесува на волјата или на подготвеноста на вработените да ја обезбедат услугата. Тоа може да вклучи:

- испраќање по брза пошта;
- брзо повикување на клиентот;
- давање брза услуга (calling the customer back quickly) (пр., брзо свикување состаноци).

– **Компетентноста** (*competence*) значи поседување на потребните вештини и знаења за вршење услуга. Тоа подразбира:

- знаења и вештини на персоналот со кој се контактира;
- знаења и вештини на персоналот за оперативна поддршка;
- истражувачки способности на организацијата.

– **Пристапот** (*Access*) вклучува приближување и лесно остварување контакт. Тоа може да значи:

- услугата да е лесно достапна по телефон;
- времето на чекање за услугата да е кусо;
- добивањето на услугата да биде на достапно место и во погодно време.

– **Учтивоста** (*courtesy*) вклучува учтивост, почит, внимание и начин на остварување контакт со персоналот (вклучувајќи ги вработените на шалтер, телефонските оператори итн.). Тоа подразбира:

- разгледување на сопственоста на клиентите;
- чист и уреден изглед на персоналот.

– **Комуникацијата** (*communication*) значи клиентите да бидат информирани со јазик што ќе можат да го разберат и да бидат внимателно ислушани. Тоа може да значи дека компанијата ќе мора да го приспособи својот јазичен израз кон различни клиенти. Ова може да вклучува:

- објаснување за самата услуга и колку ќе чини таа;
- објаснувања за соодносот помеѓу услугата и цената;
- уверување на потрошувачот дека проблемот ќе се реши.

– **Кредибилитетот** (*credibility*) вклучува доверба, верување, искреност. Тоа подразбира дека најнапред треба да се има предвид интересот на клиентот. За подобрување на кредибилитетот придонесуваат следниве факти:

- името на компанијата и угледот;
- личните карактеристики на лицето задолжено за контакт;
- степенот на тешкотии во процесот на продажбата вклучени при интеракциите со клиентите.

– **Безбедноста** (*security*) е сигурност од опасност, од сомнеж или од ризик. Тоа може да вклучува: физичка безбедност, финансиска сигурност и доверливост.

– **Разбирањето / познавањето на клиентот** (*understanding/ knowing the customer*) вклучува процес во кој се вложува напор и се покажува посветеност за да се откријат потребите на клиентите. Тоа подразбира:

- откривање на специфичните барања на клиентите;
- обезбедување индивидуално внимание.

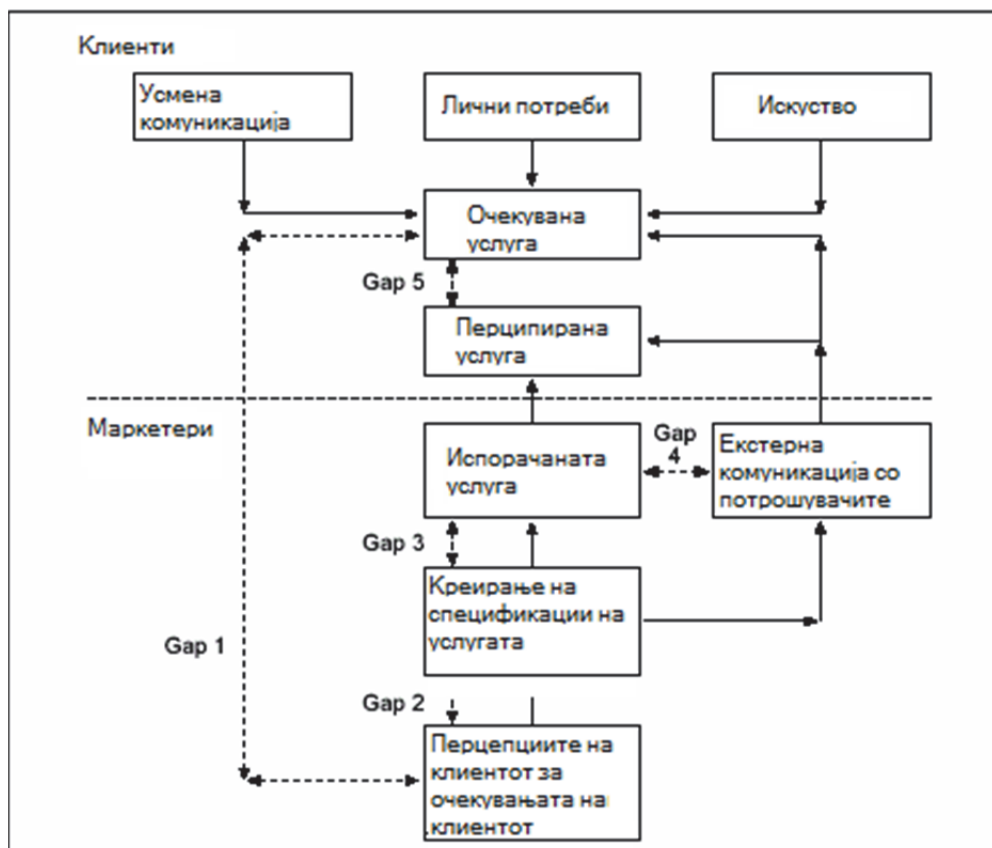
Материјалните (*tangibles*) ги вклучуваат физичките докази на услугата, и тоа:

- физичките капацитети и изгледот на персоналот;
- алатите или опремата што се користи за да се обезбеди услугата;

- физичко претставување на услугата, како што е пластичната кредитна картичка.

Мерењето на GAP помеѓу очекуваната и перципираната услуга е процес на рутинска повратна врска (feed-back) која се практикува од страна на управителите на услужните компании (Fitzsimmons et al., 1994, p. 270).

Слика 1. GAP-моделот на квалитетот на услугата



Извор: V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 52, April 1988, p. 36

Моделот на Zeithaml et al. (1988) е креиран за проверка на износот и на насоката на несовпаѓањата помеѓу очекуваното ниво на услугата и перцепциите на доставените услуги на клиентите забележан како GAP-5. Со цел да се елиминираат несовпаѓањата помеѓу очекувањата за услугите и согледувањата за доставените услуги, услужните фирми мораат да затворат четири јаза (гапа) (Bexley, 2010, p. 118). Првиот јаз се појавува како последица на неинформираноста на менаџментот за очекувањата на клиентите. Според Zeithaml et al.

(1988) овој јаз е меѓу најважните што се појавуваат како последица на непрецизното дефинирање на знаците што се причина за GAP-1. Авторите на моделот потврдуваат дека отсуството на соодветно маркетинг-истражување, слабата и нејасна вертикална комуникација и многуте нивоа на менаџмент можат да се причини за тешкотии при затворањето на GAP-1.

Според Zeithaml et al. (1988), клучни фактори кои придонесуваат за GAP-1 се:

1. недостатоците при насочувањето на маркетинг-истражувањата како што се следниве:
 - недоволни маркетинг-истражувања;
 - неадекватно користење на наодите од истражувањето;
 - недостаток на интеракција помеѓу менаџментот и клиентите.
2. неадекватната вертикална комуникација;
3. премногу нивоа на менаџмент.

Додека менаџерите го отстрануваат GAP-1, односно кога менаџерите ќе ги откријат очекувањата на клиентите, нивниот следен чекор е тие очекувања да ги претворат во спецификации на квалитетот на услугата. Погрешното дефинирање на овие спецификации може да иницира еден силен GAP-2, кој го покажува начинот на кој менаџерите не ги земаат предвид потребите и желбите на клиентите при креирањето на стандардите на квалитетот на услугата. Zeithaml et al. (1988) смета дека кога менаџерите не се обучени за креирање квалитет на услугата од гледна точка на потрошувачот и кога тие се фокусирани да постигнуваат цели од крајна линија која остава простор за неадекватна стандардизација на тие очекувања, како и непоставувањето цел се клучните фактори кои придонесуваат за појава на GAP-2.

GAP-3 ги покажува отстапувањата помеѓу тоа како менаџерите ги дефинирале услугата (во смисла на квалитетот, стандардот, начинот на испорака) и начинот на кој таа реално му е испорачана на потрошувачот во конкретна ситуација (Veljković, 2006, st. 259). Zeithaml et al. (1988) смета дека за затворање на овој јаз е потребно елиминирање на следниве фактори (Zeithaml et al., 1988: p. 91):

1. силата на двосмисленоста,
2. силата на конфликтот

3. ниското прилагодливост на одговорноста на вработените
4. ниската приспособливост на технологијата;
5. несоодветни системи на контрола;
6. недостатоци во контролата;
7. недостатоци во работната група.

Јасно се гледа дека GAP-3 е срцевината на перформансите на вработените и има големо влијание врз затворањето на оваа аномалија од страна на менаџерите. При трансформирањето на спецификите на квалитетот на испорачаната услуга, горенаведените елементи се клучни сили кои бараат прецизно влијание при нивното оценување, поради тоа што може да доведат до искривена оценка на податоците. Нереалните податоци можат да нè насочат погрешно и овој факт може да ни го спречи идентификувањето на спецификациите на вработените кои имаат главна улога во процесот на избирање фирма од страна на клиентот.

GAP-4 претставува отстапување од хоризонталната комуникација. Попрецизно кажано, овој јаз претставува несофпаѓање помеѓу испораката на услугите и надворешната комуникација со клиентите. Секоја нереална испорака кон клиентот може да е причина за овој јаз. Parasuraman (1985) посочува дека „медиумите, рекламите и другите промотивни активности на фирмата можат да влијаат на очекувањата на клиентите. Кога очекувањата играат голема улога во перцепциите на квалитетот на услугата, фирмата треба да е сигурна дека нема да ветува повеќе отколку што нуди, затоа што ветувајќи повеќе отколку што може да се оствари во реалноста, ќе ги подигне првичните очекувања, а кога ветувањата нема да се исполнат, тоа ќе се иницира перцепција за низок квалитет“.

Клучни фактори кои придонесуваат за појава на GAP-4 се (Zeithaml et al. 1988):

1. неадекватната хоризонтална комуникација:

- неадекватна комуникација помеѓу рекламата и оперативниот дел;
- неадекватна комуникација помеѓу продавачите и оперативниот дел;
- неадекватна комуникација помеѓу човечките ресурси, маркетингот и оперативниот дел.

2. склоноста кон преголемо ветување.

Овие четири разлики го предизвикуваат петтиот јаз (GAP-5), кој претставува разлика помеѓу очекувањата и перцепциите на потрошувачот за примената услуга. Parasuraman и соработниците ја дефинира оваа разлика како **квалитет на услугата**.

Согледаниот квалитет на услугата зависи од големината и од насоката на GAP-5 (разликата 5), кој, пак, зависи од природата на разликите поврзани со маркетингот, дизајнот и давањето на услугите. Таа е искажана во следнава пропорција: разлика 5 = f (разлика 1, разлика 2, разлика 3, разлика 4) (Kulasin, 2005, p. 135).

Во 1988 година обемот на димензиите го поттикнува Parasuraman да ги сублимира горенаведените компоненти во пет клучни димензии: доверливост, осигурување, материјалност, емпатија и одговорност. Материјалноста и одговорноста остануваат исти, но преостанатите седум компоненти се претвораат во две агрегатни димензии, а тоа се осигурувањето и емпатијата, како што е претставено на подолната табела (Buttel, 1995, p. 9). Тие ги соединуваат овие пет компоненти и го создаваат инструментот или моделот за мерење на квалитетот на услугата наречен SERVQUAL.

Табела 1. Корелација помеѓу модифицираните димензии и оригиналните 10 димензии

Корелација помеѓу модифицираните димензии и оригиналните 10 димензии	
Оригиналните 10 димензии	Модифицираните димензии
материјалност	материјалност
доверливост	доверливост
одговорност	одговорност
компетентност	осигурување
учтивост	
кредибилитет	
безбедност	
пристап	емпатија
комуникација	
познавање на клиентот	

Извор: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), *Delivering Quality Service*, New York, NY: Free Press, p. 25 (модифициран)

2.4.1.3. Моделот SERVQUAL

SERVQUAL обезбедува технологија за мерење и менаџирање на квалитетот на услугите (SQ). Од 1985 година, кога оваа технологија за првпат била публикувана, нејзините иноватори Parasuraman, Zeithaml и Berry понатаму ја развиле, ја промовирале и ја прошириле преку низа публикации (Parasuraman *et al.*, 1985; 1986; 1988; 1990; 1991a; 1991b; 1993; 1994; Zeithaml *et al.*, 1990; 1991; 1992; 1993).

SERVQUAL е концизна скала со мултиплицирани прашања, со голема веројатност и валидност, која можат да ја користат дури и продавачите на мало за подобро да ги разберат очекувањата и перцепциите на потрошувачите, и како резултат на тоа, да ги подобрат услугите.

Креаторите на SERVQUAL го дизајнирале како генеричка мерка која може да се користи во поширок спектар на услуги. Како таква, таа го дава основниот скелет преку форматите на очекувањата/ перцепциите кои ги вклучуваат тврдењата за секоја од димензиите на квалитетот на услугите. Овој скелет, кога е потребно, може да се адаптира или да се замени за да одговара на карактеристиките на специфичните потреби на истражувањето на одредена организација. Со тоа што создавачите на оваа метода го застапуваат ставот дека SERVQUAL може да се користи за да го одреди квалитетот на услугите во која била услужна фирма, инструментот бил применет и адаптиран нашироко. Но, различните верзии на оваа метода акцентирале повеќе области од теоретско и од психометриско значење, па затоа критиката се фокусирала на неколку аспекти.

Како одговор на тие критики, Parasuraman и соработниците го ревидирале оригиналниот SERVQUAL-инструмент. На крајот, во 1988 година Parasuraman и соработниците го објавиле новиот инструмент за мерење на квалитетот на услугите наречен SERVQUAL, збор кој се состои од два термина: SERV – (service) услуга QUAL – (quality) квалитет. Авторите на GAP-моделот на квалитетот на услугата ја развиваат оваа

мултидимензионална скала за мерење на петте *модифицирани димензии* на квалитетот на услугите, а тие се:

– **Материјалноста** е една од оригиналните димензии која не била модифицирана од страна на Zeithaml et al. (1988). Таа ги вклучува особините кои се однесуваат на физичките елементи, како, на пример, физичката изглед на организацијата, нејзината опрема, зградата, електронските уреди, персоналот итн., односно елементите кои се користат за комуницирање со клиентот.

– **Доверливоста** ја претставува способноста за вршење на услугата на сигурен и прецизен начин, односно оваа димензија ја претставува способноста на вработените и нивната подготвеност да пружаат квалитетна услуга на што е можно подобар начин. Parasuraman et al. (1988) покажаа дека сигурноста, нормално, е најважниот атрибут кој го бараат потрошувачите кога се работи за квалитетот на услугата. Кога станува збор за доверливоста како елемент, таа се истражува преку следниве поединечни критериуми (Veljkovic, st. 264):

- обезбедување на ветените услуги;
- доверба во решавањето на проблемите на потрошувачите;
- извршување соодветни услуги за време на првата посета и понатаму, како и почеток на работата која треба да се реализира на вистински начин;
- обезбедување на испорачаните услуги во ветеното време;
- инсистирање на политиката на нулта грешка.

– **Одговорноста** (*responsiveness*). Волјата и подготвеноста на вработените да им помогнат на клиентите да ја добијат ветената услуга ја претставува димензијата на одговорноста. Оваа димензија е, исто така, оригинална димензија немодифицирана од страна на Zeithaml et al. (1988). Parasuraman et al. (1991) во оваа димензија ги вклучува елементите што ја создаваат одговорност, на пр., известувањето на клиентот за точниот временски период кога ќе се изврши услугата или, пак, ќе се ажурира, волјата и подготвеноста на вработените да одбегнат ситуации кога се зафатени, одговарјќи бргу на барањата на клиентите.

– **Осигурувањето** (*assurance*) е димензија која го претставува знаењето и учтивоста на вработените да ја стекнат довербата и да им обезбедат приватност на своите клиенти. Оваа димензија е една од модифицираните димензии и таа ги содржи кредибилитетот, учтивоста, компетентноста и безбедноста.

Во студиите за банкарството, Anderson et al. (1976) утврдуваат дека значителниот степен на доверба влијае врз воспоставувањето деловен однос кој ќе значи удобност за потрошувачите. Parasuraman et al. (1991) потврдуваат дека љубезноста е силен елемент што ја поттикнува сигурноста.

– **Емпатијата** (*empathy*) претставува димензија која е збир од следниве индикатори (Veljković, st. 264):

- му се посветува внимание на потрошувачот како поединец;
- му се посветува лично внимание;
- вработените се фокусираат на интересот на потрошувачите;
- вработените ги разбираат специфичните потреби на своите потрошувачи
- работното време на претпријатието треба да одговара на потребите на потрошувачите.

2.5. РАЗВОЈ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL

Во практиката, инструментот се администрира двапати во различни форми, прво, да ги мери **очекувањата** и второ, да ги мери **перцепциите**. Испитаникот/ испитаничката е запрашан/а за неговите/ нејзините очекувања и перцепции на перформансите на седумстепената Ликертова скала, која започнува од 1 (воопшто не се согласувам) до 7 (сосема се согласувам) и резултатите се користат за идентификување на позитивните и на негативните разлики.

Скалата е развиена, прво, со запишување на околу 97 прашања кои им се поставувани на потрошувачите за да се рангираат услуги во насока на очекувањата и на перформансите на специфични атрибути кои се претпоставувало дека ги рефлектира секоја од десетте димензии. Понатаму, податоците биле анализирани со групирање на

прашањата со кои се мерела иста димензија, како што е доверливоста. Факторијалната анализа била главната алатка која ги давала начините на определување на тоа кои прашања ја мерат димензијата број еден, кои прашања ја мерат димензијата број два и така натаму, како и кои прашања не прават разлика помеѓу димензиите и бројот на димензии во податоците. Прашањата што не биле јасно поврзани со некоја димензија биле отфрлени. Ревидираната скала им била дадена на втор примерок испитаници, прашањата биле тестирани и резултатот бил скала од 22 прашања (ајтеми) која ги мери петте основни димензии на доверливост, одговорност, емпатија, сигурност и материјалност на очекувањата и на перформансите.

Со тоа што и двете очекувања се мерат со користење 22 тврдења и перформансот што се рангира со помош на 22 тврдења, вкупно се применуваат 44 тврдења. Така, на пример, парот прашања со кои се мери веројатноста, за банките гласи:

- (1) очекувања: овие институции треба да бидат зависни;
- (2) перформанси: (специфичната банка) е зависна.

Потрошувачот што ја рангира банката ќе го посочи својот степен на согласување со секоја од понудените опции избирајќи 7, што индицира „целосно се согласувам“, и 1 „воопшто не се согласувам“, со 6, 5, 4, 3, 2 за рангирање помеѓу „целосно се согласувам“ до „воопшто не се согласувам“. Квалитетот бил измерен како однос помеѓу перформансите и очекувањата за паровите тврдења и вкупниот резултат од сите 22 тврдења е мерка за квалитетот. Како пример, ако резултатот за перформансите е 6 и за очекувањата е исто така 6, банката би ги задоволила очекувањата за висок квалитет на услугите, зашто резултатот за квалитетот е еднаков на 0,

Врз основа на емириските тестирања со инструментот и различните теоретски согледувања, Parasuraman и соработниците потврдуваат дека SERVQUAL е сигурна и валидна мерка за квалитетот на услугите дури и во организациите за трговија на мало. Тие, исто така, тврдат дека инструментот е применлив на широк спектар на услужни контексти, иако може да е потребно да се преформулира и /или да се зголеми бројот на некои од прашањата или димензиите (Parasuraman, 1991, pp. 421-450).

2.5.1 Функционалност на SERVQUAL

Анализата на SERVQUAL-податоците може да добие неколку форми: анализа тврдење по тврдење (пр. $P1 - E1, P2 - E2$); анализа димензија по димензија (пр., $P1 + P2 + P3 + P4/4 - (E1 + E2 + E3 + E4/4)$), каде што $P1$ до $P4$ и $E1$ до $E4$ ги претставуваат четирите тврдења за перцепциите и за очекувањата поврзани со една димензија и пресметка на единствените мерки на квалитетот на услугата ($(P1 + P2 + P3 + \dots + P22/22) - (E1 + E2 + E3 + \dots + E22/22)$), т.н. SERVQUAL-разлика (Buttel, 1996, pp. 8-32).

Има поголем број начини на кои резултатите на SERVQUAL можат да се користат за да можат услужните дејности да ги идентификуваат перформансите за подобрување (Buttel, 1988, p. 10).

Според Parasuraman и соработниците, SERVQUAL е најпотребен кога се користи за да ги следи трендовите на квалитетот на услугите и кога се применува во комбинација со други форми на мерење на квалитетот на услугата. Менаџерот, на пример, би научил многу за сопствените услуги и што треба да се направи за да се подобрат истите со администрирање на двата инструмента: SERVQUAL и анкетите за вработените три или четири пати годишно, со дополнително систематско прибирање и анализа на сугестиите и жалбите на потрошувачите. Уште една, нагласуваат Parasuraman и соработниците, е неговата употреба во категоризацијата на клиентите на фирмата во неколку сегменти на квалитетот на услугите (на пример, високо, средно и ниско) врз основа на индивидуалните резултати на SERVQUAL.

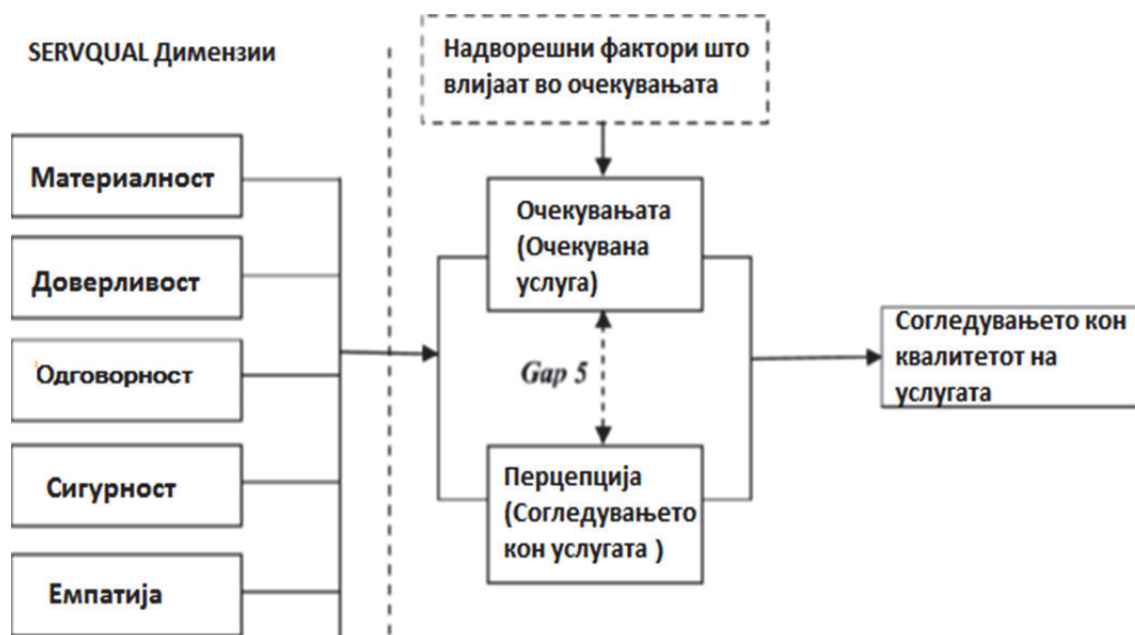
Овие сегменти можат да бидат анализирани врз основа на:

- (1) демографски, психографски и/или други профили;
- (2) релативната важност на петте димензии врз влијанието на перцепцијата на квалитетот на услугите и
- (3) причините кои стојат зад перцепциите што се изнесени.

Parasuraman и соработниците опишале како SERVQUAL може да се користи за да се оцени карактерот на услугите на компетенцијата: „Дводелниот формат на инструментот, со одвоени секции за очекувањата и за перцепциите, го прави соодветен за мерење на квалитетот на неколку фирми едноставно затоа што вклучува збир на тврдења за перцепциите за секоја фирма. Секцијата за очекувањата не мора да се повторува за секоја фирма поодделно. На пример, една банка може да ги вклучи двата најголеми конкуренти во својата вкупна оценка на пазарот, прашувајќи ги клиентите да дадат оценка

на перцепциите за секоја компанија со која имале искуство како потрошувачи. Бизнисот кој користи SERVQUAL за идентификување на најистакнатите димензии на квалитетот на услугите за сопствените пазарни цели и за да се спореди себеси со конкуренцијата во врска со силните и слабите страни на овие посебни димензии, сигурно ќе има улога во тоа кои ќе бидат приоритетите во поглед на квалитетот на услугите“.

Слика 2.2. Моделот SERVQUAL – инструмент за мерење на квалитетот на услугата



Извор: Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009), „Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model“, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211-228.

Очекувањата на потрошувачите се предмет на надворешните фактори, кои се под контрола на давателите на услуги, како што е покажано на дијаграмот. Разликата Gap 5 на дијаграмот (Слика 2.2.) ја претставува разликата помеѓу очекувањата и перцепциите на потрошувачите што се однесува на квалитетот на услугите (Kumar et al., 2009, p. 214).

SERVQUAL-скалата била адаптирана преку поголем број истражувања направени во различни услови на услугите, културни контексти и географски локации, како, на пример, квалитет на услуги понудени од страна на болница (Babakus and Mangold, 1989), сметководствени фирми (Војаниќ, 1991), клиника за пациенти во забарско училиште, центар за бизнис-училишта, продавница за гуми и болница за дневна нега (Carman, 1990),

контрола на штетници, хемиско чистење и брза храна (Cronin and Taylor, 1992), банкарство (Cronin and Taylor, 1992; Spreng and Singh, 1993; Sharma and Mehta, 2004) и дисконти и продавници со посебна намена (Nauk et al., p. 232)

Сите овие истражувања не ја поддржуваат факторијалната структура предложена од страна на Parasuraman et al. (1988). Универзалноста на оваа скала и нејзините димензии исто така биле предмет на критика.

2.6. КРИТИКИ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL

Без оглед на растечката популарност и широко распространетата употреба, SERVQUAL бил предмет на повеќе теоретски и оперативни критики кои се наброени подолу (Buttel, 1996, pp. 8-32):

(1) Теоретски:

- парадигматски забелешки: SERVQUAL е заснован повеќе на парадигми на несогласувања отколку на парадигми на ставови и не може да се примени за поставените економски, статистички и психолошки теории.
- модел на разлики: постојат малку докази дека потрошувачите го оценуваат квалитетот на услугите преку разликата $P - E$ (P – перцепции – E – очекувања).
- ориентираност кон процесот: SERVQUAL се фокусира на процесот на давањето на услугите, а не на исходите од самите услуги.
- димензионалност: петте димензии на SERVQUAL не се универзални; бројот на димензиите што го сочинуваат квалитетот на услугите е контекстуализиран; не секогаш прашањата на скалата се однесуваат на факторите на кои априори се очекува да се однесуваат; има висок степен на интеркорелација помеѓу петте димензии на RATER.

(2) Оперативни забелешки:

- очекувања: зборот очекувања е полисемантичен; потрошувачите користат стандарди, а не очекувања за го оценат квалитетот на услугите; SERVQUAL не успева да ги измери апсолутните очекувања за квалитетот на услугите.
- композицијата на прашањата: четири или пет прашања не можат добро да ја дефинираат варијабилноста на секоја димензија на квалитетот на услугите.

- момент на вистината (Moments of truth – MOT): оценката на потрошувачите за квалитетот на услугите варира од MOT до MOT.
- поларитет: ако обратно се постават на прашањата на скалата, тоа доведува до грешка кај одговорите на потрошувачите.
- поени на скалата: седумстепената Ликертова скала има свои недостатоци.
- две секции на инструментот: двете администрации на овој инструмент предизвикуваат здодевност и конфузија.
- извлечена варијанта: вкупниот резултат на SERVQUAL се смета за разочарувачка пропорција на варијантите на прашањата.

Оваа скала понатаму била тестирана во врска со доверливоста со користење пет независни примероци во пет различни услужни дејности. Тие се истите што се користени во фазата на прочистување на инструментот.

Докажано е дека варијаблите се многу сигурни и покажуваат многу ниски нивоа на меѓусебна корелација на петте независни примероци. Ова ги квалификува како независни линеарни фактори кои можат да се користат за оценување на квалитетот на услугите (Parasuraman et al., 1988, p. 24). Понатаму бил аплициран тест на валидност на оваа скала со користење на истите примероци.

Нормалната доверливост е првиот критериум за валидност. За да се детерминира валидноста на содржината, била направена сеопфатна анализа со која објектот што требало да се измери бил анализиран, развиен и бил определен опсегот до кој прашањата го претставуваат доменот на објектот. Меѓутоа, процедурите користени за развивање на SERVQUAL ги задоволуваат овие услови и ја осигуруваат валидноста на содржината (Parasuraman et al., 1988, p. 24).

Rust and Oliver (1994) нудат трикомпонентен модел, кој ги потврдува наодите на Gronroos (1982, 1984) за концептуализација на квалитетот на очекуваната услуга и предлага компонента поврзана со животната средина како следна димензија за мерење на квалитетот на услугата. Група автори го употребиле овој модел во различни дејности и дошле до слични резултати (Wei, 2010, p. 12).

Cronin (2001) развива трикомпонентно мерење на квалитетот на услугата врз основа на хиерархиски пристап познат како третореден фактор (third order factor), модел кој е составен од три примарни димензии – интеракциски квалитет, квалитет на физичката

средина и квалитет на резултатите (interaction quality, physical environment quality, outcome quality), и од девет поддимензии. Во првата димензија спаѓаат поддимензиите ставови, однесувања и експертиза; втората димензија ја сочинуваат поддимензиите амбиентални услови, дизајн и социјални фактори, а во последната димензија се вклучени поддимензиите време на чекање, материјалност и валентност (Bredy and Cronin, 2002, p. 37)

2.7. АПЛИЦИРАЊЕТО НА МОДЕЛОТ SERVQUAL ВО БАНКИТЕ

Следејќи ја процедурата на Churchill (1979) и на Parasuraman et al. (1988) за развивање инструмент за мерење на квалитетот на услугите, Avkiran (1994) го претставил утилитарниот мултидимензионален инструмент BANKSERV за да ги измери перцепциите на клиентите на банките за трговија на мало во врска со квалитетот на услугите. Со цел да се приспособи овој инструмент за банкарски услуги, Avkiran (1994) и Parasuraman et al. (1988) ја користеле SERVQUAL-скалата како почеток, а потоа ги насочувале мерките со додавање прашања кои се извлечени од една посебно спроведена квалитативна студија во врска со услугите во банката. BANKSERV се состои од 4 димензии и 17 прашања, кои се користени за мерење на квалитетот на услугите на банката.

Станува збор за следниве димензии:

1. **Однесувањето на персоналот** претставува начин на донесување на услугите од страна на персоналот на банката и нивна презентација со цел да им се овозможи на клиентите да формираат позитивна или негативна слика за банката. Поддимензиите на однесувањето на персоналот ги вклучуваат желбата да се помогне, ажурноста на персоналот, поздравувањето, изразувањето вистинска загриженост, учтивоста, уредниот изглед и извинувањето за грешките.
2. **Кредибилитетот** претставува релација на доверба помеѓу персоналот на банката и клиентите. Тој се состои од постојано информирање на клиентите од страна на персоналот, исправување на грешките направени од персоналот и чувство на сигурност кај клиентите при процесот на примање на услугите.
3. **Комуникацијата** претставува вербална и пишана комуникација помеѓу персоналот на банката и клиентите. Поддимензионалните атрибути во комуникацијата се познавањето на персоналот на услугите и на продуктите што ги нуди банката,

помагањето на клиентите да научат како да ги намалат трошоците, квалитетот на советувањето, информирањето на клиентите за времето на услугата.

Истражувањето на Канадскиот банкарски систем открива шест димензии на квалитетот на услугите, како, на пример: доверливост, материјалност, пристап, сигурност, ефективност и портфолио на услугите. Доверливоста на податоците се движи во рамките на 0,78 до 0,96. Во истражувањето биле вклучени 115 клиенти на банката, 31 прашање и седумбодовна Ликертова скала (Bahia and Nantel, 2000).

Според Newman (2001), анализата и имплементацијата на инструментот SERVQUAL во големите банки во Велика Британија ја зајакнал идејата дека „исполнувањето на ветувањето“ е суштинско за квалитетот на услугите.

Додека SERVQUAL се фокусира на „меките“ работи, како што се емпатијата и сигурноста, тие добро одговараат со Заедницата за услужен маркетинг, и неговите наоди сугерираат дека ефективното доставување на тешките фактори потребни се предуслови за генералниот квалитет на услугите. „Таму каде што тешките квалитети, посебно доверливоста во давањето на услугите, е ниска, тогаш ’меките‘ квалитети не можат да компензираат“.

Слично на тоа, Lassar et al (2000) во едно истражување на клиентите во приватните банки пронашле многу посилна врска помеѓу техничкиот квалитет и задоволството отколку помеѓу функционалниот квалитет и задоволството.

Квалитетот на услугите што ги дава банката е поврзан со задоволството на клиентите и се проценува со незадоволување и задоволување на услуга обезбедена од страна на банката со текот на времето. Перцепираниот квалитет на услугата има позитивен ефект врз задоволството на клиентите. Претходните истражувања откриле дека перцепираниот квалитет на услугите влијае врз задоволството на клиентите во четири услужни сектори.

Скалата со шест димензии за евалуирање на квалитетот на банкарските услуги бил развиен од страна на Bahia и Nantel (2000) од оригиналните десет димензии предложени од Parasuraman et al. (1985). Шесте димензии биле доверливоста, материјалноста, пристапот, ефективноста и сигурноста, оспегот на услугите и цените. Употребата на SERVQUAL во исламското банкарство открива шест димензии. Дополнителната димензија што била додадена во SERVQUAL во скалата со петте димензии е наречена

усогласеност со исламските закони (Othman and Owen 2001). Модифицираната верзија на SERVQUAL која се базира на три димензии, на пример емпатија, материјалност и човечки вештини, била предложена од страна на Jabnoun и Al-Tamimi Bei и Chiao (2006), кои исто така известуваат за позитивното влијание на перцепираниот квалитет на услугите на три даватели на услуги, како што се бензинска станица, сервис за автомобили и банкарство. Значајна корелација била утврдена помеѓу општото задоволство на потрошувачите и димензиите на квалитетот на услугите (Aldagam and Buttle, 2002).

Табела 2. Хронологија на развојот на квалитетот на услугата

Хронологија на развојот на квалитетот на услугата		
Година	Истражувачи	Истражувачко мислење
1982	Churchill и Suprenant	Квалитетот на услугите е став.
1982	Gronroos	Услугата е чин кога некој постојано прави нешто за своите клиенти и тоа што клиентот е свесен за *чинот дека нешто се прави за него, игра значајна улога во нивото задоволството.
1983	Lewis Booms	Задоволството е слично на ставот. Разликата помеѓу квалитетот на услугите и ставот е тоа што квалитетот на услугата се гледа како целина, како сеопфатна оценка на некој производ или услуга.
1985	Holbrook и Corfman	Го дефинираат квалитетот како глобална проценка на вредности.
		Воспоставуваат десет детерминанти на квалитетот на

1985	Parasuraman et al.	услугата познат како SERVQUAL (материјалност, сигурност, одговорност, комуникација, кредибилитет, безбедност, компетентност, учтивост, разбирање/познавање на клиентите, како и пристап.
1988	Parasuraman et al.	По обемна анализа и тестирање на 10 детерминирачки фактори на квалитетот на услугите, ги намалуваат на 5 димензии (материјалност, одговорност, сигурност, осигурување и емпатија).
1988	Zeithaml et al.	Истакнуваат дека фирмите не само што имаат тешкотии да одржат соодветно ниво на квалитет на услугата, туку имаат проблеми и со разбирањето на тоа што навистина повлекува квалитетот на услугата. Квалитетот на услугите се смета за став и тој претставува исполнување на очекувањата на клиентите.
1989	Babakus и Mangold	Искажуваат сериозна резервираност во однос на скалата на SERVQUAL, особено за сигурноста и за дискриминантна важност.
1990	Bitner	Спроведува истражувања кои резултираат со тоа дека квалитетот на услуга е слична на ставот.
1992	Cronin и Taylor	Покажуваат дека перцепциите на квалитетот на услугите се поблиску до пристапот на оценките на клиентите за обезбедените услуги.
1992	Howcrof	Забележува дека предностите на квалитетот на услугата

		зависат од споредбата помеѓу очекувањата и актуелните перформанси на услугата.
1993	Brown et al.	Се прашуваат дали петте клучни димензии ги вклучуваат во себе сите можни детерминанти на квалитетот на услугите.
1997	Parasuaraman et al.	Не се согласуваат со Браун. Истражувањето го поддржува како валидно додека давателите на услуги не овозможуваат утврдување на слабостите во обезбедените услуги.
1994	Cronin, Jr. и Taylor	Наоѓаат недостатоци во SERVQUAL и го развиваат SERVPERF врз основа на задоволството на потрошувачите кое врши посилно влијание врз интенциите за купување, која го прави квалитетот на услугата.
1994	Taylor and Baker	Сите за мерење користат мултидимензионална скала, која прибира мислења за објекти на голем број димензии
1996	Dabholkar et al.	и податоци кои можат да се соберат за да се создаде комбинација на рејтинг-мерки за да се утврди севкупниот
1996	Spreng and Mackoy	квалитет на услугите со фактори што се потврдени од страна на многу претходници.

Извор: Bexley B. J, *Service Quality: an empirical study of expectations versus perceptions in the delivery of financial services in community banks*, Submitted For Fulfillment of the Degree of PhD, p. 102

Глава III

ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО ПРОЦЕСОТ НА КУПУВАЊЕ

3.1.ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Денес светот доживува динамичен развој, преку кој се создава една синергија чија сила бара поголем напор и постојани промени за да може секој бизнис да преживее на конкурентскиот пазар. Глобализацијата е изворот на овој пораст и таа ја создава транспарентноста на границите и отвора простор за постојана промена на вредностите. Ваквата динамика влијае на факторот време на клиентот и му нуди разни алтернативи кои се причина за силно изразената пребирливост на луѓето.

Целта на маркетингот е идентификување на потребите на целните потрошувачи, и тоа подобро од конкуренцијата. За исполнување на тие потреби и барања, маркетинг-менаџерите со посветеност и прецизност го студираат однесувањето на потрошувачите. Тоа студирање носи подобрување и пласирање на бараниот производ или услуга на пазарот, определување оправдани цени, формирање продажни канали, креирање пораки и други маркетинг-активности приспособени кон желбите и потребите на клиентот. Маркетинг-менаџерите секогаш се во потрага по нови бизнис-можности и за оваа цел го

испитуваат однесувањето на потрошувачите за да може да се постигне саканиот број потрошувачи, знаејќи дека тоа овозможува побрзо позиционирање на пазарите.

Според Kotler et al. (2006), однесувањето на потрошувачот покажува како индивидуите, групите и организациите селектираат, купуваат и употребуваат добра, услуги, идеи, искуства со цел да ги исполнат своите **потребни и барања**.

Според Schiffman et al. (2006), однесувањето на потрошувачите го претставува начинот на кој индивидуите и групите одлучуваат да ги трошат своите ресурси (време, пари, труд) за консумирање на соодветните производи или услуги. Овде спаѓаат прашањата: што, зошто, кога, каде и колку често се купува и колку често се повторуваат купувањата. Маркетинг-здруженијата го дефинираат однесувањето на потрошувачите како „динамична интеракција меѓу прифаќањето, осознавањето, однесувањето и околината, од која луѓето се раководат во процесот на размена на различни аспекти од нивниот живот“.

Од горенаведените дефиниции можеме да констатираме дека однесувањето на потрошувачите е дисциплина што претставува динамичен процес кој ги истражува размената, интеракцијата на чувствата, мислењата на индивидуите и на групите за време на процесот за избор на продуктите и на услугите.

3.2. ВАЖНОСТА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО ЗА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Многу компании инвестираат во своите ресурси, било да се човечки, материјални или да се работи за времето за креирање одреден производ или за нудење одредена услуга. И покрај ова, може да се случи нивните услуги да не се позиционираат на конкурентскиот пазар и да бидат одбиени од страна на потрошувачот за кусо време. Овој неуспех може да се протолкува како резултат на тоа што компаниите дејствуваат не разбирајќи ја доволно комплексната природа на потрошувачите.

Однесувањето на потрошувачите е дисциплина која се појавува кон крајот на 60-тите години од XX век. Имајќи го предвид фактот дека била нова дисциплина и немала минато во смисла на историски развој, а ниту истражувачки средства, теоретичарите на маркетингот од тоа време позајмиле многу концепти од други дисциплини, како што се

психологијата (студирање на индивидуите), социологијата (студирање на општествените групи), социјалната психологија (студирање на индивидуата во група), антропологијата (студирање на влијанието на општеството, друштвото врз индивидуата) и економијата. Се поставува прашањето на кој начин се определени основите на теориите на оваа нова дисциплина на маркетингот? Всушност, теориите што ги поставиле темелите на однесувањето на потрошувачите порано ги креирале основите на економските теории, со идејата дека индивидуите дејствуваат на разумен начин за остварување максимален профит при купувањето производи и услуги (Schiffman L., Kanuk L., 2000, p. 6).

Подоцнежните истражувања докажуваат дека потрошувачите се склони кон импулсивни купувања и не се под влијание само на родителите, друштвото, рекламите и на промотивните средства, туку во речиси исто толку голема мера се под влијание на расположението и на емоционалната состојба. Преку горенаведените фактори, ние можеме да изградиме модел на однесувањето на потрошувачите, кој е рефлексивен на тоа како потрошувачот носи одлуки при процесот на купување одредена услуга.

3.2. АНАЛИЗА НА ПОТРОШУВАЧОТ И НА ФАКТОРИТЕ ШТО ВЛИЈААТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Однесувањето на потрошувачите при купувањето на производот/ услугата зависи од неколку фактори, и тоа: културен, општествен и личен фактор. Сите овие фактори се меѓусебно поврзани и имаат посебна важност при донесувањето на одлуката за купување (Del et al., 2003, p. 40)

3.3.1. Културен фактор

Истражувањето на културниот фактор нуди јасен преглед, кој ги опфаќа карактеристиките на едно општество во целина до најситни детали, како што се јазикот, традицијата, религијата, обичаите, музиката, уметноста итн.

Културата е целина на вредности, верувања и обичаи кои ја определуваат начинот на однесување на индивидуата во рамките на една група. Културата е начин на живот, промовирајќи вредности преку кои индивидуите или групите се разликуваат меѓусебно (Del et al., 2003, p. 40).

Културниот фактор е толку спонтан и природен што многупати можеме да го именуваме како невидлива рака која го определува нашето однесување, промовирајќи непишани правила кои секогаш се наоѓаат во нашата потсвест и нè ориентираат при делувањето.

Секоја култура се состои од супкултури, кои подразбираат подетални податоци за членовите на културата. Слично како културата, и супкултурата влијае врз определувањето на однесувањето на потрошувачите, па затоа се врши нејзино истражување од страна на менаџерите на маркетингот со цел да се поделат потрошувачите во повеќе сегменти и да се адаптираат услугите и производите врз основа на барањата и принципите на тие сегменти (супкултури).

Мултикултурниот маркетинг се развива од внимателното испитување на маркетингот, при што се открива дека различни етнички и демографски групи не секогаш реагираат на прифатлив начин на рекламирањето во широка смисла. Обично, потребна е профил на социјален слој, одржливи групи во релативно хомогени општества кои се хиерархиски подредени и чии членови споделуваат заеднички вредности, интереси и однесувања, како, на пример, ниво на образование, ниво на приходи итн.

Според Колман и Рејнвотер, општествените класи во САД се делат на седум категории (Kotler et al., 2006, 176):

1. високо висока (помалку од 1% од целокупната популација) – општествена елита, живеат од наследено богатство и потекнуваат од аристократски семејства.
2. ниско висока (околу 20%) – луѓе од средната класа, кои од своите успеси во текот на професионалниот и деловниот живот оствариле голем профит и се искачиле едно скалило погоре.
3. средно висока (околу 12%) – професионалци, менаџери на корпорации со високи примања, директори и слично.
4. средна (31%) – работниците со средни примања.
5. работничка класа (38%) – работниците.
6. високо ниска (9%) – неквалификувани работници со минимални примања.
7. ниско ниска (7%) – лица што живеат од социјална помош.

Сè додека постојат различни општествени класи, со различни супкултури и различни примања, несомнено се разликуваат и нивните вкусови и преференции. На пример, ако високата класа претпочита весници или магазини, ниската преферира друг вид промотивна активност, на пр. радио. Во овој случај менаџерите треба да одлучат на кој начин ќе ги промовираат своите производи за да ја пренесат пораката до потенцијалниот потрошувач. Поконкретно, доколку има производ наменет за ниската класа во општеството, ќе употреби телевизиски медиум или радио, а во спротивно, доколку има производ дизајниран за високата класа (бизнисмени, луѓе од општествената елита, функционери), која осигурува разни богатства во банките, како промотивно средство ќе употреби весник, списание или е-маркетинг).

3.3.2. Општествени фактори

Освен културните фактори, однесувањето на потрошувачите зависи и од општествените фактори, како што се референтните групи, семејството, улогите и позициите во општеството (Schiffman et al., 2000, p. 263).

3.3.2.1. Референтни групи

Референтните групи можат да се дефинираат како индивидуи или групи луѓе кои на директен или индиректен начин влијаат врз однесувањето на луѓето. Значи, референтните групи се секој вид индивидуи или групи кои претставуваат споредбени примери за лицето при креирањето на општите вредности и специфики во неговото однесување. Основата на дефинирањето на референтната група претставува корисна перспектива за разбирање на влијанието на другите луѓе врз верувањата, ставовите и дејствата на индивидуите во врска со потрошувачката.

Од аспект на маркетингот, референтните групи им служат на лицата како „рамковни препораки и инструкции“ за време на купувањето или потрошувачката. Референтните групи кои влијаат од широк и општ аспект врз дефинирањето на вредностите и на однесувањето се нарекуваат нормативни референтни групи. Референтните групи кои служат како мерка за однесување или специфични ставови, или тесно дефинирани ставови, се нарекуваат компаративни референтни групи, во кои спаѓаат

семејството, соседите, значи секое лице или група чиј начин на живот вреди да се имитира. Двете групи, и нормативната и компаративната, се важни. Првата влијае врз основниот развој на кодексот на однесување, додека втората врз истражувањето на специфичните ставови и врз однесувањето на потрошувачот. Специфичното влијание на оваа група во одредена мера зависи од основните вредности кои потрошувачот ги прифатил уште од детството како примери од референтните нормативни групи (Schiffman et al., 2000, p. 263).

Сфаќањето на референтните групи е променето низ годините. Првите референтни групи биле тесно дефинирани, опфаќајќи ги само групите со кои лицето било во контакт на директен начин. Меѓутоа, овој феномен постепено е проширен, опфаќајќи ги директните или индиректните влијанија на лицата или групите. Индиректните референтни групи се составени од индивидуи или групи со кои лицето не е во контакт лице в лице, на пример филмски или спортски икони, политички лидери или убаво облечени лица со интересен имиџ. Споредбите што може да ги употреби лицето за време на оценувањето на своите општи и специфични ставови или однесувања варираат од лице до лице, во зависност од семејството, професијата, улогата и од позицијата (етничка или религиозна група, општествена класа, култура, супкултура итн.).

3.3.2.2. Семејство

Прва и многу важна референца за потрошувачот е семејството. Иако поимот семејство е основен и едноставен, во основа тешко се дефинира во однос на неговата функција и улога.

Традиционално, семејството се дефинира како заедница на две или повеќе лица кои живеат заедно поради генетската поврзаност, брак или поради некаков договор (Kotler et al., 2006, p. 19). Од друг аспект, под семејството можат да се подразбираат основните членови на општеството кои живеат заедно и кои ги поврзува исполнувањето на нивните индивидуални или групни потреби и желби. Иако живееме во динамичен свет, со драстични промени во општеството, семејството останува најсилна институција која се грижи за благосостојбата на своите членови.

Во животот на купувачот се разликуваат два вида семејства, и тоа: основно семејство, составено од маж, жена и деца, и проширено, традиционално семејство,

составено од маж, жена, деца, дедо, баба и од некој роднина со кој живеат заедно. Овој редослед на прв поглед ни дава едно општествено групирање и претставува концепт кој се истражува во социолошките науки. Тоа што нè интересира нас е да ја сфатиме улогата на семејството во потрошувачкото однесување, семејните фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачот и носителите на одлуки во процесот на купување. Ако го истражиме купувачот како индивидуа, истражувањето ќе ни понуди пониски резултати во споредба со истражувањето на купувачот како група или семејство, кое може да понуди повисоки резултати.

Маркетинг-менаџерот не го интересира социјалниот аспект, туку начинот на кој купувачите се одлучуваат за купување и семејните фактори кои влијаат врз одлуката за купување. На пример, мажот и жената, како главни во семејството, одлучуваат што и кога да се купува и колку да се троши. Откако ќе го утврди ова, маркетинг-менаџерот одлучува на кој начин ќе го дизајнира производот, кои канали за дистрибуција ќе ги употреби, каква промотивна активност ќе употреби итн.

Во носењето одлука за купување, во семејството постојат многу именувани улоги во различни форми, меѓутоа најчесто се среќаваат следните (Loca, 2006, fq. 96):

- *иницијатор* – оној што ја идентификува потребата или дава идеја за купување нешто, собира информации за помош околу одлуката и во поголемиот дел од случаите има сила за носење одлука.

- *влијателен* – познат како лидер на идејата, кој ја манифестира потребата за купување и причината за тоа, со еден збор има влијателна улога, но иако нема сила да одлучува, тој за да ја оствари сопствената желба, креира поволна ситуација и може да иницира купување.

- *носител на одлуки* – член на семејството кој е овластен за носењето одлуки, лице со авторитет и финансиска сила;

- *купувач* – лице кое го извршува купувањето и

- *корисник* – секој член на семејството што го користи производот.

Слика 3. Улоги на луѓето во процесот на носење одлука



Извор: адаптација на текстот во слика

3.3.2.3. Улога и положба

Секој од нас е член на некое семејство, организација или друштво и секој од нас ја има улогата и положбата во групата каде што живее, според што ги определуваме и нашите преференции и задоволства. На пример, еден министер, гувернер, амбасадор, академик, професор, доктор има престижна положба, поголеми приходи од другите, неговиот изглед треба да биде на ниво, неговото возило од позната фирма, квалитетно живее и се облекува во споредба со луѓето со пониска општествена положба, затоа едно рангирање според положбата и улогата во општеството направено од страна на маркетинг-менаџерите дава информација за тоа како компанија да ја определи испорачаната услуга и со кои перформанси.

3.3.3. Лични фактори

Маркетинг-менаџерите со висока посветеност се обидуваат да ги приближат потрошувачите базирајќи се на нивните лични карактеристики. При одлуката за купување,

човекот е под влијание на личните карактеристики како што се возраста и фазата на животниот циклус на купувачот, професијата и економската состојба, личноста и мислењето за себе, како и животниот стил и вредностите. Овие карактеристики имаат директно влијание врз однесувањето на потрошувачите и потребата за нивно блиско следење од страна на компанијата е неопходна. Такви карактеристики се (Schiffman et al., 2000, p. 64):

– *возраста и фазата на животниот циклус* – вкусовите, преференциите, потребите и однесувањето на потрошувачот зависат од возраста. И потрошувачот е зависен од животниот циклус на семејството, и тоа од возраста, бројот на членови во семејството и од доминантниот пол во семејството.

– *професијата и економската состојба* – еден од најважните фактори при потрошувачката е професијата и приходите. На пример, облеката на еден обичен работник и на еден директор се разликува било во дизајнот било во квалитетот. Имено, работникот се облекува во евтина облека и патува со јавниот превоз, додека менаџерот патува со приватно луксузно возило, дури и со приватен авион. Од тука јасно се гледа дека професијата и економската состојба ги определуваат добрата што ќе ги консумира една личност. Задача на производителот е да направи рангирање на потрошувачите врз основа на приходите и на професијата.

– *личноста и мислењето за себе* – секој човек ја има својата личност. Личноста е група на психолошки карактеристики на човекот, која се раководи од релативно логичните и одржливи одговори кон надворешните стимулации. Овие карактеристики во нашите животи се познати како самодоверба, почит, автономија, достоинство, оправдување итн. При истражувањата на потрошувачкото однесување, анализата на личноста е комплексна бидејќи таа е различна од човек до човек. Од друга страна, и производителите имаат различни карактеристики, условно кажано, имаат своја личност, и тешкотијата е во фактот дека треба да се бараат заедничките точки помеѓу личноста на човекот и компанијата.

Клиентите често бараат производи според сопствените вредности, многу потрошувачи се ценат себеси и посакуваат да изгледаат и да живеат врз основа на тие вредности, тие имаат совршено мислење за себе и посакуваат врз база на конзумот да изгледаат вредни пред другите (онакви какви што се сметаат).

– *стилоот на животот и вредностите* – врз основа на приходите, личноста и на возраста, секоја индивидуа креира стил на живот и лични вредности. Различни потрошувачи имаат различни животни стилови. Луѓе од иста култура, социјална класа и професија можат да дејствуваат во различни животни стилови. Животниот стил е модел на животот на личноста кој се манифестира преку активности, интереси и ставови. Животниот стил ја опишува „целата личност“ како соработува со блиската околина. Лицата што се занимаваат со маркетинг ја бараат врската помеѓу квалитетот на производот/ услугата и типот на животен стил. Затоа тие секогаш откриваат нови трендови врз основа на животниот стил на потрошувачот. Одлуките за купување се под влијание и на основните вредности на потрошувачот. Основните вредности се подлабоки, како, на пример, однесувањето и ставот, и ги детерминираат изборот и желбите на луѓето во подолг временски период.

3.3.3.1. Психолошки фактори

Група психолошки процеси се комбинираат со одредени карактеристики на потрошувачите, што резултира со одлука во процесот на купување. Обврска на лицата што се занимаат со маркетинг е да сфатат што се случува со потрошувачите во врска со достигнувањето на надворешните маркетинг-стимуланти и трајните одлуки на купувачите. Четирите клучни психолошки процеси: мотивацијата, перцепцијата, учењето и меморијата, имаат клучно влијание врз реагирањето на стимулансите што го прават потрошувачите.

3.3.3.2 Мотивација

Мотивацијата може да се опише како движечка сила која го иницира човекот да дејствува на одреден начин со цел да ги исполни потребите и желбите, како резултат на одреден недостиг од нешто. Човекот, свесно или несвесно, тешко ја контролира оваа тензија и на овој начин, преку купување одредено добро, ја намалува тензијата што ја чувствува.

Слика 4. Модел на мотивацискиот процес



Извор: Leon G. Schiffman, Lelsi L.Kanuk (2000), *Consumer behavior 7th edition*, N Y, p. 60
Постојат многу теории околу мотивацијата на луѓето, меѓутоа најпознати се теоријата на Сигмунд Фројд, Абрахам Маслоу и Фредерик Херцберг.

Сигмунд Фројд претпоставува дека психолошките сили кои го моделираат однесувањето на луѓето во најголем дел се несвесни и дека лицето не може целосно да ги сфати личните мотиви (Solomon et al., 2006, p. 100). Кога човекот тестира специфични брендови, тој или таа нема да реагира само на различните можности, туку и на најмалите карактеристики на производот/ услугата. Материјалноста, доверливоста, осигурувањето итн. што го креираат тој бренд можат да предизвикаат одредени емоции или врски. Истражувачите на мотивацијата често собираат „коренити интервјуа“ со одреден број потрошувачи со цел да ги откријат најдлабоките мотиви предизвикани од производот/ услугата. Тие употребуваат различни проективни техники, како што се асоцијациите со зборови, комплетирањето на речениците, интерпретацијата на сликите и актерството. Многу од овие техники првично се иницирани од австрискиот психолог Ернест Дихтер.

Д-р Абрахам Маслоу се обидел да објасни зошто луѓето се засегнати од различни потреби во различни времиња. Зошто човекот троши значително време и енергија за личната безбедност и на обезбедувањето добро мислење од другите? Одговорот на Маслоу е дека човековите потреби се хиерархиски подредени, почнувајќи од тие што имаат поголемо до оние со помало влијание. Теоријата на Маслоу се базира на претпоставката дека потребите се хиерархиски подредени според важноста и само кога се постигнува задоволството на едното хиерархиско ниво, тогаш може да се очекува исполнување на следното ниво, и дека исполнетите потреби повеќе не нè мотивираат, туку само неисполнетите потреби можат да влијаат врз однесувањето (Schiffman et al., 2000, p. 87).

Според д-р Маслоу, потребите се класифицирани на следниот начин.

Физиолошките потреби ги опфаќаат основните потреби на човекот, како што се потребата за храна, вода, сместување. Според Маслоу, физиолошките потреби ја претставуваат групата на најважните потреби кои предизвикуваат „бесмртни“ незадоволства. На пример, гладниот човек во тој момент нема друг интерес освен храната.

Слика 5. Хиерархија на потребите



Извор: Leon ,G Schiffman,Lelsi L.Kanuk.(2000),Consumer behavior 7Th edition,N Y,p.80

Како што имаме потреба за исполнување на нашите физички или примарни потреби кои ни даваат енергија за живот, ние имаме потреба за остварување ред во животот, приходи, душевен мир, обезбедувајќи сигурност, хармонија, здравствена грижа, мир, семејство итн. Според важноста, Маслов ги класифицира овие фактори на второ ниво, веднаш по физиолошките потреби, и ги именува како **безбедносни потреби**.

Третата во хиерархијата на Маслов е **потребата за друштво**, пријатели, која ја опфаќа потребата да се биде составен дел од некого или од друштво, што подразбира љубов, заемна грижа и радост, позиција итн.

Четврта е **потребата за почит**. Според Маслов, повеќето луѓе немаат можност да достигнат респект од другите, да бидат авторитативни личности и затоа не можат да преминат кон исполнување на потребите од петтото ниво, каде што спаѓаат самоактуелизирањето, креативноста и отворањето нови предизвици (Лоса, 2006, р. 89).

Херцберг развил теорија со два фактора, и тоа задоволувачки (кои предизвикуваат задоволство) и незадоволувачки фактори (кои предизвикуваат незадоволство). Според оваа теорија, за мотивирање клиентот е неопходно да постои задоволство. Оваа теорија има две значења. Првото е дека продавачот во голема мера треба да го избегне

незадоволството, и второто – продавачот треба да ги идентификува тие што се задоволни со цел да ги привлече (Kotler et al., 2006, p. 19).

3.3.3.3. Перцепции

Перцепцијата претставува процес на селекција, организација и интерпретација на стимулансите што ги примаат нашите сетила (Schiffman et al., 2000, p. 122). Секој од нас ги прифаќа задоволствата на различен начин. На пример, група луѓе составена од четири лица можат да видат ист настан на исто место и потоа да го раскажат истиот со целосна искреност, меѓутоа настанот ќе биде интерпретиран на четири различни начини.

Перцепцијата од аспект на маркетингот нуди стратешки импликации за менаџерот, бидејќи таа го насочува да ги донесе одлуките врз основа на индивидуалните перцепции на неговите потрошувачи, а не врз основа на објективните настани. Во маркетингот, перцепцијата е многу важна, бидејќи влијае врз актуелното однесување на потрошувачот. Луѓето можат да имаат различни перцепции во врска со ист предмет поради трите перцептивни процеси: селективно внимание, селективно извртување и селективно чување (Solomon, 2006, p. 46).

Селективно внимание. Луѓето во текот на денот се изложени на илјадници реклами и различни информации околу услугите. Невозможно е човекот да ги прифати сите и, нормално, повеќето од стимулансите нема да се регистрираат во меморијата на човекот, туку ќе се елиминираат преку процесор наречен селективно внимание. Попросто кажано, селективното внимание ја означува точката во меморијата каде што останува најкарактеристичниот звук или слика, како една доживеана слика. Наша обврска како маркетинг-менаџер е да разбереме кои се стимулансите кои ги забележуваат луѓето. Овој факт ја зајакнува важноста на димензиите предложени од авторите на моделот GAP.

Неколку истражувања (Schiffman et al, 2000, 122) потврдиле дека:

1. постои голема можност луѓето да ги забележуваат само стимулансите во врска со актуелните потреби. На пример, се следат само информации што се потребни.

2. постои голема можност луѓето да ги забележуваат стимулансите што ги предвидуваат. На пример, во банка не може да се предвиди дека во просториите има музика.

3. постои голема можност луѓето да ги забележуваат стимулансите што во голема мера отскокнуваат од стимулансите со нормални големини. На пример, повеќе се забележува работата на вработените, отколку кредитната стапка.

Маркетинг-менаџерите се обидуваат да го избегнат селективното внимание и за оваа цел употребуваат досадни начини за информирање, како што се рекламите преку е-маил, директни телефонски повици и слично.

Селективно извртување. Многупати и стимулансите што ги испратил испраќачот не се прифаќаат според предвиденото. Селективното извртување е поврзано со тенденцијата за интерпретација на информациите што ни лежат нам. Всушност, клиентите се преоптоварени и нема да прифатат секаква информација, при што може да се случи деформација на пораката при испраќањето и неуспех на нашата тенденција (Solomon et al, 2006, p.46).

Селективно чување. Луѓето не се во состојба да ги регистрираат сите информации што се изложуваат секој ден, туку ги меморираат само информациите што се совпаѓаат со нивните убедувања и ставови (Solomon et al., 2006, p. 46).

3.3.3.4.Учење

Начинот на кој индивидуите учат е прашање од особено значење, кое преокупира многу психолози, истражувачи, потрошувачи и понудувачи. Последниве ги интересира како потрошувачите учат за производите. Од гледна точка на маркетингот, потрошувачкото учење може да се прифати како процес во кој индивидуата собира знаење околу тоа како и каде да купува, како да употребува и да ракува со одредени производи (Kotler et al., 2006, p. 17).

3.3.3.5. Меморија

Сите информации и искуства со кои индивидуите се среќаваат во текот на животот можат да завршат во нивната долгорочна меморија. Психолозите прават поделба на меморијата на краткорочна и долгорочна. Мислењата што почесто се прифаќаат околу структурата на долгорочната меморија опфаќаат формулација од асоцијативен модел.

Моделот на асоцијативна мрежа претставува модел на собирање јазли и врски, каде што се собираат различен вид информации (Del et al., 2003, p. 333).

3.4. ПРОЦЕСОТ НА ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА КУПУВАЊЕ – МОДЕЛОТ НА ПЕТТЕ ФАЗИ

Ги објаснивме психолошките процеси кои имаат важна улога во сфаќањето на тоа како потрошувачите носат одлука за купување. За евентуален успех, банката треба да ги знае и другите аспекти на однесувањето на потрошувачот и да даде одговор на прашањата кој носи одлуки за купување, кој ги иницира одлуките, како се носат истите, што купува потрошувачот, каде купува итн.

Постојат многу теории за тоа како потрошувачите ги носат одлуките за купување, и најголемиот дел од теоретичарите мислат дека носењето на одлуката за купување е форма на избор на одреден проблем. Мнозинството од нив тврдат дека потрошувачот минува низ пет фази при одлуката за купување, и тоа: решавање на проблемот, собирање информации, оценување на алтернативите, одлука за купување и однесување пред купувањето (Paul et al., 1999, pp.148-176).

3.4.1. Дефинирање на проблемот

Со појавата на некоја потреба или проблем, почнува фазата на одлуката за купување. Потребата може да се појави од притисокот од внатрешни или надворешни стимуланси. Внатрешните стимуланси што можат да предизвикаат одредена потреба се физиолошките потреби на човекот, како глад, жед, сместување. Има и потреби предизвикани од надворешни стимуланси, како, на пример, желбата за поседување возило слично на она на некоја славна личност, или потреба за поминување на одморот во хотели или места каде што престојувале тие ѕвезди, или, пак, подготвеност за некоја инвестиција.

Задача на менаџерот е да прибере информации од голем број потрошувачи и да ги идентификува иницирачките сили за купување со цел да изнајде начини за да ги поттикне потребите на купувачите. Нормално, маркетинг-менаџерите не можат да создадат потреби, но можат да ги разбудат.

3.4.2. Прибирање информации

Откако потрошувачот ќе го дефинира проблемот, односно ќе определи за што, всушност, има потреба, почнува да собира информации. Логиката кажува дека потрошувачот бара повеќе информации тогаш кога е помалку запознаен со проблемот.

Постојат две нивоа на барање на информациите во врска со услугата, и тоа нивото на додадено внимание – каде што клиентот станува почувствителен кон информациите, и нивото познато како активно барање на информации – каде што потрошувачот бара детални информации за производот/ услугата.

Секој човек користи извори за собирање на соодветните информации. Такви се (Schiffman et al., 2000, p. 123):

- *личниѝе извори* – каде што спаѓаат семејството, пријателите, соседите и сите лица со кои комуницираме:

- *комерцијалниѝе извори* – тука влегуваат рекламите, веб-страниците, лицата за продажба, билбордите итн.:

- *јавниѝе извори* – тоа се мас-медиумите и организациите;

- *извориѝе од искуство* – под што се подразбира акумулација на информации од луѓето што имаат искуство (што го употребиле производот).

Секој од горенаведените извори има своја важност при собирањето информации за да се донесе одлука за купување, меѓутоа важно е да се спомене дека голем број информации се обезбедуваат од комерцијални извори.

Денешниот пазар е составен од три вида клиенти: традиционални клиенти (кои употребуваат или купуваат услуги на традиционален начин), сајбер-потрошувачи (кои трансакциите ги вршат електронски) и хибридни потрошувачи (кои купуваат преку двата први методи) (Solomon et al., 2006, p. 209). Бидејќи имаме различни видови потрошувачи, нормално имаме и различни видови извори кои се употребуваат за време на носењето одлука за купување, па затоа субјектот треба да е внимателен при понудата на информации, односно треба да се понудат информации за првите два вида потрошувачи, со што автоматски се исполнуваат и потребите за информации на хибридните потрошувачи.

3.4.3. Оценување на алтернативите

Пред оценувањето на потенцијалните алтернативи, потрошувачите вообичаено користат два вида информации, и тоа:

1. листа на брендови за кои потрошувачот има интерес и нивното рангирање, и
2. определување на критериумите што ќе се применат при оценувањето на брендовите.

Потрошувачот ќе им придаде значење на атрибутите за кои се знае дека носат придобивки, потоа секоја оценета алтернатива ќе се групира во една од групите: позната група, интерна група и несоодветна група. Во познатата група ќе се одберат само алтернативите што сериозно се земаат предвид при носењето на одлуката за купување, во интерната група ќе се земат алтернативите за кои потрошувачите се неутрални, додека одбиените алтернативи ќе се сместат во несоодветната група.

3.4.4. Одлука за купување

Следен чекор е купувањето или носењето на конечната одлука за купување, која опфаќа пет пододлуки: банката каде што ќе се купува услугата, местото, износот на кредитот итн., времето кога ќе се купува и начинот на плаќање. Купувањето на неопходните производи бара помалку пододлуки и помало разгледување.

Постои можност за откажување од одлуките, бидејќи потрошувачите чувствуваат несигурност во однос на тоа дали банката може да ги исполни нивните очекувања, потоа производот може да претставува преголем финансиски издток за потрошувачот, каматната стапка може да биде висока, кредитот може да влијае врз психолошката состојба на потрошувачот.

За намалување на овие ризици, маркетинг-менаџерите треба да понудат голем број информации околу производите со цел да се спречи откажувањето на купувањето.

3.4.5. Однесување по купувањето

Актот на купување не ги завршува обврските на менаџерот, тој нема задача само да ја понуди услугата туку и да го обезбеди задоволството на клиентите по трансакцијата и да создаде постојани потрошувачи за својата банка.

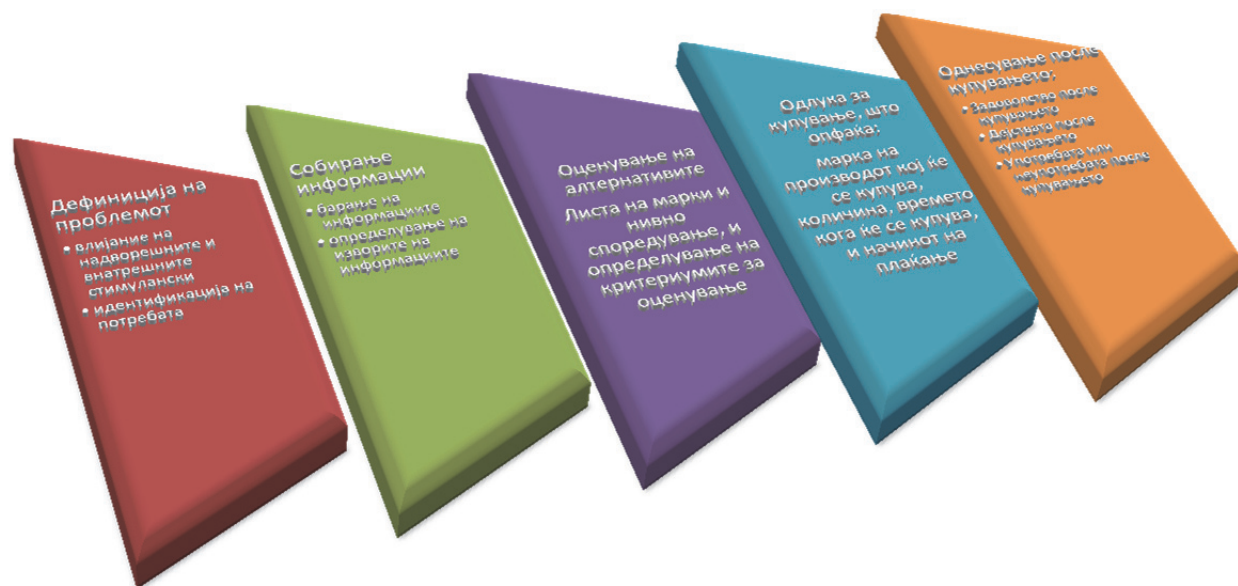
Задоволството на потрошувачите се постигнува кога има совпаѓање на квалитетот или ефектот од понудениот производ/ услуга со очекувањата на потрошувачот. Доколку ефектот на услугата е помал од очекувањата на потрошувачите, тогаш тие ќе бидат разочарани и најверојатно нема да продолжат со користење на соодветните услуги. Во спротивно, доколку ефектот на производот се совпаѓа со очекувањата на потрошувачите, тогаш имаме задоволни потрошувачи. Има случаи кога ефектот на производот ги надминува очекувањата на потрошувачите и тогаш добиваме восхитени лојални клиенти, кои безусловно ќе продолжат со користењето на нашите производи.

Набљудувањето на техниките за следење на задоволството на потрошувачот по купувањето е основен услов за долготрајноста на партнерството банка – клиент, бидејќи тоа, од една страна, помага во определувањето на квалитетот на производот, а, од друга страна, нуди наративна слика за тоа кои се задоволните купувачи и како да дејствува компанијата за да продолжи со исполнување на нивните очекувања. Важно е да се спомене дека задоволниот потрошувач е најдобрата и најевтината реклама за една компанија.

Во случаите кога имаме незадоволни потрошувачи, може да се случи бојкот од нивна страна и, уште полошо, тие да прошират негативни гласишта за нашата банка. Затоа менаџерите треба да се заложат да ја идентификуваат оваа група потрошувачи со цел да се исправи грешката пред да си заминат и да зборуваат против банката.

Најдобар начин за менаџирање на овие ситуации е апликацијата и дизајнирањето на програмата CRM – Client Relation Management (менаџирање на односите со клиентите), која овозможува градење долгорочни односи со клиенти

Слика 6. Процес на носење одлука



Извор: од авторот, адаптација на текстот во слика

3.5. ЗАДОВОЛСТВОТО И ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Во последно време фокусот на компаниите е насочен кон достигнувањето на задоволството и лојалноста на потрошувачите. Во претходниот период компаниите се фокусираа на квалитетот, но сега тие се насочени во друг правец, бидејќи успешните менаџери сметаат дека клучот на успехот на една компанија е постигнувањето на задоволството и на лојалноста на потрошувачите. Менаџерите кои сметаат дека единствениот извор за остварување профит на компанијата е потрошувачот, на врвот од хиерархијата на вредностите го ставаат потрошувачот и во голема мера инвестираат во тоа да одговорот на очекувањата на потрошувачот.

Сега потрошувачите се побистри и поинформирани за понудата на компаниите и поседуваат способности за верификација на алтернативите што се поблиски на нивните очекувања, па изборот го прават таму каде што имаат можности да ги задоволат своите желби и потреби.

3.5.1. Дефинирање на задоволството на потрошувачите

Задоволството е лично чувство, кое се искажува како позитивно мислење или разочараност од консумирањето на одреден производ или услуга во споредба со очекувањата на потрошувачите (Kotler et al., 2006, p. 139). Во почетокот на 70-тите години Anderson (1973) го определува задоволството на клиентите базирајќи го на очекувањата и согледаната перформанса. Истражувањето на Churchill и Supremant (1982) го открива и го потврдува претходниот принцип на мерење на задоволството и ја прифаќа оваа парадигма. Parasuraman и соработниците (1988) при мерењето на квалитетот на услугата, опфаќајќи ги петте димензии на квалитетот, заклучуваат дека кога согледаната услуга е поголема од очекуваната или поголема од нула се јавува чувство на преголемо задоволство, доколку согледаната услуга е помала од очекуваната или е помала од нула, тоа предизвикува незадоволство, а случаите кога разликата помеѓу согледаната и очекуваната услуга е еднаква на нула резултираат со задоволство.

Задоволството се претставува како функција на очекуваната услуга ES и согледањата услуга PS и тоа е прикажана како (Parasuraman и соработниците укажале на тоа дека истражувањата мора да се фокусираат на очекувањата):

$PS > ES$, или $PS - ES > 0$: предизвикува задоволство;

$PS < ES$, или $PS - ES < 0$: предизвикува незадоволство;

$PS = ES$, или $PS - ES = 0$: предизвикува задоволство.

Многу истражувачи сметаат дека задоволството е став кој има голем придонес во постигнувањето на лојалноста, па затоа голем број компании се концентрираат на целосното задоволување на потрошувачите (TCS – Total Customer Satisfaction) бидејќи го сметаат за силен инструмент во остварувањето на стратешките цели, претпоставувајќи дека задоволниот потрошувач повторно ќе ги купува производот и услугите и ќе биде подготвен да плати повеќе за дадената вредност.

3.5.1.1. Очекувања на корисниците на услугата

Очекувањата го претставуваат ставот на поединецот за препорачаната услуга формиран од искуството стекнато во текот на неговиот живот, кој служи како критериум или стандард или, пак, референтна точка врз основа на која се проценуваат перформансите или квалитетот на услугата. Ако не постои претходно искуство,

очекувањата претежно се формират врз основа на прибирање разни информации од разни извори, било од околината, на пр., од референтните групи, семејството, пријателите, или, пак, од разни видови промотивни активности. Горенаведените фактори влијаат врз поттикнувањето на разни нивоа на очекувања на клиентот. Кога е во прашање иста банка, во исто време, кај истиот клиент се формираат различни очекувања според различните потреби што треба да се задоволат (Veljković, 2006, p. 87).

Слика 7. Можни нивоа на очекувања на потрошувачот



Извор: Saša Veljković (2006), *Marketing usluga*, Glava 3, st. 91

3.4.1.2. Перцепции на корисниците на услугата

Перцепцијата е целосна субјективност помеѓу интеракциите на клиентот и услугата. Перцепциите произлегуваат од задоволството на клиентот од одредени услуги или, пак, од процесот на препорачување на услугата. Многу автори даваат разни дефиниции за перцепцијата како атрибут на задоволството и сметаат дека таа е функција која произлегува од личното искуство на клиентот со одреден бизнис. Перцепцијата е начин на кој потрошувачот ги гледа, ги чувствува и ги доживува услугите. Според голем број списанија, димензиите на квалитетот на услугата, било да се технички, функционални или RATER-димензии, се клучните детерминанти на перцепцискиот процес кај клиентот што предизвикуваат задоволство.

3.5.2. Дефинирање на лојалноста на потрошувачите

Гледано од психо-социолошки аспект, лојалноста е доблест која произлегува од внатрешноста на нашата потсвест како резултат на исполнување на некоја желба или потреба која го определува нашето однесување. Од бихејвиористички аспект, лојалноста се појавува како резултат на големото задоволство кое произлегува од повисоките перцепции од очекувањата за одреден производ или услуга (Griffin, 2002, p. 3). Животниот стил, обичаите, пишаните и непишаните закони, искуствата, ставовите се тие што на одреден начин ги определуваат критериумите на задоволството. Врз основа на задоволствата што ги добиваме од нашите односи со околината каде што живееме, се креира една силна врска и манифестираме позитивни чувства, како што се восхит, благодарност, верност, и по секоја цена се обидуваме да ги зачуваме тие врски.

Во последните три децении, интелегентните менаџери го откриваат овој факт и поради тоа, со големи амбиции се обидуваат да креираат цврсти односи со потрошувачите со цел подобро да ги задоволат и да ја придобијат нивната лојалност, бидејќи лојалниот клиент се смета за силен извор на профит. Гледано од перспективата на ставовите, лојалноста, според некои истражувачи, се гледа како желба за долгорочни односи помеѓу компанијата и клиентот, додека од гледна точка на однесувањето, лојалноста се дефинира како повторување на купувањето и на патот по кој клиентот ги избира истите услуги. Од горенаведеното јасно се гледа дека и во економијата, односот организација – потрошувач се создава и врз основа на емоционалните влијанија.

3.5.3. Видови лојалност

Постојат различни видови лојалност, и тоа: лојалност кон цената, лојалност кон монополот, инертна лојалност, нелојалност и емоционална лојалност (Griffin, 2002, p. 22).

Лојалност кон цената. Многу потрошувачи се чувствителни на цената, па иако се лојални, една промена во нивниот животен стил може да предизвика напуштање, и затоа компаниите се малку одговорни кон овие потрошувачи.

Инертна лојалност. Многу потрошувачи, поради ограниченото време или поради мрзливост, не прават подобар и поевтин алтернативен избор. Тие се поврзани со одредена компанија бидејќи ја познаваат и се чувствуваат добро, и поради ова компаниите не

прават напори за подобрување на својата услуга. Во овој случај, инертниот потрошувач ќе се умори од необрнувањето внимание и може да ја напушти компанијата, која треба да му обрне внимание и да направи да се чувствува важен.

Лојалност кон монополот. Компаниите кои имаат монопол врз производите или услугите немаат страв од губење на потрошувачите и не обрнуваат многу внимание на квалитетот, меѓутоа ризикот е во тоа што ако на пазарот се појави компанија која нуди слични или исти по квалитет производи и услуги, лојалните потрошувачи на монополот кои се чувствувале искористени ќе си заминат.

Нелојалност. Во овој случај, клиентите создаваат блискост со компанијата, меѓутоа постојано прават споредби со другите потрошувачи и даваат критики. Компанијата треба да внимава при опслужувањето, бидејќи ако нивото на услугата е ниско, тоа може да создаде револт и оддалечување на потрошувачите.

Емоционална лојалност. Овој вид потрошувач е одличен, зашто во овој случај купувачот емоционално се поврзува со компанијата. Така, овие потрошувачи се во состојба да плаќаат цени над просекот за услугите што ги добиваат и се подготвени да ги информираат и да ги убедат пријателите за производите и услугите на компанијата. Затоа овој вид потрошувач е многу профитабилен за компанијата.

3.5.4. Разлика помеѓу лојалноста и задоволството на потрошувачите

Кажавме дека задоволството е лично чувство, кое се изразува како позитивно мислење или разочараност од употребата на одреден производ или услуга споредено со очекувањата и согледувањата на потрошувачите. Затоа е важно прашањето како да ги идентификуваме задоволните потрошувачи? Значи, потрошувачите се задоволни тогаш кога нивните очекувања се исполнети, кога имаат добри искуства, кога се среќни по купувањето, кога нивните впечатоци се движат од неутрални кон позитивни, или кога можеби не даваат многу добра оценка, но таа не ниту негативна. Доколку ефектот од услугата помага да се создаде ситуација во која перцепцијата ќе ги надминува очекувањата на потрошувачите, тогаш велиме дека сме постигнале високо ниво на задоволство, или потрошувачот чувствува лојалност.

Друго важно прашање е како да ги идентификуваме лојалните потрошувачи? Доколку потрошувачот по купувањето се чувствува воодушевен, ако чувствува дека неговите потреби се исполнети или надминати, услугата е одлична, ако **постојано им реферира на другите** за компанијата, за искуствата во врска со компанијата кои биле одлични, велиме дека имаме **лојални потрошувачи**. Во продолжение се изнесени неколку разлики помеѓу лојалниот и задоволниот потрошувач.

Утврдивме неколку клучни разлики помеѓу лојалните и задоволните потрошувачи, всушност постои една голема разлика помеѓу нив. Имено, тие се разликуваат според влијанието врз профитот на компанијата. Кажавме дека задоволниот потрошувач има позитивно мислење за услугите на компанијата, меѓутоа ова не значи дека ќе продолжи да купува производи или услуги, но како и да е, тој повторно може да ја промовира компанијата бидејќи задоволните и незадоволните луѓе ги изразуваат своите оценки во средината каде што живеат, додека лојалниот потрошувач секако ќе продолжи да купува услуги, не барајќи друга алтернатива, и постојано ќе им ја **предлага компанијата на другите**. Од ова произлегува дека лојалниот потрошувач е профитабилен за една компанија.

3.6. ВЛИЈАНИЕТО НА ЗАДОВОЛСТВОТО И НА ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВРЗ ПРОФИТОТ НА КОМПАНИЈАТА

Во последните години се третираат три главни фактори: менаџерскиот систем фокусиран на квалитет, задоволството и лојалноста како подобрувачи на резултатите на компаниите. Овие фактори сочинуваат еден менаџмент-систем и на директен начин влијаат врз профитот на компанијата. Тие не можат да се третираат одделно, туку претставуваат една целина, при што клиентот е во центарот на вниманието.

Поголемото задоволство на потрошувачите има ефект врз профитабилноста кај речиси секој бизнис. На пример, кога потрошувачите ќе проценат дека некоја услуга е добра, вообичаено е секој да им го пренесе тоа на девет до десет луѓе. Се проценува дека приближно една половина од американскиот бизнис е изграден врз основа на оваа

неформална усна комуникација (Gitomer, 1998). Подобрувањето во задржувањето на клиентите за неколку проценти може да го зголеми профитот за 25% или повеќе (Griffin, 1995). Универзитетот во Мичиген утврдил дека секој процент го зголемува задоволството на потрошувачот, така што постои просечно зголемување од 2,37% за повраќање на инвестицијата. Повеќето од луѓето ги ценат фирмите што ги третираат на начин на кој сакаат да се третирани; тие дури ќе платат повеќе за овие услуги.

Меѓутоа, недостатокот на задоволство кај потрошувачите, во крајна линија, има дури и поголем ефект. Според Griffin (1995), потрошувачите кои примаат лоша услуга вообичаено ќе го пренесат своето незадоволство на петнаесет до дваесет други луѓе. Просечна американска компанија вообичаено губи помеѓу 15 и 20 проценти од своите потрошувачи секоја година. Цената на здобивање нов потрошувач е десетпати поголема од цената да се зачува задоволен потрошувач (Gitomer, 1998). Како дополнување, ако услугата е многу лоша, 91% од потрошувачите на мало нема да се вратат во компанијата (Gitomer, 1998). Според Gitomer (1998) и Reck (1991), ако ситуацијата со услугата е толку лоша, негативните ефекти можат да траат со години преку постојано повторување и присетување на негативното искуство.

Berry et al. (1988) забележале дека повеќе финансиски институции се слични во давањето услуги. Исто така, тие нотирале дека нивните цени се главно споредливи и фактички имаат сличен дизајн, но она по што се разликуваат е нивото на услугите кон потрошувачите. Како што расте финансиската институција, постои тенденција за ставање акцент на количината на услугите за да се подобри профитабилноста. Големите банки изгледа дека грешат во заклучокот дека квалитетот на услугите предизвикува профитот да се намалува. Lewis (1993) укажува на тоа дека квалитетот на услугите води кон редуцирани трошоци, зголемување на профитабилноста и кон други придобивки. Како одговор на оваа критика, таа посочува дека често има иницијален трошок за воведување квалитетни услуги, но остварениот бенефит и последователното зголемување на профитот ги надоместуваат почетните трошоци.

За успешен менаџмент-систем, компанијата треба да создаде сопствени вредности, вршејќи ги следните активности (Gustafsson, 2000, p. 8):

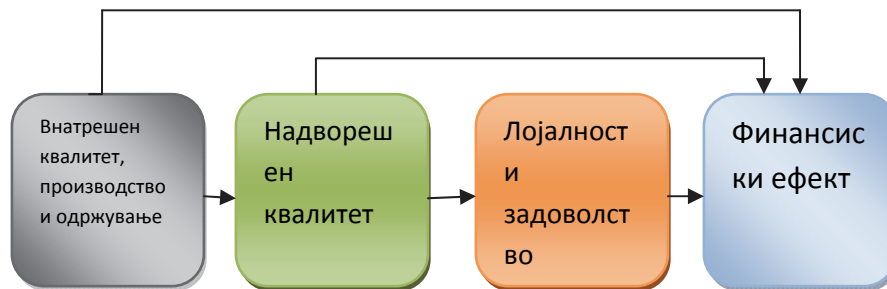
1. *приобирање информации за потрошувачот* – информации во врска со карактеристиките или услугите и со нивната вредност за потрошувачот.

2. *споделување на оваа информација во компанијата* – да се осигури дека секој што е вклучен, на директен или на индиректен начин, во постигнувањето на квалитетот и во менаџирањето на задоволството на потрошувачот ќе е запознаен со информациите.

3. *користење на овие информации* за поседување, подобрување или за создавање услуга со цел да се зголеми нивото на задоволство и на лојалност на клиентот.

Со следната слика ќе ги илустрираме директните и индиректните влијанија на квалитетот, задоволството и на лојалноста врз перформансите на компанијата.

Слика 8. Влијанието на квалитетот, задоволството и на лојалноста врз профитот на компанијата



Извор: Од авторот, адаптација на текстот во слика

Овој систем е составен од четири сфери кои дејствуваат како една целина, и тоа:

- внатрешен квалитет,
- вредности и задоволства на потрошувачите,
- лојалност и зачувување на потрошувачите и
- финансиски перформанси.

Во продолжение ќе го разгледаме директното и индиректното влијание на овие фактори врз перформансите.

Со производство на одреден производ или креирање услуга со висок квалитет и висока цена, на индиректен начин се влијае врз финансиската перформанса, меѓутоа **внатрешниот квалитет** има директно влијание врз цената и врз продуктивноста.

Надворешниот квалитет, вредностите, задоволството на потрошувачите исто така имаат директно и индиректно влијание, бидејќи креирањето на вредностите создава задоволство кај потрошувачот, при што високото ниво на задоволството е следено од лојалноста и на овој начин, индиректно, се гарантираат идни продажби, бидејќи лојалноста кон економскиот субјект и кон брендот генерира повторување на продажбите и носење нови клиенти.

Директните ефекти од **лојалноста** во врска со перформансата потекнуваат од повторливиот процес на купување, при што се намалуваат трошоците за наоѓање нов потрошувач, додека вториот директен ефект е тоа што лојалниот потрошувач ја плаќа и цената (premium prize) и не се обидува да најде подобри алтернативи.

Според Kotler et al. (2006), *зајубајќи на профитабилниот потрошувач може да влијае на драматичен начин врз профитот на компанијата, бидејќи цената за привлекување нов потрошувач е петпати поголема од цената за зачувување и задоволување на потрошувачот и дека клучот на успехот за зачувување на потрошувачот е менаџирањето на односите со клиентите (CRM – Customer Relationship Management).*

3.7. ПРИВЛЕКУВАЊЕ И ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Доколку тргнуваме од принципот дека обезбедувањето нов потрошувач чини пет до десет пати повеќе од цената за зачувување на потрошувачот, тогаш неопходно се раѓа потребата за мониторинг и подобрување на задоволителното ниво на потрошувачот. Притоа, снаодливоста не се состои во тоа да најдеш потрошувачи и да ги задоволиш, тоа можат да го направат и конкурентите, туку во тоа да создадеш лојални потрошувачи, бидејќи се смета дека лојалниот потрошувач постојано ги купува производите на компанијата, зборува и пропагира за компанијата и може да ја има тежината на медиумите и на привлечните стратегии. Задачите што треба да ги реализира компанијата за да привлече потрошувачи се (Kotler et al., 2006, p. 154):

- ✓ трошење време и ресурси за изнаоѓање нови потрошувачи;
- ✓ користење на медиумите за промовирање на новите производи;

✓ проучување на потенцијалните потрошувачи со цел да се исполнат нивните очекувања.

И во случај на успешно привлекување на потрошувачи, обидите треба да се концентрираат врз спречувањето на одлевачката скала (**defection rate**) (скала според која потрошувачите престануваат со употреба на производите на компанијата).

3.8. ПОТРЕБА И МЕРКИ ЗА ЗАЧУВУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧОТ

Современите потрошувачи и клиенти се поумни и побистри од кога било. Тие сега немаат многу време да бараат други алтернативи и за нив е непростливо кога нивните очекувања од избраниот производ не се исполнуваат, па затоа креирањето тесни односи со потрошувачот е есенцијална потреба. Оваа врска ни овозможува прифаќање на повратната информација и шанса за подобрување на перформансите на производот и на услугата.

Поради ова, според маркетинг-истражувачите, компаниите треба да им ги олеснат процедурите за поплаки на потрошувачите, бидејќи над 95% од незадоволните не поднесуваат поплаки, туку едноставно повеќе не купуваат, а ова може многу скапо да ја чини компанијата. Бесплатен телефонски број и адреса за е-пошта можат да помогнат во оваа насока. Многу маркетинг-истражувања потврдиле дека поплаките и сугестиите на потрошувачите помогнале во идеите за подобрување на перформансите и преку итното подобрување, околу 54 до 70% од незадоволните потрошувачи продолжиле да работат со истата компанија (Kotler et al., 2006, p. 139).

3.8.1. Важноста на зачувување потрошувачот

– Обезбедувањето нови потрошувачи може да чини 5 до 10 пати повеќе од цената на задоволување и зачувување на постојните потрошувачи.

– Една просечна компанија секоја година губи 10 до 30% од потрошувачите.

– Намалувањето на изгубените потрошувачи за 5% може да го зголеми профитот од 25 до 85%, во зависност од дејноста (Kotler et al., 2006, p. 139).

Главните чекори за спречување на одлевачката скала и за зачувување на клиентот се следниве, поточно компанијата (Kermally, 2003, p. 115):

1. треба да ја измери одлевачката скала;
2. треба да ги идентификуваат причините за заминување на потрошувачите;

3. треба да утврди колку губи со напуштањето на клиентот, при што изгубениот профит е ист со животната вредност на клиентот;

4. треба да создаде менаџерски механизам кој ќе креира директни врски помеѓу реакциите на потрошувачот и високото ниво на менаџментот.

3.9. ЖИВОТНАТА ВРЕДНОСТ НА ПОТРОШУВАЧОТ

Животната вредност на потрошувачот (CLV – Customer Live Time Value) ја претставува целата просечна вредност на готовите пари кои еден потрошувач се очекува да ги потроши за време на односите со компанијата. CLV е претставена како однос на профитот на компанијата во одреден временски период со бројот на компаниите што направиле бизнис за време на овој ист период (Kotler et al., 2006, p. 150).

Пресметувањето на животната вредност на потрошувачот служи за планирање на инвестициите за потрошувачот и ја помага адаптацијата на долгорочната перспектива на маркетинг-менаџерите. Маркетинг-менаџерите кои го употребуваат концептот CLV треба да се внимателни за да не ги запостават важноста на унапредувањето на краткорочните активности и креирањето на брендот, бидејќи тие го помагаат зголемувањето на стапката на лојалноста на потрошувачите. CLV може да послужи како стандард кој може да < помогне на компанијата во базата на податоци и во планирањето на трошоците за изнаоѓање нови потрошувачи. На овој начин, знаејќи ја CLV, тие можат да одлучат дали им е поисплатливо задржувањето на потрошувачот или барањето нови потрошувачи.

3.10. ПРИДОНЕСОТ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ЗАДОВОЛСТВОТО И ВО ЛОЈАЛНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Менаџментот на односите со клиентите е вештина на привлекување и зачувување профитабилни потрошувачи. Основниот принцип на оваа дисциплина е одржувањето директни контакти (лице в лице) со потрошувачите. Еден контакт или добронамерна комуникација може да се создаде само кога претставникот на компанијата, односно вработениот кој има директни врски со потрошувачот, има способност за презентирање на предностите на компанијата и за акумулација на карактеристиките на потрошувачот,

значи за создавање база на задоволни и лојални потрошувачи, потребно е ангажирање квалификуван кадар.

Освен изборот на квалификуван кадар, друга задача на компанијата е изнаоѓањето на мотивациски начини за зголемување на задоволството и на лојалноста на вработените. Griffin (2002) тврди дека лојалниот потрошувач го носи само лојалниот вработен. Вработениот е огледало на компанијата, тој е првиот контакт со купувачот и од него зависи дали клиентотот ќе го повтори купувањето и ќе се претвори во редовен клиент или ќе се оддалечи. Постои непишано правило кое вели дека купувачот што ја чувствува лојалноста на вработените кон компанијата и кон клиентот, тогаш тој е уверен и добива позитивна претстава за компанијата. Доколку се случи вработениот да не третиран добро од страна на претпоставените, несомнено оваа ситуација ќе се рефлектира кај потрошувачот, така што може да остави впечаток за компанијата како несериозна и да креира несигурност кај него.

Слика 9. Врската вработени – потрошувачи – профит



Извор: Johnson D. M., Gustafsson A. (2006), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*, p. 11

На горна слика може да се забележи врската помеѓу вработените, потрошувачите и профитот на компанијата.

Незадоволството на вработените може да се изрази како: фрустрирани вработени, вработени кои често отсутствуваат од работа, вработени кои се чувствуваат преоптоварени и за време на продажбата ги упатуваат клиентите кај друг колега, кој, пак, може да не чувствува одговорност кон овој клиент (Griffin, 2002, p. 13). Ова незадоволство го

забележува потрошувачот и ваквите ситуации можат да предизвикаат губење на клиентите и долгорочни последици за компанијата.

3.11 ВРСКАТА ПОМЕЃУ КВАЛИТЕТОТ НА СУСЛУГАТА И ЗАДОВОЛСТВОТО НА ПОТРОШУВАЧОТ.

Статусот или престижот на организацијата е детерминиран од квалитетот на дадените услуги, организацијата која има услуги на високо ниво има високо конкуритивна позиција кога постигнатото високо ниво на услуги ги задоволува потребите на потрошувачите и истото е важна мерка за постигнување на конкуритивна предност и потврдена е со истражувања во полето дека има силна релација, кога потрошувачот ќе прими високо квалитетна услуга, неговото однесување или став спрема организацијата ќе биде позитивен и тоа ќе ја зајакне релацијата со организацијата и обратно, задоволството на потрошувачот е најважниот критериум кој и овозможува на организацијата да обезбеди квалитет на производите или услугите затоа што тоа е извор на лојалност кон потрошувачот за организацијата и поради тоа цели кон зголемување на нивото на задоволство на потрошувачот како начин за сопствено преживување на пазарот, поради тоа што квалитетот на услугите се идентификува преку очекувањата на потрошувачот (Parasuraman et al., p.1985).

И додека има значаен број на истражувања во доменот на квалитетот на услугите, има повеќе полиња во кои темелното испитување на недостатоците во услугите не било извршено, како на пример предмет на истражување кој ќе ја адресира оваа важна мерка од гледиште на емпириско истражување на перцепциите наспроти очекувањата. Помеѓу раните емпириски истражувања поврзани со одлуките на селекцијата на банките, Anderson, et al (1976) ја препознале важноста на селекцијата како приоритет за придобивање и задржување на клиентите во банката. Се до ова истражување, повеќето од раната литература ја наведувале локацијата како најважен критериум во селекцијата на банките. Користејќи анализа на атрибутивните детерминанти, Anderson воспоставил два кластера, еден направен од клиенти на банката ориентирани кон погодности и еден од клиенти на банката ориентирани кон услугите. Препораките од пријателите и репутацијата биле рангирани како прва и втора кај клиентите ориентирани кон погодности, додека локацијата се нашла на седмо место. Меѓутоа, кај клиентите ориентирани кон услугите,

препораката од пријателите и локацијата се рангирани како први и втори, додека репутацијата била на трето место.

3.12. НЕОПХОДНОСТА ОД ФУНКЦИОНИРАЊЕ НА МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОДНОСИТЕ СО КЛИЕНТОТ ВО БАНКИТЕ ВО РМ

Приоритетна задача на менаџментот е да ги насочи напорите на сите вработени во банката да им излезат во пресрет на барањата на **клиентите** со постојана грижа за квалитетот на услугите. Во процесот на работење, при остварувањето контакти со клиентите треба да се развијат односи кои ќе се засноваат на доверба, почитување на интегритетот, на транспарентноста и заедничкото почитување. Производите и услугите што се нудат треба да бидат со висок квалитет, компетентни и да одговараат на замислената претстава што ја очекуваат клиентите. Понудените услуги треба да се одликуваат со висок степен на заштита и на сигурност.

Во современи услови, во последните децении на исклучително сложени пазарни услови во банкарското работење, особено внимание со право му се посветува на задоволувањето на клиентите или на потрошувачите (*keep customer satisfied*). Секоја комерцијална банка и другите финансиски субјекти се едногласни дека задоволувањето на клиентите има исклучителна улога во севкупниот успех и развој на нивното работење. Во овој контекст е потребно најнапред да се одговори на прашањето што претставува, односно што се подразбира под поимот *задоволување на клиентите*.

Објективните карактеристики на производот претставуваат значајна основа за тоа како ќе се влијае врз сфаќањето на купувачот за тоа како производот го задоволува.

Секоја банка мора да изнајде начин за да ги задоволи своите клиенти. Затоа банките мораат да имаат развиен систем за следење, оценување, вреднување и за водење на своите клиенти. Еден од посоодветните начини за успешно работење е прифаќањето на моделот на стратегиски пристап на банката при работењето со клиентите, кој во англиското говорно подрачје се нарекува *customer value management*. Стратегиското работење со клиентите на банката создава можности за долгорочно планирање на профитабилноста на банката. Пристапот на водење на работите со клиентите на банката има неколку цели: зголемување на приходот од клиентот, постигнувањето и зголемување

на лојалноста на клиентите , постигнувањето на долгорочните односи , привлекување поголем број клиенти, зачувувањето на постојните клиенти. Кога се воведуваат нови производи и услуги, мора да се градат односи со клиентите.

Менаџментот на банката треба да знае што добива со секој контакт со клиентите, а воедно и клиентите треба да знаат што добиваат од контактите воспоставени со банкарскиот менаџмент. Набљудувано од практичен аспект, сите банки располагаат со голем број податоци за клиентите, но, за жал, во РМ мал број од нив го имаат изнајдено патот како да ги искористат соодветните информации.

Процесот на анализирање на потрошувачите на банките треба да се одвива во насока на следење на задоволувањето на потрошувачите во остварувањето на нивните желби и потреби од банкарски услуги. Начинот на кој се остварува оваа задача е следниот:

- банката треба кон обезбедување квалитет на услугите кои им се ветени на клиентите во согласност со очекувањата;
- треба да ги задоволи желби, барања и потреби, што подразбира менаџментот на банката да има информации за она што го посакуваат клиентите;
- да гради долгорочна лојалност;
- да се уважуваат клиентите кои , се идентификувани како целна (таргет) група.

Истражувањето на потрошувачкиот сегмент на банките претпоставува градење повратни врски (feedback), професионални односи преку почитување на клиентите и понуда на висококвалитетни банкарски услуги. Начините на кои банките комуницираат со клиентите и ги идентификуваат нивните потреби и желби се различни. Во најголем број банките дејствуваат преку посебно формирани стратегии, чија задача е континуирано да ги следат желбите ,потребите, преференциите, поплаките, на клиентите по пат на директни контакти со нив. Добиените соогледувања и размислувања на потрошувачите се обработуваат и се евидентираат во посебни извештаи, а потоа следува анализа на податоците со цел да се креираат активностите и мерките за унапредување на односите и развојот на квалитетот на банкарските услуги.

Банките треба да ја респектираат различноста на своите клиенти и во согласност со нивните преференции да се однесуваат кон нив.

Размената на информации не треба да е од повремени карактер, туку да биде континуирана, бидејќи само на тој начин банкарскиот менаџмент може да ги постигне

своите цели и да ја развива лојалноста на клиентите. Градењето професионални односи на банката со нејзините клиенти подразбира да започне процес на планирање кој ќе ги вклучи активностите поврзани со воведувањето нови атрактивни услуги за постојните и за потенцијалните потрошувачи, а во континуитет да се развива нивната лојалност спрема банката.

Според Kotler et al. (2006), *зајубајќи на профитабилниот потрошувач може да влијае на драматичен начин врз профитот на компанијата, бидејќи цената за привлекување нов потрошувач е петпати поголема од цената за зачувување и задоволување на потрошувачот и дека клучот на успехот за зачувување на потрошувачот е менаџирањето на односите со клиентите (CRM – Customer Relationship Management).*

3.12.1. МЕНАџИРАЊЕТО НА ОДНОСИТЕ СО КЛИЕНТИТЕ – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Менаџирањето на односите со потрошувачите е широко позната стратегија спроведена со цел да се развијат односите на компанијата со потрошувачите, клиентите и со продажните перспективи (O'Brien et al., 2009, p. 304). Тоа подразбира примена на технологија за организирање и синхронизирање на деловните процеси, главно на продажните активности, услугата за клиентите и на техничката поддршка. Општата цел на оваа стратегија е да изнајде и да привлече нови клиенти, да ги осигури актуелните клиенти, да ги врати изгубените клиенти и да ги минимизира грешките при комуникацијата со клиентите.

Според Brawn (2010), уште од 90-тите се зголемува бројот на синонимни термини: менаџмент на потрошувачите, информациски систем на потрошувачите, управување со вредностите на потрошувачот, грижа за потрошувачот и управување на насоченоста кон потрошувачот, но сега е јасно дека терминот *управување на односите со потрошувачите* стана најмногу користен термин (Ji-Tsung, Ben Wu, 2009, pp. 57).

Во овој динамичен век, компаниите се фокусираат повеќе од кога и да е на задржување на потрошувачите и одржување долготрајна релација со потрошувачот.

Управувањето на односите со потрошувачите (CRM) стана широко прифатено како важна дисциплина на управувањето. Глобалните истражувања на компаниите (Company's global survey) го рангирале CRM како една од десетте најкористени методи од страна на менаџерите (Rigby and Bilodeau, 2005). Според Buttle (2004), CRM се дефинира како „основна бизнис-стратегија која ги интегрира интерните процеси и функции и екстерните мрежи за да креира и да им даде вредност на таргетираните потрошувачи со профит. Заснован е на високиот квалитет на информациите поврзани со потрошувачите и е овозможен од информатичката технологија“. CRM на тој начин е окарактеризиран со примена на информатичката технологија на функциите со кои се соочуваат потрошувачите во организацијата; овие функции генерално ги сочинуваат продажбата, маркетингот и функциите на услугите.

Користењето на управувањето на односите со потрошувачите е дефинирано како успех во создавањето вредност за потрошувачот преку организацијата со цел повеќе потрошувачи да се задржат, да се привлечат и да се шири добар глас за да се постигне подобрување на квалитетот на релациите (Wang et al., 2004). Armstrong (2004) го одредува управувањето на односите со потрошувачите како „специјални софтверски програми и аналитички техники кои служат за интеграција и користење поголемото количество податоци за индивидуалните потрошувачи кои се чуваат во бази на податоци. Управувањето на односите со потрошувачите се состои од софистициран софтвер и аналитички алатки кои ги сортираат информациите за потрошувачите од сите извори, ги анализираат и ги користат овие исходи за зајакнување на односите со потрошувачите“.

Денеска CRM игра клучна улога во стратегиското позиционирање на корпорациите. CRM се фокусира на интеграцијата на информациите за потрошувачот, знаењето да се пронајде и да се задржи тој и да дојде до раст на животната вредност на потрошувачот. Улогата на CRM е поважна за задржувањето на потрошувачите и поради таа нејзина важност, анализите изгледаат неопходни. Новата маркетинг-парадигма е базирана на знаење и на искуство (McKenna R., 1991, Payne A. and Frow P., 2005, Payne A. and Frow P., 2006).

Еден преглед на развојот на CRM може да се сумира во следниве фази на користење на CRM (Veber, 2009, p. 495):

- предпредстадиум на CRM: бизнис-иницијативата зависи од потрошувачот, компаниите ги почитуваат основните технички и гарантни барања;

- предстадиум на CRM: продажниот оддел е водечкиот оддел во компанијата, маркетинг-одделот е само придружен, профитот е главен мотиватор и тоа создава притисок врз трошоците;

- основа за CRM: традиционален маркетинг фокусиран на продукти и мешан маркетинг;

- прв стадиум на CRM: реактивен пристап кон потрошувачот, евалуација на неговото задоволство;

- втор стадиум на CRM: проактивен пристап кон потрошувачот кој креира релација успех – успех, CRM-софтверот станува важен и компанијата се фокусира на вредностите на потрошувачите.

Основата на горната дефиниција се долгорочните односи помеѓу компанијата и потрошувачот, кои се базираат на тврдењето дека маркетингот е реципрочен систем за размена. Менаџирањето на односите со потрошувачот е градење и развивање долгорочни односи помеѓу потрошувачите и компанијата, всушност, нејзина главна задача е создавањето задоволни и лојални потрошувачи.

Придобивките од примената на менаџментот за односи со клиентите се (Kotler, 2006, p. 305):

- актуелните продажби и маркетинг-процесите;
 - високата продажна продуктивност;
 - подобрувањето на услугите и на лојалноста;
 - зголемувањето на ефикасноста на центрите за контакт (телефонски центар, интернет-чат);
 - профилирањето на намерите;
 - минимизирањето на трошоците;
 - зголемувањето на пазарот на акции;
 - маргиналниот трошок.
-

ГЛАВА IV

СТАТИСТИЧКА ОБРАБОТКА НА РЕЗУЛТАТИТЕ

4.1. ОПИС НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Оваа глава е дизајнирана на начин што полесно нè наведува на заклучоците од нашето истражување, кои се базирани на прашањата, како и на целите кои соодветствуваат со изборот на методите опишани претходно во ова истражување. Во таа смисла, мислиме на начинот на прибирање на податоците, кој примерок и прашалник сме го избрале, начинот на кој е дизајниран, мерењето на варијаблите и кодирањето на податоците.

SERVQUAL е селектиран како инструмент за истражување на потрошувачите. За да се евалуираат петте димензии, модифицирани се 22 прашања со цел да се користат во банкарството. Од потрошувачите во банките е побарано да го означат сопственото ниво на согласување за двете групи идентични 22 прашања. Една група прашања е да се искажат потрошувачите во врска со своите очекувања поврзани со услугите на банките. Другата група прашања е да ги означат перцепциите/ согледувањата во врска со услугите на банките. За евалуација на овие елементи е користена седумстепенa Ликертова скала. Третиот дел од овој инструмент за истражување бара од потрошувачите да рапределат 100 поени во пет категории засновани според важноста на секоја категорија. Овие категории се изгледот на физичките објекти и условите, опремата, персоналот и материјалот за комуникација; способноста на банката да ги изврши услугите што ги ветила сигурно и прецизно; желбата на банката да им помогне на клиентите и да обезбеди брза услуга; знаењето и љубезноста на вработените и нивната способност да обезбедат доверба и

индивидуализираното и грижливо внимание што банката им го дава на потрошувачите. Овој дел на SERVQUAL се користи за да ги потврди елементите на перцепцијата наспроти очекувањата преку евалуација на резултатите на петте елементи кои се детерминирани од поделбата на разликите одредени од одговорите на дваесет и двете прашања и нивната поделба во групи кои ги претставуваат тие пет елементи. Резултатите од претходноодредените вредности на споменатиот дел се споредуваат со петте елементи. Други податоци се прибираат за да може да се направи комбинирање на податоците како што се полот, возраста, приходите, образованието, колку често се користи банката, начините на пристап до услугите, користените услуги и причините за избор на банката. Примерок од овој инструмент е прикачен како прилог.

Ова истражување го користи SERVQUAL за анализа на разликата помеѓу перцепциите и очекувањата на потрошувачот. Моделот SERVQUAL, предложен од Parasuraman et al. (1988), се користи како главна водилка за нашиот структуриран прашалник, каде што податоците се прибирани прецизно во врска со очекувањата и перцепциите на потрошувачите за квалитетот на услугите.

4.2. ПРАШАЛНИКОТ

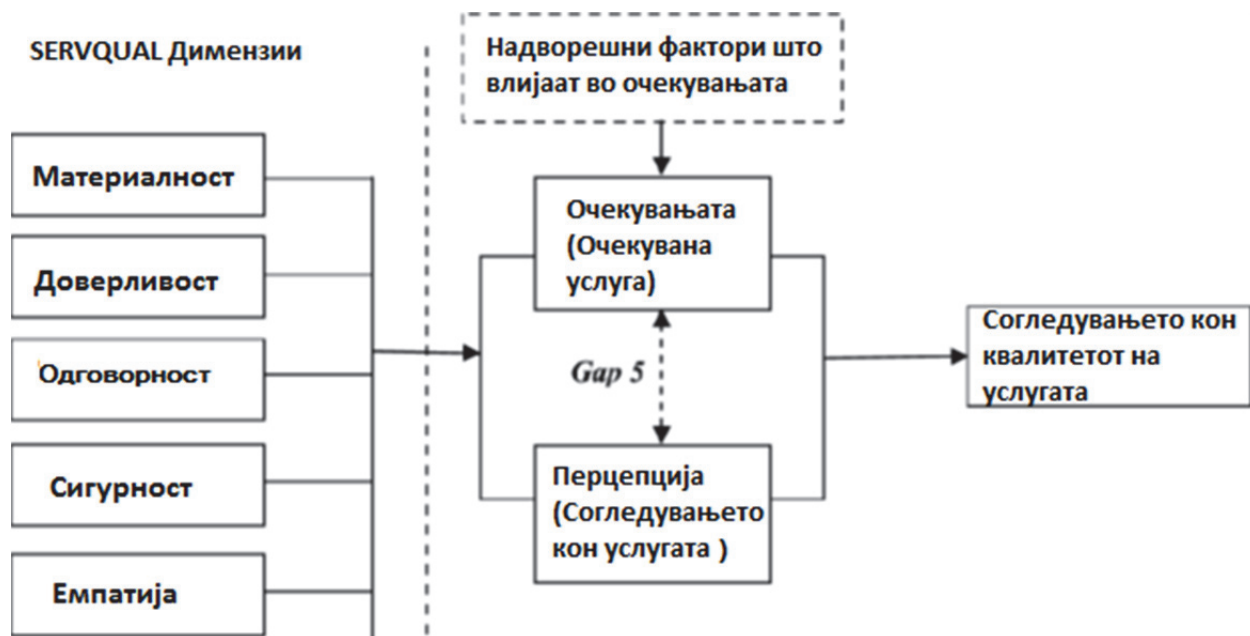
Во ова истражување е користен прашалникот на SERVQUAL-моделот модифициран за банкарството од страна на James Byron Bexley. Ги користевме петте димензии на SERVQUAL (материјалност, доверливост, одговорност, сигурност и емпатија) поделени во 22 прашања, кои, пак, се насочени кон мерење на квалитетот на услугите на банките. Користевме директен контакт со случајно избрани клиенти од следниве градови на Република Македонија: Скопје, Битола, Куманово, Тетово, Гостивар, Кичево, Прилеп, Штип и Струга за прибирање на податоците. Тоа беше искуство со предизвик, но беше забавно и истовремено и напорно. Поделивме 450 прашалници за обработка во периодот април – јули за прибирање на овие податоци, но, за жал, добивме само 330 комплетирани прашалници. Ова се должи на тоа што некои луѓе го добиле прашалникот и заминале, а други не ги пополниле сите прашања, па тие прашалници ги третиравме како невалидни. Затоа вложивме напор да се провериме дали испитаниците ги одговориле сите прашања со цел да се зголеми бројот на комплетирани прашалници.

4.3. МЕРЕЊЕ

Моделот SERVQUAL се користи за мерење на очекувањата и на перцепциите/согледувањата на потрошувачите во врска со квалитетот на банкарските услуги. И очекувањата и перцепциите се мерени со користење седумстепенa скала за рангирање на нивното ниво на согласување или несогласување (1 – воопшто не се согласувам и 7 – целосно се согласувам), на која повисоките броеви индицираат повисоко ниво на очекувања или перцепции. Очекувањата се базирани на очекуваните или саканите услуги за истите банки, додека перцепциите се базираат на моменталните ставови или согледувања за услугите на банката. Случајно избраните клиенти беа индивидуи кои ги примаат услугите во следниве банки во Република Македонија: Стопанска банка, Тутунска банка, Охридска банка, Комерцијална банка, Уни банка, Алфа банка, Халк банка, Прокредит банка, Шпаркасе банка и ТТК банка.

Резултатите за квалитетот на услугите се дефинираат со разликата помеѓу резултатите за перцепцијата и за очекувањата ($P - E$), со можен опсег на вредностите помеѓу -6 до +6 (-6 означува незадоволство, а +6 значи задоволство). Резултатот за квалитетот ја мери разликата во услугите, или степенот до кој очекувањата ги надминуваат перцепциите. Притоа, се следи теоријата на Parasuraman, која гласи: „Колку попозитивен резултат за $P - E$ имаме, повисоко е нивото на квалитетот на услугите кои водат до повисоко ниво на задоволство кај потрошувачот“. Задоволството и квалитетот на услугите се третираат заедно, како функции на перцепциите и на очекувањата. Во повеќето случаи, кога очекувањата и перцепциите се еднакви, квалитетот на услугите е задоволувачки.

Слика 10 Моделот Servqual



Извор: Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009), „Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model“, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211-228.

Во ова истражување ја користевме парадигмата на непотврденост, која се базира на теориите на дискрепанција. Според оваа парадигма, оцените за задоволството на потрошувачот се резултат на перцепцијата на потрошувачот за разликата помеѓу неговите перцепции за перформансата и неговите очекувања.

Позитивната непотврденост води кон зголемено задоволство, додека негативната – кон намалено задоволство. Оваа теорија се користи за развивање на прашалникот.

Димензиите на SERVQUAL се главните варијабли кои се користени во ова истражување и ние ги кодиравме овие димензии со цел да ја олесниме анализата на податоците што беа прибрани. Следува кодирањето на варијаблите за анализа.

4.4. КОДИРАЊЕ И ОПИС НА ВАРИЈАБЛИТЕ

Дел I

EXPECTATIONS/ ОЧЕКУВАЊА

Потрошувачите во банките беа прашани да го означат сопственото ниво на согласување за 22 прашања од две идентични групи. Првиот дел од прашалникот дава информации за очекувањата на клиентите кои се дел од димензиите

Материјалност /Tangibles

Тврдењата под 1, 2, 3 и 4 се однесуваат на материјалноста како димензија:

- (TA1) банката треба да има најнова технологија;
- (TA2) Физичките објекти на банката треба да бидат визуелно привлечни;
- (TA3) вработените во банката треба да бидат професионално подготвени;
- (TA4) материјалите на банката треба да бидат визуелно привлечни.

(RL) Доверливост / Reliability

Следниве пет тврдења, односно оние под број 5, 6, 7, 8 и 9, ја опфаќаат доверливоста како димензија која вклучува пет точки (особини):

- (RL1) банката треба навреме да ги исполнува ветувањата;
- (RL2) вработените во банката треба да бидат наклонети кон решавање на проблемите на клиентите;
- (RL3) банката треба веднаш да ги извршува своите услуги;
- (RL4) банката треба да ги испорачува своите услуги навреме;
- (RL5) банката треба да обезбеди бесплатна евиденција на грешките.

(RN1) Одговорност / Responsiveness

Тврдењата под број 10, 11, 12 и 13 отпаѓаат на одговорноста како димензија.

(RN1) банката треба да им каже на клиентите кога точно ќе бидат извршени нивните услуги;

(RN2) вработените во банката треба да обезбедуваат брза услуга;

(RN3) вработените во банката секогаш треба да бидат подготвени да им помогнат на клиентите;

(RN4) вработените во банката никогаш не треба да бидат премногу зафатени за да им одговорат на барањата на клиентите.

(AS) Осигурување/ Assurance

Осигурувањето како димензија се третира во тврдењата број 14, 15, 16 и 17:

(AS1) однесувањето на вработените во банките треба да обезбеди доверба кај клиентите;

(AS2) клиентите треба да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката;

(AS3) вработените во банката треба постојано да бидат љубезни со клиентите;

(AS4) вработените во банката треба да поседуваат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите.

(EM) Емпатија/ Empathy

Последните пет тврдења, под број 18, 19, 20, 21 и 22, се однесуваат на емпатијата како димензија.

(EM1) банката треба да му обезбеди индивидуално внимание на секој клиент;

(EM2) работното време на банката треба да биде погодно за сите клиенти;

(EM3) вработените во банката треба да им обезбедат посебно внимание на своите клиенти;

(EM4) банката треба првенствено да се грижи за интересите на клиентите;

(EM5) вработените во банката треба да ги разберат специфичните потреби на клиентите.

Дел II

PERCEPTION/ ПЕРЦЕПЦИИ

Вториот дел од прашалникот содржи збир на тврдења од кои собравме информации за согледувањата на нашите испитаници.

(TA) Tangibles/ материјалност

Тврдењата под број 1, 2, 3 и 4 ја опфаќаат материјалноста како димензија, вклучувајќи ги следниве точки:

(TA1) мојата банка има најнова технологија;

(TA2) Физичките објекти на мојата банка се визуелно привлечни;

(TA3) вработените во мојата банка се професионални;

(TA4) материјалите на мојата банка се визуелно привлечни.

(RL) Доверливост / Reliability

Доверливоста како димензија во овој модел ги вклучува точките со број 5, 6, 7, 8 и 9:

(RL1) мојата банка навреме ги исполнува ветувањата;

(RL2) мојата банка е наклонета кон решавање на моите проблеми;

(RL3) мојата банка веднаш и навреме ги извршува своите услуги;

(RL4) услугите во мојата банка се извршени навреме;

(RL5) мојата банка обезбедува бесплатна евиденција на грешките.

(AS) Осигурувањето / Assurance

Осигурувањето како димензија ги опфаќа тврдењата под број 10, 11, 12 и 13:

(AS1) клиентите во мојата банка се известени кога точно ќе бидат извршени нивните услуги;

(AS2) вработените во мојата банка обезбедуваат брза услуга;

(AS3) вработените во мојата банка никогаш не се презафатени за да одговорат на моите

барања;

(AS4) однесувањето на вработените во мојата банка обезбедува доверба кај мене.

(RN) Одговорност/ Responsiveness

За одговорноста како димензија се предвидени тврдењата број 14, 15, 16 и 17:

(RN1) однесувањето на вработените во мојата банка обезбедува доверба кај мене;

(RN2) јас се чувствувам безбедно во сите трансакции во мојата банка;

(RN3) вработените во мојата банка се постојано љубезни со мене;

(RN4) вработените во мојата банка поседуваат знаење за да одговорат на сите мои прашања.

(EM) Емпатија / Empathy

Емпатијата како димензија е опфатена со петте точки со број 18, 19, 20, 21 и 22:

(EM1) мојата банка ми обезбедува индивидуално внимание;

(EM2) мојата банка има погодно работно време;

(EM3) вработените во мојата банка ми обезбедуваат посебно внимание;

(EM4) мојата банка првенствено се грижи за моите интереси;

(EM5) вработените во мојата банка се грижат за моите специфични потреби.

4.5. СТАТИСТИЧКА ОБРАБОТКА НА ПОДАТОЦИТЕ

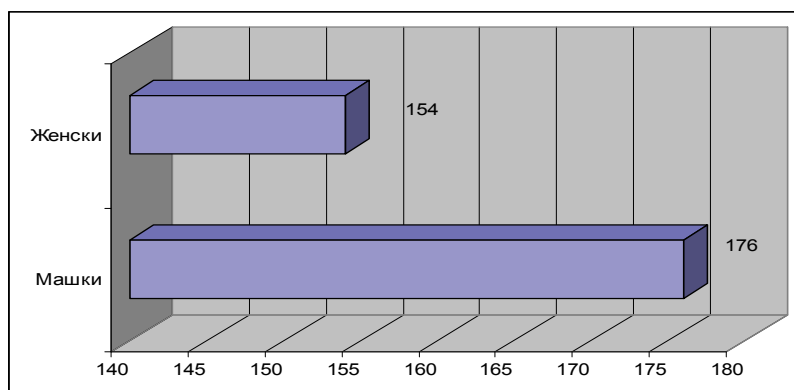
Во испитувањето за директното влијание на квалитетот на банкарските услуги врз задоволството на клиентите беа вклучени 330 клиенти, од кои 176 (53,33%) мажи и 154 (46,67%) жени (Табела 4.1 и Графикон 4.1).

4.5.1. Демографски карактеристики на банкарските клиенти

Табела 4.1. Поделба на клиентите по пол

Пол	Број	Кумулативен Број	Процент %	Кумулативен %
Машки	176	176	53,33	53,33
Женски	154	330	46,67	100,00
missing	0	330	0,00	100,00

Графикон 4.1. Поделба на клиентите по пол



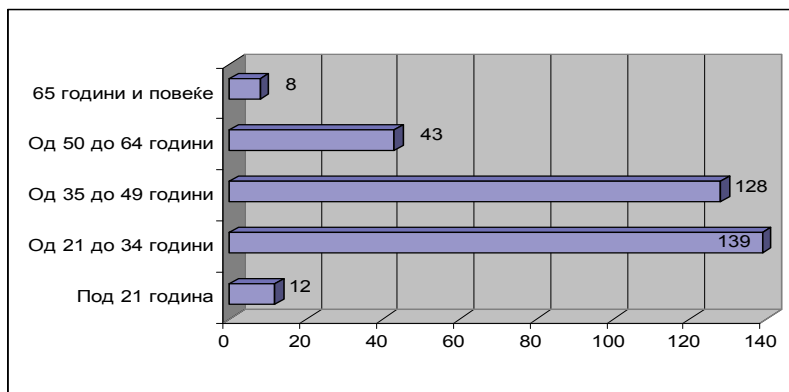
Од вкупно 330 клиенти, 12 (3,64%) се на возраст под 21 година, 139 (42,12%) влегуваат во возрастната граница од 21 до 34 години, 128 (38,79%) се на возраст од 35 до 49 години, 43 (13,03%) спаѓаат во групата од 50 до 64 години, а 8 (2,42%) клиенти се на возраст од 65 и повеќе години (Табела 4.2 и Графикон 4.2).

Табела 4.2. Возраст на клиентите

Пол	Број	Кумулативен Број	Процент %	Кумулативен %
под 21 година	12	12	3,64	3,64

од 21 до 34 години	139	151	42,12	45,76
од 35 до 49 години	128	279	38,79	84,55
од 50 до 64 години	43	322	13,03	97,58
65 години и повеќе	8	330	2,42	100,00
Missing	0	330	0,00	100,00

Графикон 4.2. Возраст на клиентите



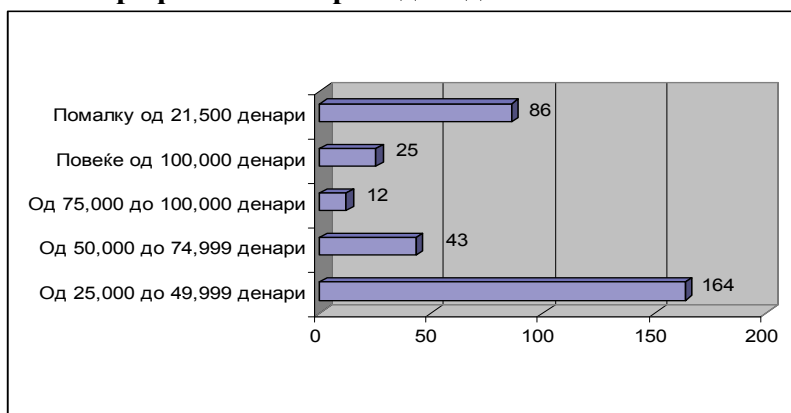
Во однос на приходот во домаќинството, 86 (26,06%) клиенти имале приход помал од 21 500 денари, кај 164 (49,70%) тој изнесува од 25 000 до 49 999 денари, кај 43 (13,03%) приходот се движи од 50 000 до 74 999 денари, 12 (3,64%) од нив се со приход од 75 000 до 100 000 денари, а 25 (7,58%) клиенти имале приход повеќе од 100 000 денари (Табела 4.3 и Графикон 4.3).

Табела 4.3. Приход во домаќинството

Приход	Број	Кумулативен Број	Процент %	Кумулативен %
помалку од 21 500 денари	86	86	26,06	26,06

од 25 000 до 49 999 денари	164	250	49,70	75,76
од 50 000 до 74 999 денари	43	293	13,03	88,79
од 75 000 до 100 000 денари	12	305	3,64	92,42
повеќе од 100 000 денари	25	330	7,58	100,00
Missing	0	330	0,00	100,00

Графикон 4.3. Приход во домаќинството



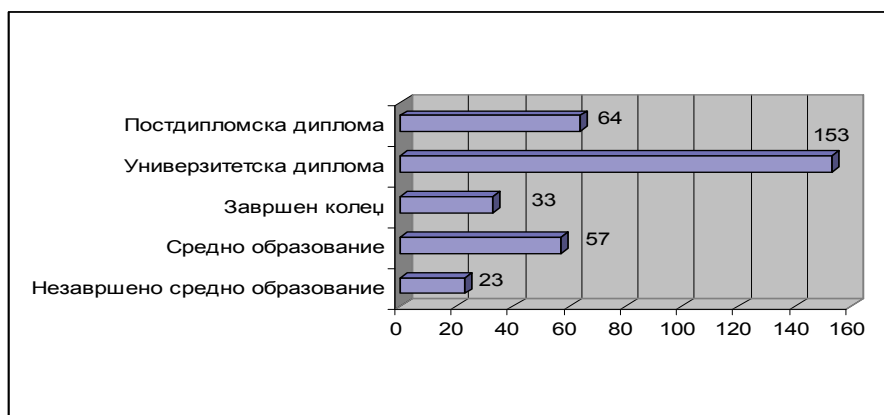
Од вкупно 330 клиенти, 23 (6,97%) се со незавршено средно образование, 57 (17,27%) завршиле средно образование, 33 (10,00%) клиенти биле со завршен колеџ, 153 (46,36%) имаат универзитетска диплома, а 64 (19,39%) клиенти завршиле постдипломски студии (Табела 4.4 и Графикон 4.4).

Табела 4.4. Образование на клиентите

Образование на клиентите	Број	Кумулативен број	Процент %	Кумулативен Процент %
незавршено средно образование	23	23	6,97	6,97

средно образование	57	80	17,27	24,24
Виша школа	33	113	10,00	34,24
универзитетска диплома	153	266	46,36	80,61
постдипломски студии	64	330	19,39	100,00
Missing	0	330	0,00	100,00

Графикон 4.4. Образование на клиентите



4.5.2. Банкарски услуги

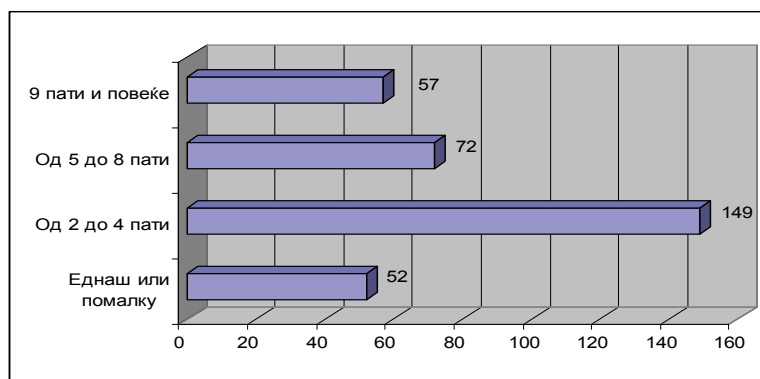
Во однос на месечното користење на банкарските услуги, податоците се прикажани во Табела 4.5 и на Графикон 4.5.

Од вкупно 330 клиенти, 52 (15,76%) користеле банкарски услуги еднаш или помалку месечно, 149 (45,15%) тоа го правеле од 2 до 4 пати, 72 (21,82%) клиенти имале потреба од банкарски услуги од 5 до 8 пати, а 57 (17,27%) клиенти користеле банкарски услуги 9 пати и повеќе пати месечно.

Табела 4.5. Користење банкарски услуги / месечно

Користење банкарски услуги	Број	Кумулативен	Кумулативен					
		Број	%	%				
еднаш или помалку	52	52	15,76	15,76				
од 2 до 4 пати	149	201	45,15	60,91				
од 5 до 8 пати	72	273	21,82	82,73				
9 пати и повеќе	57	330	17,27	100,00				
Missing	0	330	0,00	100,00				

Графикон 4.5. Користење банкарски услуги / месечно



Во однос на начинот на кој клиентите можат да пристапат до банкарските услуги, податоците се прикажани во Табела 4.6.

Кога е во прашање трошењето време за остварување на потребите од клиентите во банката, добиени се следните податоци:

1. Фоаје на банката – најголем број клиенти – 57 (17,27%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 52 (15,76%) потрошиле 10% од времето, 49 (14,85%) потрошиле 20% од времето, кај 36 (10,91%) тој изнесува 30%, кај 36 (10,91%) – 50%, а само 13 клиенти (3,94%) потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

2. Мобилна банка – најголем број клиенти – 231 (70,00%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 10 (3,03%) потрошиле 10% од времето, кај 37 клиенти (11,21%) тој изнесува 25%, кај 25 клиенти (7,58%) – 35%, а само 2 (0,61%) клиенти процентуално потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.
3. Банкомат – 21 (6,36%) клиент воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 21 клиент (6,36%) потрошиле 10% од времето, кај 29 (8,79%) тој изнесува 20%, кај 37 (11,21%) – 30%, на 62 клиенти (18,79%) им биле потребни 45% од времето, а 30 клиенти (9,09%) процентуално потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.
4. Интернет – најголем број клиенти – 160 (48,48%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 13 (3,94%) потрошиле 15% од времето, на 47 (14,24%) им биле потребни 25% од времето, кај 50 (15,15%) тој изнесува 35%, а само 2 клиенти (0,61%) потрошиле 90% од времето за остварување на своите потреби во банката.
5. Пошта – најголем број клиенти – 234 (70,91%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, на 43 (13,03%) им биле потребни 10% од времето, на 22 (6,67%) – 20%, 11 (3,33%) потрошиле 30% од времето, а само 1 (0,30%) клиент потрошил 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

Во горенаведените пет начини на кои клиентите можат да пристапат до банкарските услуги, наведени се податоците со најголема и со најмала процентуална застапеност (Табела 4.6).

Табела 4.6. Начини на пристап до банкарските услуги

Фоаје на банката			Мобилна банка			Банкомат			Интернет			Пошта		
%	Бр ој	Проце нти	%	Бр ој	Проце нти	%	Бр ој	Проце нти	%	Бр ој	Проце нти	%	Бр ој	Процен тит

0	57	17,27	0	23	70,00	0	21	6,36	0	16	48,48	0	23	70,91
				1						0			4	
1	1	0,30	1	1	0,30	5	1	0,30	1	1	0,30	1	2	0,61
5	12	3,64	2	1	0,30	9	1	0,30	2	1	0,30	5	9	2,73
10	52	15,76	3	1	0,30	10	21	6,36	3	1	0,30	10	43	13,03
15	7	2,12	5	10	3,03	15	2	0,61	5	13	3,94	15	1	0,30
20	49	14,85	7	1	0,30	20	29	8,79	7	1	0,30	20	22	6,67
25	8	2,42	10	37	11,21	25	6	1,82	10	47	14,24	25	3	0,91
30	36	10,91	15	8	2,42	30	37	11,21	15	6	1,82	30	11	3,33
35	4	1,21	20	25	7,58	35	1	0,30	20	50	15,15	35	1	0,30
40	21	6,36	25	2	0,61	40	19	5,76	25	6	1,82	40	1	0,30
45	2	0,61	30	6	1,82	50	62	18,79	30	16	4,85	50	1	0,30
50	36	10,91	40	2	0,61	55	3	0,91	35	2	0,61	60	1	0,30
57	1	0,30	50	1	0,30	60	23	6,97	40	12	3,64	100	1	0,30
60	6	1,82	80	2	0,61	65	1	0,30	45	1	0,30	Mis s.	0	0,00
70	15	4,55	100	2	0,61	70	23	6,97	50	7	2,12	Tot al	33 0	100%
80	7	2,12	Mis s.	0	0,00	75	3	0,91	70	3	0,91			

90	3	0,91	Tot	33	100%	80	26	7,88	80	1	0,30			
			al	0										
100	13	3,94				85	1	0,30	90	2	0,61			
Mis	0	0,00				90	16	4,85	Mis	0	0,00			
s.									s.					
Tot	33	100%				95	4	1,21	Tot	33	100%			
al	0								al	0				
						100	30	9,09						
						Mis	0	0,00						
						s.								
						Tot	33	100%						
						al	0							

Во Табела 4.7 се прикажани податоците за 5 модалитети (рекламирање, локација, препораки од други, цена на услугите, квалитет на услугите) кои клиентите ги рангирале по приоритет при избор на банката чии услуги ги користат во моментот:

1. Рекламирање – од вкупно 330 клиенти, 31 (9,39%) рекламирањето го рангирале на прво место, 31 (9,39%) на второ, 58 (17,58%) на трето, 92 (27,88%) на четврто, а 118 (35,76%) клиенти го ставиле на петто место.
2. Локација – од вкупно 330 клиенти, 51 (15,45%) локацијата ја рангирале на прво место, 67 (20,30%) на второ, 91 (27,58%) на трето, 70 (21,21%) четврто, а 51 (15,45%) клиент ја рангирале на петто место.
3. Препораки од други – од вкупно 330 клиенти, 38 (11,52%) клиенти препораките од други ги рангирале на прво место, 54 (16,36%) второ, 90 (27,27%) трето, 74 (22,42%) на четврто, а 74 (22,42%) клиенти ги рангирале на петто место.

4. Цена на услугите – од вкупно 330 клиенти, 59 (17,88%) цената на услугите ја рангирале на прво место, 119 (36,06%) второ, 52 (15,76%) на трето, 60 (18,18%) на четврто, а 40 (12,12%) клиенти ја рангирале на петто место.
5. Квалитет на услугите – од вкупно 330 клиенти, 151 (45,76%) квалитетот на услугите го рангирале на прво место, 59 (17,88%) второ, 39 (11,82%) на трето, 34 (10,30%) на четврто, а 47 (14,24%) клиенти го рангирале на петто место.

Табела 4.7. Приоритет при избор на банката

Рекламирање			Локација			Препораки од други			Цена на услугите			Квалитетот на услугите		
Ранг	Бр ој	Проце нт	Ранг	Бр ој	Проце нт	Ранг	Бр ој	Проце нт	Ранг	Бр ој	Проце нт	Ранг	Бр ој	Проце нт
1	31	9,39	1	51	15,45	1	38	11,52	1	59	17,88	1	151	45,76
2	31	9,39	2	67	20,30	2	54	16,36	2	119	36,06	2	59	17,88
3	58	17,58	3	91	27,58	3	90	27,27	3	52	15,76	3	39	11,82
4	92	27,88	4	70	21,21	4	74	22,42	4	60	18,18	4	34	10,30
5	118	35,76	5	51	15,45	5	74	22,42	5	40	12,12	5	47	14,24
Mis s.	0	0,00	Mis s.	0	0,00	Mis s.	0	0,00	Mis s.	0	0,00	Mis s.	0	0,00
Tota l	330	100%	Tota l	330	100%	Tota l	330	100%	Tota l	330	100%	Tota l	330	100%

Во Табела 4.7.1 и на Графикон 4.6 е прикажана дескриптивна статистика на петте модалитети (рекламирање, локација, препораки од други, цена на услугите, квалитет на услугите) кои клиентите ги рангирале по приоритет при избор на банката чии услуги ги користат во моментот.

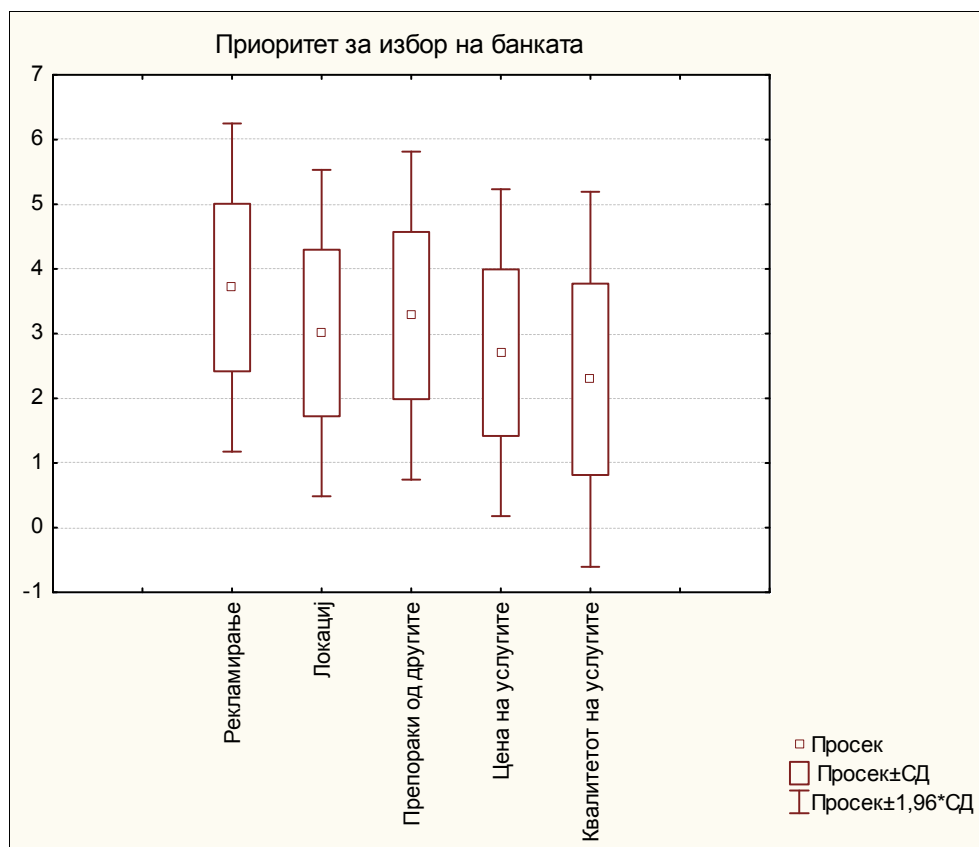
Табела 4.7.1. Приоритет при избор на банката

Приоритет при избор	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence)	Довербата (Confidence)	Минимум	Максимум	Стд.дев.

			-95,00%	+95,00%		
Рекламирање	330	3,71	3,57	3,85	1225,00	1,29
Локација	330	3,01	2,87	3,15	993,00	1,29
препораки од другите	330	3,28	3,14	3,42	1082,00	1,29
цена на услугите	330	2,71	2,57	2,85	893,00	1,29
квалитетот на услугите	330	2,29	2,13	2,45	757,00	1,48

На прво место е рангиран квалитетот на услугите, чија вредност на рангот варира во интервалот $2,29 \pm 1,48$; на второ место е цената на услугите, чија вредност варира во интервалот $2,71 \pm 1,29$; локацијата е на третото место и нејзината вредност варира во интервалот $3,01 \pm 1,29$; на четврто место се препораките од други со вредност на рангот во интервалот $3,28 \pm 1,29$, а на петто место е рекламирањето, чија вредност на рангот варира во интервалот $3,71 \pm 1,29$.

Графикон 4. 6 Приоритет при избор на банката



Во Табела 4.8 и на Графикон 4.7 се наведени податоци за пет карактеристики кои се однесуваат на банките и на услугите што ги нудат.

Поените распределени за *изледот на физичкиот објект на банката, опремата, персоналот и за материјалите за комуникација* варираат во интервалот $21,64 \pm 12,72$ поени, $\pm 95,00\%$ CI : 20,26 – 23,02; минимално распределени поени се 0, максимално – 80 поени.

Поените распределени за *способноста на банката да ѝ изврши вештините услуги сигурно и прецизно* варираат во интервалот $22,68 \pm 10,39$ поени, $\pm 95,00\%$ CI: 21,55 – 23,80; минимално распределени поени се 0, а максимално – 70 поени.

За *погодноста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга*, поените варираат во интервалот $19,33 \pm 8,93$ поени, $\pm 95,00\%$ CI: 18,36 – 20,29; минимално распределени поени се 0, максимално – 70 поени.

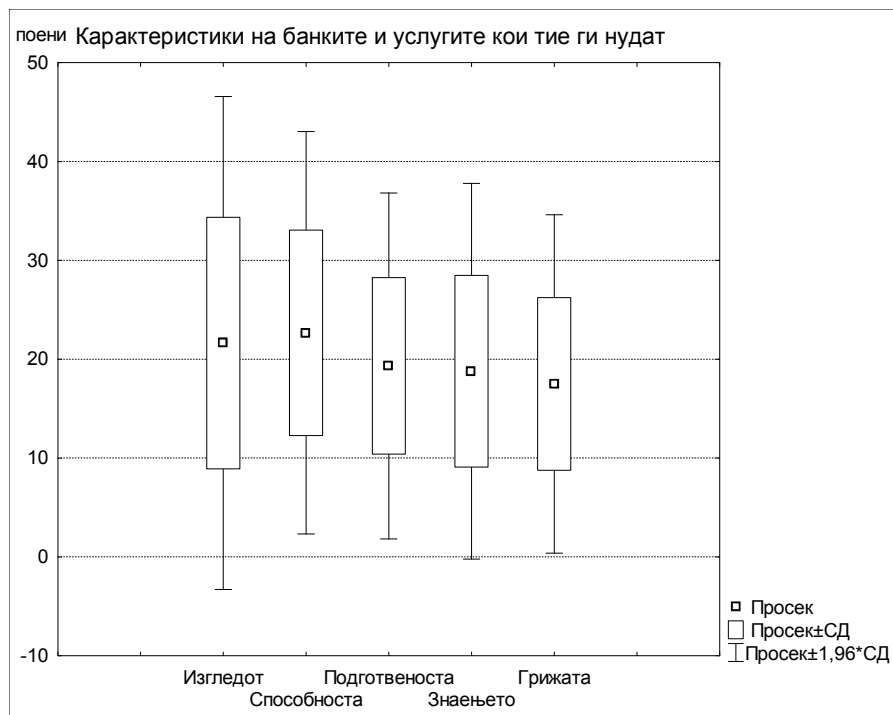
Поените што се однесуваат на *знаењето и учтивоста на вработените во банката* и на *способноста да обезбедат доверба* варираат во интервалот $18,70 \pm 9,70$ поени, $\pm 95,00\%$ CI: 17,74 – 19,84; минимално распределени поени се 0, а максимално – 100 поени.

За *грижата, индивидуалното внимание кое банката им го нуди на своите клиенти*, поените варираат во интервалот $17,50 \pm 8,73$ поени, $\pm 95,00\%$ CI: 16,55 – 18,45; минимално распределени поени се 0, а максимално – 50 поени.

Табела 4.8. Карактеристики на банките и на услугите што ги нудат

Карактеристики	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Изглед	330	21,64	20,26	23,02	0,00	80,00	12,72
Способност	330	22,68	21,55	23,80	0,00	70,00	10,39
Подготвеност	330	19,33	18,36	20,29	0,00	70,00	8,93
Знаење	330	18,79	17,74	19,84	0,00	100,00	9,70
Грижа	330	17,50	16,55	18,45	0,00	50,00	8,73

Графикон 4.7. Карактеристики на банките и на услугите што ги нудат



4.6. ДИМЕНЗИИ НА МОДЕЛОТ SERVQUAL

4.6.1. Очекувања

4.6.1.1. Особини на материјалноста како димензија (tangibles – TA)

Материјалноста како димензија вклучува четири точки (особини): банката треба да има најнова технологија (TA1); објектите на банката треба да бидат визуелно привлечни (TA2); вработените во банката треба да бидат професионално подготвени (TA3); материјалите на банката треба да бидат визуелно привлечни (TA4). Вкупната Кромбах Алфа = 0,79 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија (Табела 4.9).

Табела 4.9. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,785	4

Во Табела 4.9.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Табела 4.9.1. Дескриптивна статистика на вредностите /Материјалност

	Просек	Стд.дев	Број
TA1	6,46	1,130	330
TA2	6,07	1,304	330
TA3	6,69	,753	330
TA4	6,23	1,146	330

Во Табела 4.9.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од материјалноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од материјалноста како димензија.

Табела 4.9.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах Алфа -Материјалност

Материјалност	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
TA1	18,99	6,620	,674	,689
TA2	19,38	5,768	,694	,679
TA3	18,76	9,151	,461	,797
TA4	19,22	6,951	,588	,735

Во Табела 4.9.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Табела 4.9.3. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Просек	Варијанса	Стд. Дев.	Број
25,45	11,816	3,438	4

Во Табела 4.9.4 и на Графикон 4.8 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од материјалноста како димензија.

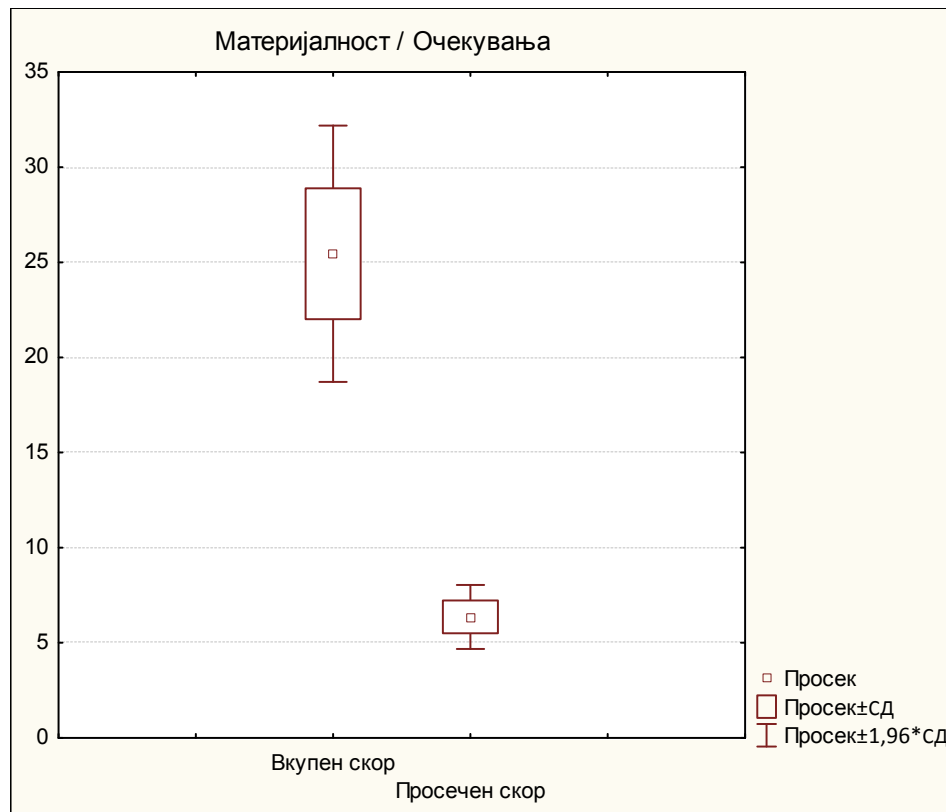
Вкупниот резултат варира во интервалот $25,45 \pm 3,44$; $\pm 95,00\%$ CI: 25,08 –25,82; минималната вредност изнесува 7, а максималната 28.

Просечната вредност варира во интервалот $6,36 \pm 0,86$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,27 –6,46; минималната вредност изнесува 1,75, а максималната 7.

Табела 4.9.4. Материјалноста- Tangibles (TA) / Вкупната и просечната вредност

Материјалност	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд. дев.
Вкупниот резултат	330	25,45	25,08	25,82	7,00	28,00	3,44
Просечниот вредност	330	6,36	6,27	6,46	1,75	7,00	0,86

Графикон 4.8. Материјалноста- Tangibles (TA) / Вкупниот резултат & Просечна вредност



4.6.1.2. Особини на доверливоста/сигурноста (reliability – RL)

Доверливоста како димензија подразбира пет точки (особини): банката треба навреме да ги исполнува ветувањата (RL1); вработените во банката треба да бидат наклонети кон решавање на проблемите на клиентите (RL2); банката треба веднаш да ги извршува своите услуги (RL3); банката треба да ги испорачува своите услуги навреме (RL4); банката треба да обезбеди бесплатна евиденција на грешките (RL5).

Вкупната Кромбах алфа = 0,79 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија (Табела 4.10).

Табела 4.10. Конзистентност на доверливоста како димензија

Кромбах Алфа	Број на точки
,790	5

Во Табела 4.10.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат сигурноста како димензија.

Табела 4.10.1. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат доверливоста/сигурноста како димензија.

	Просек	Стд. Дев.	Број
RL1	6,70	,775	329
RL2	6,61	,874	329
RL3	6,54	,848	329
RL4	6,60	,846	329
RL5	6,53	,956	329

Во Табела 4.10.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од сигурноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од сигурноста како димензија.

Табела 4.10.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах Алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка.

	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
RL1	26,28	6,941	,624	,736
RL2	26,38	6,711	,577	,748

RL3	26,44	6,747	,596	,742
RL4	26,38	6,718	,606	,739
RL5	26,46	6,859	,462	,790

Во Табела 4.10.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат сигурноста како димензија.

Табела 4.10.3. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат доверливоста

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
32,98	10,088	3,176	5

Во Табела 4.10.4 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од Вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од сигурноста како димензија.

Вкупниот резултат варира во интервалот $32,97 \pm 3,18$; $\pm 95,00\%$ CI: 32,62 –33,31; минималната вредност изнесува 16, а максималната 35.

Просечната вредност варира во интервалот $6,59 \pm 0,64$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,53 –6,66; минималната вредност изнесува 3,29, а максималната 7.

Табела 4.10.4. Доверловост-Reliability (RL) / Total score & Mean score

Доверливост	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупниот резултат	330	32,97	32,62	33,31	16,00	35,00	3,18

Просечниот вредност	330	6,59	6,53	6,66	3,20	7,00	0,64
---------------------	-----	------	------	------	------	------	------

4.6.1.3. Особини на одговорноста како димензија (responsiveness – RN)

Одговорноста како димензија опфаќа четири точки (особини): банката треба да им каже на клиентите кога точно ќе бидат извршени нивните услуги (RN1); вработените во банката треба да обезбедуваат брза услуга (RN2); вработените во банката секогаш треба да бидат подготвени да им помогнат на клиентите (RN3); вработените во банката никогаш не треба да бидат премногу зафатени за да им одговорат на барањата на клиентите (RN4).

Вкупната Кромбах Алфа = 0,72 е висока и укажува на силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија (Табела 4.11).

Табела 4.11. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,718	4

Во Табела 4.11.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Табела 4.11.1. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

	Просек	Стд.дев.	Број
RN1	6,56	,838	330
RN2	6,62	,791	330
RN3	6,67	,725	330
RN4	6,34	1,066	330

Во Табела 4.11.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах Алфа за секоја точка од одговорноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од одговорноста како димензија.

Табела 4.11.2. Конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од одговорноста како димензија.

Одговорност	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
RN1	19,63	3,808	,603	,599
RN2	19,57	4,094	,551	,633
RN3	19,52	4,500	,474	,678
RN4	19,85	3,555	,445	,718

Во Табела 4.11.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Табела 4.11.3. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
26,19	6,483	2,546	4

Во Табела 4.11.4 и на Графикон 4.9 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од Вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од одговорноста како димензија.

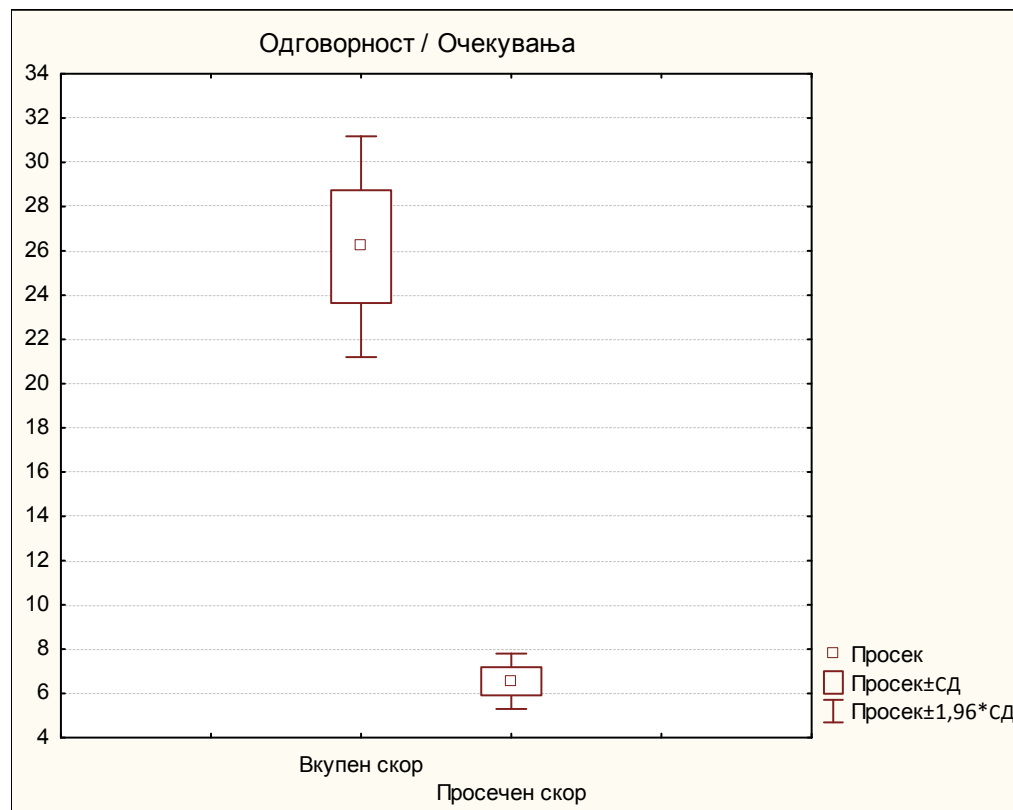
Вкупниот резултат варира во интервалот $26,19 \pm 2,55$; $\pm 95,00\%$ CI: 25,92 –26,47; минималната вредност изнесува 14, а максималната 28.

Просечната вредност варира во интервалот $6,55 \pm 0,64$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,48 –6,62; минималната вредност изнесува 3,50, а максималната 7.

Табела 4.11.4. Одговорност-Responsiveness (RN) / Вкупната и просечната вредност

Одговорност	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	26,19	25,92	26,47	14,00	28,00	2,55
Просек	330	6,55	6,48	6,62	3,50	7,00	0,64

Графикон 4.9. Одговорност-Responsiveness (RN) Вкупната и просечната вредност



4.6.1.4. Особини на осигурувањето како димензија (assurance – AS)

Осигурувањето како димензија вклучува четири точки (особини): однесувањето на вработените во банките треба да обезбеди доверба кај клиентите (AS1); клиентите треба да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката (AS2); вработените во банката треба постојано да бидат љубезни со клиентите (AS3); вработените во банката треба да поседуваат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите (AS4).

Вкупната Кромбах алфа = 0,79 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија (Табела 4.12).

Табела 4. 12. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,794	4

Во Табела 4.12.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Табела 4.12.1. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Осигурување	Просек	Стд.дев.	Број
AS1	6,62	,791	330
AS2	6,75	,614	330
AS3	6,62	,784	330
AS4	6,67	,774	330

Во Табела 4.12.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од осигурувањето како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во

случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од осигурувањето како димензија.

Табела 4.12.2.Конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од осигурувањето како димензија.

Осигурување	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
AS1	20,03	3,187	,590	,752
AS2	19,91	3,654	,617	,745
AS3	20,04	3,132	,624	,733
AS4	19,98	3,200	,607	,742

Во Табела 4.12.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Табела 4.12.3.Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
26,65	5,479	2,341	4

Во Табела 4.12.4 и на Графикон 4.10 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од осигурувањето како димензија.

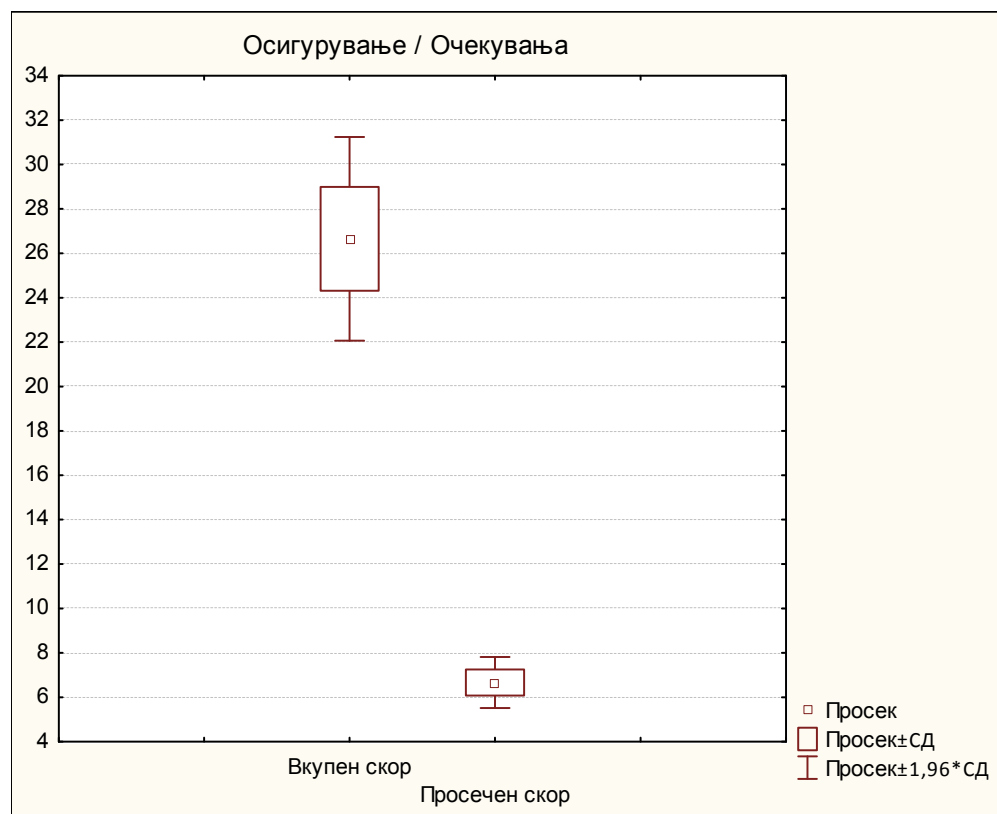
Вкупниот резултат варира во интервалот $26,65 \pm 2,34$; $\pm 95,00\%$ CI: 26,40 – 26,91; минималната вредност изнесува 12, а максималната 28.

Просечната вредност варира во интервалот $6,66 \pm 0,59$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,60 – 6,73; минималната вредност изнесува 3, а максималната 7.

Табела 4.12.4. Осигурување-Assurance (AS) / Вкупната и просечната вредност

Осигурување	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	26,65	26,40	26,91	12,00	28,00	2,34
Просек	330	6,66	6,60	6,73	3,00	7,00	0,59

Графикон 4.10. Осигурување-Assurance (AS) / Вкупната и просечната вредност



4.6.1.5. Особини на емпатијата како димензија (empathy – EM)

Емпатијата како димензија содржи пет точки (особини): банката треба да му обезбеди индивидуално внимание на секој клиент (EM1); работното време на банката треба да биде погодно за сите клиенти (EM2); вработените во банката треба да им обезбедат посебно внимание на своите клиенти (EM3); банката треба првенствено да се грижи за интересите на клиентите (EM4); вработените во банката треба да ги разберат специфичните потреби на клиентите (EM5).

Вкупната Кромбсх Алфа = 0,85 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија (Табела 4.13).

Табела 4.13. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,847	5

Во Табела 13.1. е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Табела 4.13.1. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Емпатија	Просек	Стд.дев.	Број
EM1	6,54	,829	330
EM2	6,37	1,088	330

ЕМ3	6,51	,903	330
ЕМ4	6,56	,884	330
ЕМ5	6,52	,940	330

Во Табела 4.13.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах Алфа за секоја точка од емпатијата како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од емпатијата како димензија.

Табела 4.13.2.Коригираните вредности на вкупната Кромбах Алфа за секоја точка од емпатијата како димензија.

Емпатија	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
ЕМ1	25,96	9,640	,615	,827
ЕМ2	26,13	8,174	,665	,817
ЕМ3	25,99	8,939	,692	,806
ЕМ4	25,94	9,243	,645	,819
ЕМ5	25,99	8,827	,677	,810

Во Табела 4.13.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Табела 4.13.3.Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
32,50	13,491	3,673	5

Во Табела 4.13.4 и на Графикон 4.11 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од емпатијата како димензија.

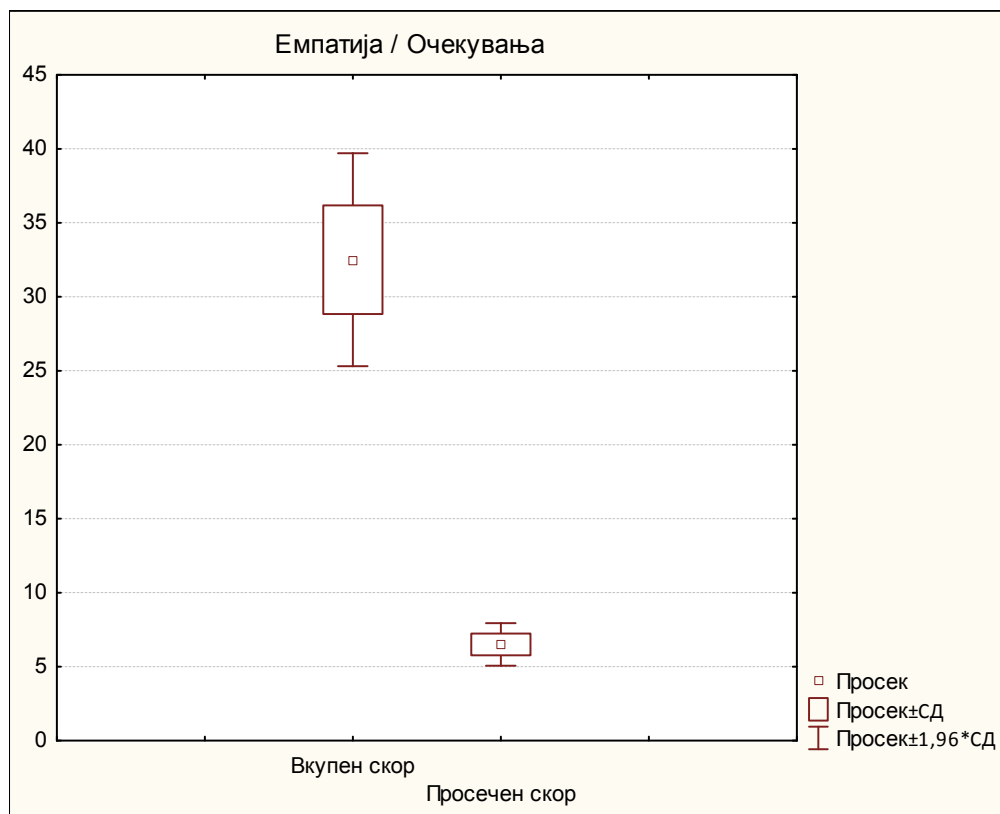
Вкупниот резултат варира во интервалот $32,50 \pm 3,67$; $\pm 95,00\%$ CI: 32,11 – 32,90; минималната вредност изнесува 16, а максималната 35.

Просечната вредност варира во интервалот $6,50 \pm 0,73$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,42 – 6,58; минималната вредност изнесува 3,20, а максималната 7.

Табела 4.13.4.Емпатија-Empathy (ЕМ) / Вкупната и просечната вредност

Емпатија	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	32,50	32,11	32,90	16,00	35,00	3,67
Просек	330	6,50	6,42	6,58	3,20	7,00	0,73

Графикон 4.11 Емпатија-Empathy (ЕМ) / Вкупната и просечната вредност



4.6.1.6. Свкупниот квалитет на услугата / Очекувања / Expectation

Свкупниот квалитет на услуги кога се во прашање очекувањата на клиентите од банката се одредува врз основа на одговорите на 22 точки од SERVQUAL-прашалникот.

Вкупната Кромбах алфа = 0,93 е изразито висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услуги (Табела 4.11).

Табела 4.14. Конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услуги

Кромбах алфа	Број на точки
,931	22

Во Табела 4.14.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Табела 4.14.1. Дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

	Просек	Стд.дев.	Број
TA1	6,46	1,131	329
TA2	6,07	1,305	329
TA3	6,69	,754	329
TA4	6,22	1,147	329
RL1	6,70	,775	329
RL2	6,61	,874	329
RL3	6,54	,848	329
RL4	6,60	,846	329
RL5	6,53	,956	329
RN1	6,56	,839	329
RN2	6,62	,792	329
RN3	6,67	,726	329
RN4	6,34	1,067	329
AS1	6,62	,792	329
AS2	6,75	,615	329

AS3	6,61	,785	329
AS4	6,67	,775	329
EM1	6,54	,830	329
EM2	6,37	1,089	329
EM3	6,51	,904	329
EM4	6,56	,885	329
EM5	6,51	,941	329

Во Табела 4.14.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од севкупниот квалитет на услуги, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од севкупниот квалитет на услуги.

Табела 4.14.2. Внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од севкупниот квалитет на услуги.

Севкупниот квалитет на услуги.	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
TA1	137,30	146,320	,565	,929
TA2	137,69	143,745	,563	,930
TA3	137,07	151,160	,611	,928

TA4	137,53	146,042	,567	,929
RL1	137,05	151,284	,587	,928
RL2	137,15	149,304	,609	,928
RL3	137,21	149,711	,609	,928
RL4	137,15	148,934	,650	,927
RL5	137,23	149,196	,554	,929
RN1	137,20	148,488	,678	,927
RN2	137,14	151,350	,569	,928
RN3	137,09	152,428	,564	,929
RN4	137,42	147,452	,558	,929
AS1	137,14	151,460	,563	,928
AS2	137,01	153,180	,624	,928
AS3	137,14	150,269	,633	,927
AS4	137,09	150,007	,656	,927
EM1	137,22	149,354	,642	,927
EM2	137,39	144,982	,644	,927
EM3	137,25	147,107	,690	,926
EM4	137,19	148,535	,637	,927
EM5	137,24	149,099	,569	,928

Во табела 4.14.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Табела 4.14.3. Дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
143,76	163,063	12,770	22

Во Табела 4.14.4 и на Графикон 4.12 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од севкупниот квалитет на услуги.

Вкупниот резултат варира во интервалот $143,77 \pm 12,75$; $\pm 95,00\%$ CI: 142,39 – 145,15; минималната вредност изнесува 78, а максималната 154.

Просечната вредност варира во интервалот $6,53 \pm 0,58$; $\pm 95,00\%$ CI: 6,47 – 6,60; минималната вредност изнесува 3,55, а максималната 7.

Табела 4.14.4. Севкупниот квалитет на услугата /Очекувања- / OSQ-Expectation

Севкупниот квалитет на услугата /Очекувања	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	143,77	142,39	145,15	78,00	154,00	12,75
Просек	330	6,53	6,47	6,60	3,55	7,00	0,58

Графикон 4.12 Свкупниот квалитет на услугата /Очекувања



4.6.2. ПЕРЦЕПЦИИ (PERCEPTIONS)

4.6.2.1. Особини на материјалноста како димензија (tangibles – TA)

Материјалноста како димензија ја формираат четири точки (особини): банката треба да има најнова технологија (TA1); физичките објекти на банката се визуелно привлечни (TA2); вработените во банката во мојата банка се професионално подготвени (TA3); материјалите на банката се визуелно привлечни (TA4).

Вкупната Кромбах алфа = 0,84 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија (Табела 15).

Табела 4.15. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Кромбах алфа	Број на точки
--------------	---------------

,841	4
------	---

Во Табела 4.15.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Табела 4.15.1. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Материјалност	Просек	Стд.дев.	Број
ТА1	5,31	1,190	330
ТА2	5,25	1,186	330
ТА3	5,81	1,121	330
ТА4	5,45	1,252	330

Во Табела 4.15.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од материјалноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од материјалноста како димензија.

Табела 4.15.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од материјалноста како димензија.

Материјалност	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
ТА1	16,50	9,327	,628	,819
ТА2	16,56	8,916	,703	,786
ТА3	16,00	9,422	,672	,801

ТА4	16,36	8,595	,701	,788
------------	-------	-------	------	------

Во Табела 4.15.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Табела 4.15.3. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат материјалноста како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
21,81	15,306	3,912	4

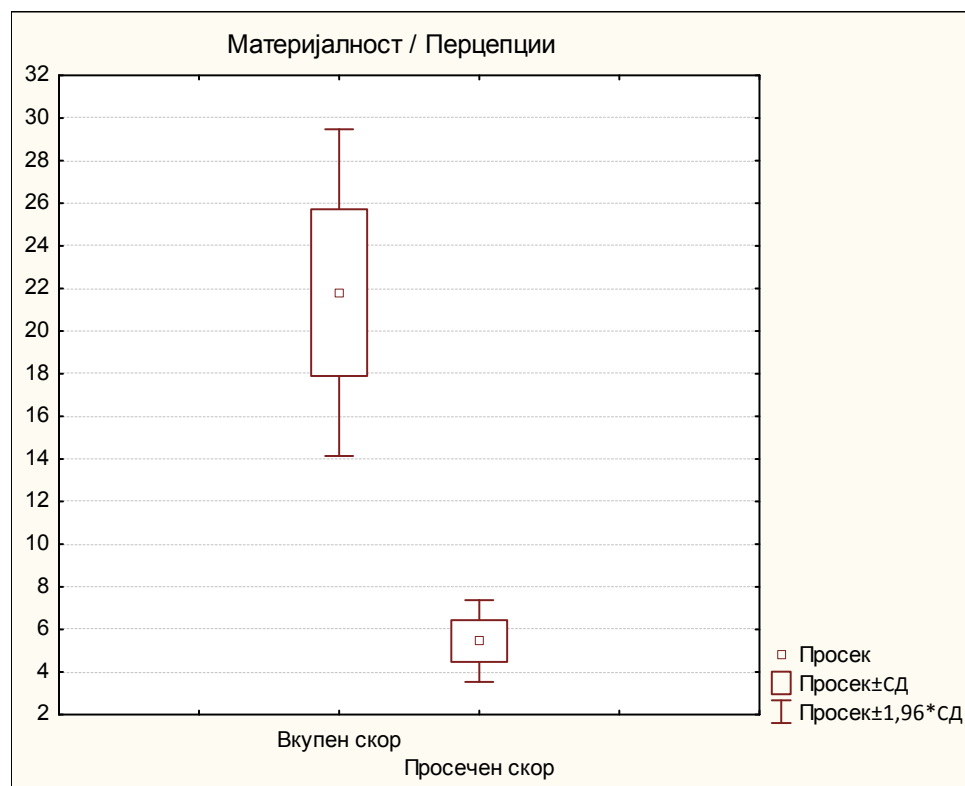
Во Табела 4.15.4 и на Графикон 4.13 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од материјалноста како димензија. Вкупниот резултат варира во интервалот $21,81 \pm 3,91$; $\pm 95,00\%$ CI: 21,38 – 22,23; минималната вредност изнесува 11, а максималната 28.

Просечната вредност варира во интервалот $5,45 \pm 0,98$; $\pm 95,00\%$ CI: 5,35 – 5,56; минималната вредност изнесува 2,75, а максималната 7.

Табела 4.15.4. Материјални-Tangibles (ТА) / Вкупната и просечната вредност

Материјалност	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	21,81	21,38	22,23	11,00	28,00	3,91
Просек	330	5,45	5,35	5,56	2,75	7,00	0,98

Графикон 4.13 Материјални-Tangibles (ТА) / Вкупната и просечната вредност



4.6.2.2. Особини на доверливоста како димензија (reliability – RL)

Доверливоста како димензија ја сочинуваат пет точки (особини): банката треба навреме да ги исполнува ветувањата (RL1); вработените во банката се наклонети кон решавање на проблемите на клиентите (RL2); банката веднаш ги извршува своите услуги (RL3); банката ги испорачува своите услуги навреме (RL4); банката обезбедува бесплатна евиденција на грешките (RL5).

Вкупната Кромбах алфа = 0,88 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија (Табела 16).

Табела 4.16. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,882	5

Во Табела 4.16.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија.

Табела 4.16.1. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат доверливоста како димензија.

Доверливост	Просек	Стд.дев.	Број	
RL1	5,54	1,357	330	
RL2	5,48	1,331	330	
RL3	5,52	1,337	330	
RL4	5,53	1,335	330	
RL5	5,23	1,583	330	

Во Табела 4.16.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од сигурноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од сигурноста како димензија.

Табела 4.16.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од сигурноста како димензија.

Доверливост	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
RL1	21,76	21,228	,789	,840
RL2	21,82	21,902	,744	,851
RL3	21,78	21,484	,779	,843
RL4	21,77	21,483	,781	,843

RL5	22,07	22,393	,536	,906
------------	-------	--------	------	------

Во Табела 4.16.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат сигурноста како димензија.

Табела 4.16.3. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат сигурноста како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
27,30	32,934	5,739	5

Во Табела 4.16.4 и на Графикон 4.14 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од сигурноста како димензија.

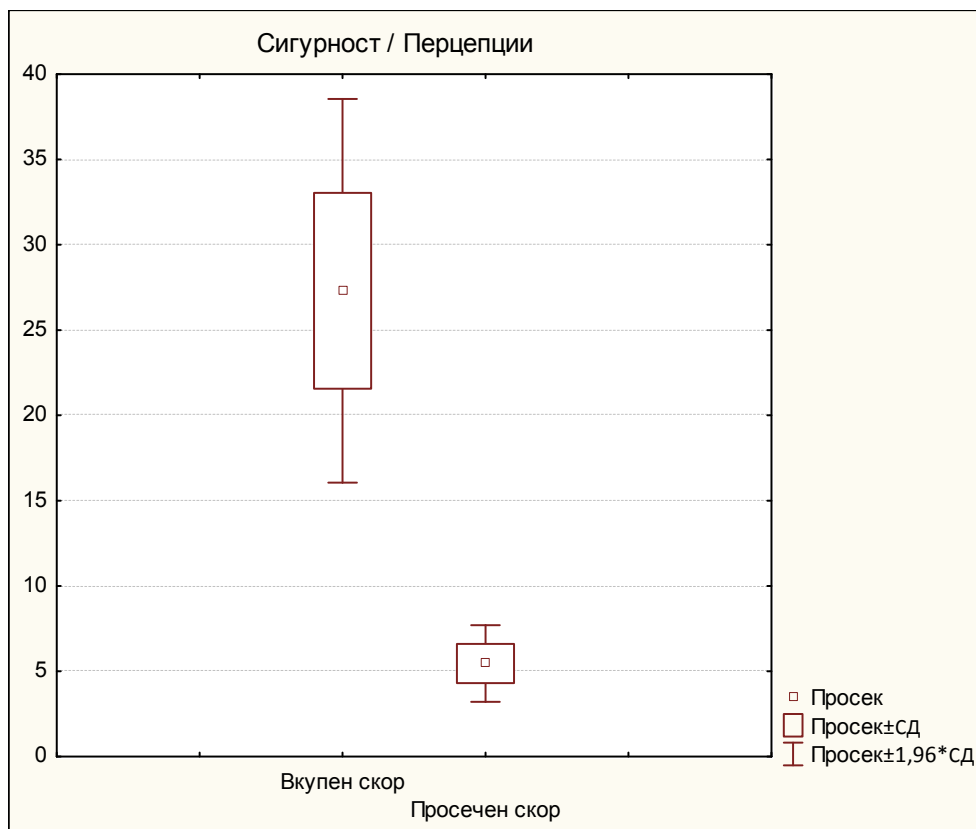
Вкупниот резултат варира во интервалот $27,30 \pm 5,74$; $\pm 95,00\%$ CI: 26,68 – 27,92; минималната вредност изнесува 11, а максималната 35.

Просечната вредност варира во интервалот $5,46 \pm 1,15$; $\pm 95,00\%$ CI: 5,34 – 5,58; минималната вредност изнесува 2,20, а максималната 7.

Табела 4.16.4. Доверливост- Reliability (RL) / Вкупната и просечната вредност

Доверливост	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	27,30	26,68	27,92	11,00	35,00	5,74
Просек	330	5,46	5,34	5,58	2,20	7,00	1,15

Графикон 4.14 Доверливост(сигурност)- Reliability (RL) / Вкупната и просечната вредност.



4.6.2.3. Особини на одговорноста како димензија (responsiveness – RN)

Одговорноста како димензија опфаќа четири точки (особини): банката треба да им каже на клиентите кога точно ќе бидат извршени нивните услуги (RN1); вработените во банката треба да обезбедуваат брза услуга (RN2); вработените во банката секогаш треба да бидат подготвени да им помогнат на клиентите (RN3); вработените во банката никогаш не треба да бидат премногу зафатени за да им одговорат на барањата на клиентите (RN4).

Вкупната Кромбах алфа = 0,89 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија (Табела 4.17).

Табела 4.17. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Кромбах алфа	Број на точки
--------------	---------------

,888	4
------	---

Во Табела 4.17.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Табела 4.17.1. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Одговорност	Просек	Стд.дев.	Број
RN1	5,35	1,422	330
RN2	5,25	1,369	330
RN3	5,57	1,301	330
RN4	5,19	1,533	330

Во Табела 4.17.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од одговорноста како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од одговорноста како димензија.

Табела 4.17.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од одговорноста како димензија

Одговорност	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
RN1	16,02	14,258	,697	,878
RN2	16,12	13,719	,806	,837

RN3	15,80	14,702	,739	,863
RN4	16,18	12,792	,787	,845

Во Табела 4.17.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија.

Табела 4.17.3. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што ја сочинуваат одговорноста како димензија

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
21,37	23,766	4,875	4

Во Табела 4.17.4 и на Графикон 4.15 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од одговорноста како димензија.

Вкупниот резултат варира во интервалот $21,37 \pm 4,88$; $\pm 95,00\%$ CI: 20,84 – 21,90; минималната вредност изнесува 4, а максималната 28.

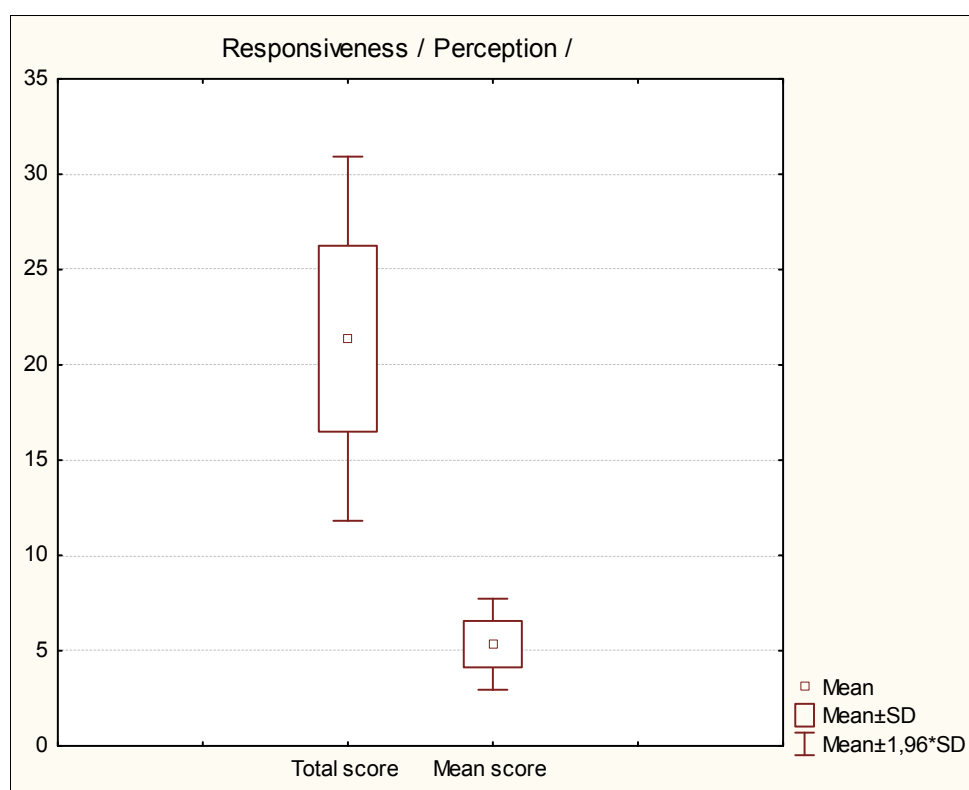
Просечната вредност варира во интервалот $5,34 \pm 1,22$; $\pm 95,00\%$ CI: 5,21 – 5,47; минималната вредност изнесува 1, а максималната 7.

Табела 4.17.4. Дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат и просечната вредност од одговорноста како димензија

Одговорност	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	21,37	20,84	21,90	4,00	28,00	4,88

Просек	330	5,34	5,21	5,47	1,00	7,00	1,22
--------	-----	------	------	------	------	------	------

Графикон 4.15 Одговорност-Responsiveness (RN) / Вкупната и просечната вредност



4.6.2.4. Особини на осигурувањето како димензија (assurance – AS)

Осигурувањето како димензија содржи четири точки (особини): однесувањето на вработените во банките треба да обезбеди доверба кај клиентите (AS1); клиентите треба да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката (AS2); вработените во банката треба постојано да бидат љубезни со клиентите (AS3); вработените во банката треба да поседуваат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите (AS4).

Вкупната Кромбах алфа = 0,88 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија (Табела 4.18).

Табела 4.18. Конзистентност помеѓу одговорите на четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија

Кромбах алфа	Број на точки
,876	4

Во Табела 4.18.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Табела 4.18.1. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија

Осигурување/assurance AS	Просек	Стд.дев.	Број
AS1	5,65	1,256	330
AS2	5,91	1,227	330
AS3	5,78	1,318	330
AS4	5,66	1,238	330

Во Табела 4.18.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од осигурувањето како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од осигурувањето како димензија.

Табела 4.18.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од осигурувањето како димензија.

Осигурување	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кромбах алфа ако точката биде избришана

AS1	17,34	10,505	,789	,818
AS2	17,08	11,312	,689	,857
AS3	17,22	10,499	,734	,841
AS4	17,34	11,045	,720	,845

Во Табела 4.18.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Табела 4.18.3. Дескриптивна статистика на вредностите од четирите точки што го сочинуваат осигурувањето како димензија.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
22,99	18,505	4,302	4

Во Табела 4.18.4 и на Графикон 4.16 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од осигурувањето како димензија.

Вкупниот резултат варира во интервалот $22,99 \pm 4,30$; $\pm 95,00\%$ CI: 22,53 – 23,46; минималната вредност изнесува 7, а максималната 28.

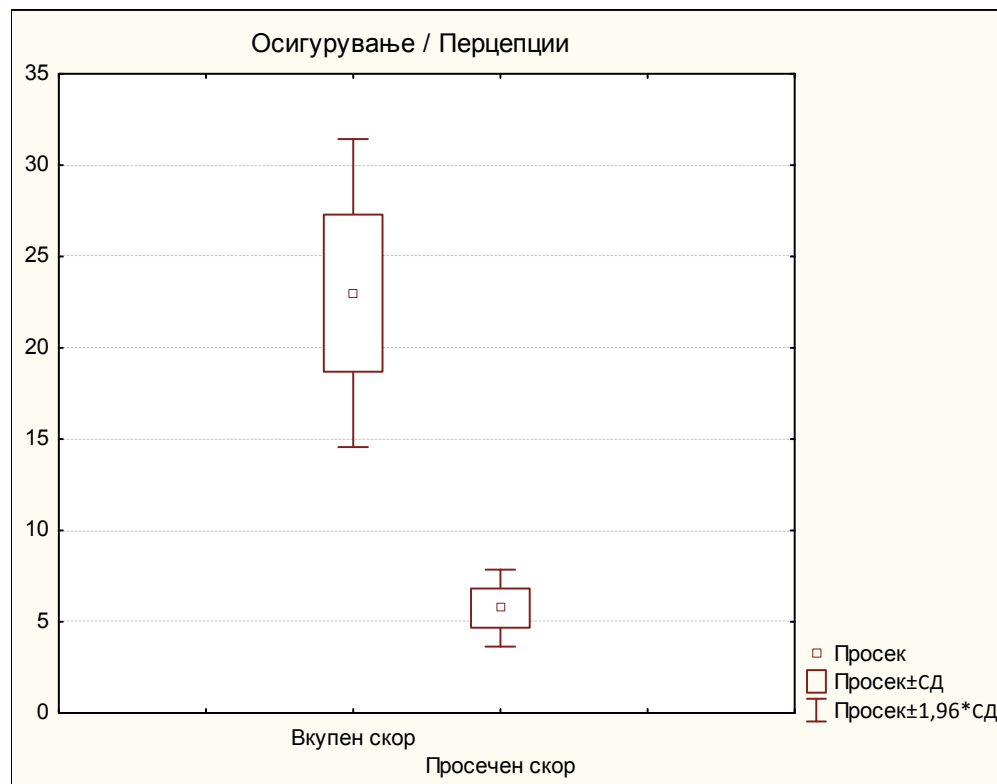
Просечната вредност варира во интервалот $5,75 \pm 1,08$; $\pm 95,00\%$ CI: 5,63 – 5,86; минималната вредност изнесува 1,75, а максималната 7.

Табела 4.18.4. Дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот и просечниот резултат од осигурувањето како димензија

Осигурување	Валиден	Просек	Довербата	Довербата	Минимум	Максимум	Стд.дев.
	Број		(Confidence)	(Confidence)			

			-95,00%	+95,00%			
Вкупно	330	22,99	22,53	23,46	7,00	28,00	4,30
Просек	330	5,75	5,63	5,86	1,75	7,00	1,08

Графикон 4.16 Осигурување-Assurance (AS) /Вкупната и просечната вредност



4.6.2.5. Особини на емпатијата како димензија (empathy – EM)

Емпатијата како димензија ја прават пет точки (особини): банката треба да му обезбеди индивидуално внимание на секој клиент (EM1); работното време на банката треба да биде погодно за сите клиенти (EM2); вработените во банката треба да им обезбедат посебно внимание на своите клиенти (EM3); банката треба првенствено да се грижи за интересите на клиентите (EM4); вработените во банката треба да ги разберат специфичните потреби на клиентите (EM5).

Вкупната Кромбах алфа = 0,89 е многу висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија (Табела 4.19).

Табела 4.19. Конзистентност помеѓу одговорите на петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Кромбах алфа	Број на точки
,892	5

Во Табела 4.19.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Табела 4.19.1. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија

	Просек	Стд.дев.	Број
ЕМ1	5,43	1,411	330
ЕМ2	5,63	1,398	330
ЕМ3	5,46	1,416	330
ЕМ4	5,41	1,412	330
ЕМ5	5,45	1,416	330

Во Табела 4.19.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од емпатијата како димензија, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од емпатијата како димензија.

Табела 4.19.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од емпатијата како димензија

	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
EM1	21,95	22,684	,752	,866
EM2	21,75	25,567	,513	,916
EM3	21,92	21,871	,823	,849
EM4	21,97	21,960	,818	,850
EM5	21,93	22,199	,792	,856

Во Табела 4.19.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија.

Табела 4.19.3. Дескриптивна статистика на вредностите од петте точки што ја сочинуваат емпатијата како димензија. Scale Statistics

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
27,38	34,777	5,897	5

Во Табела 4.19.4 и на Графикон 4.17 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score) на оцените (точките) од емпатијата како димензија.

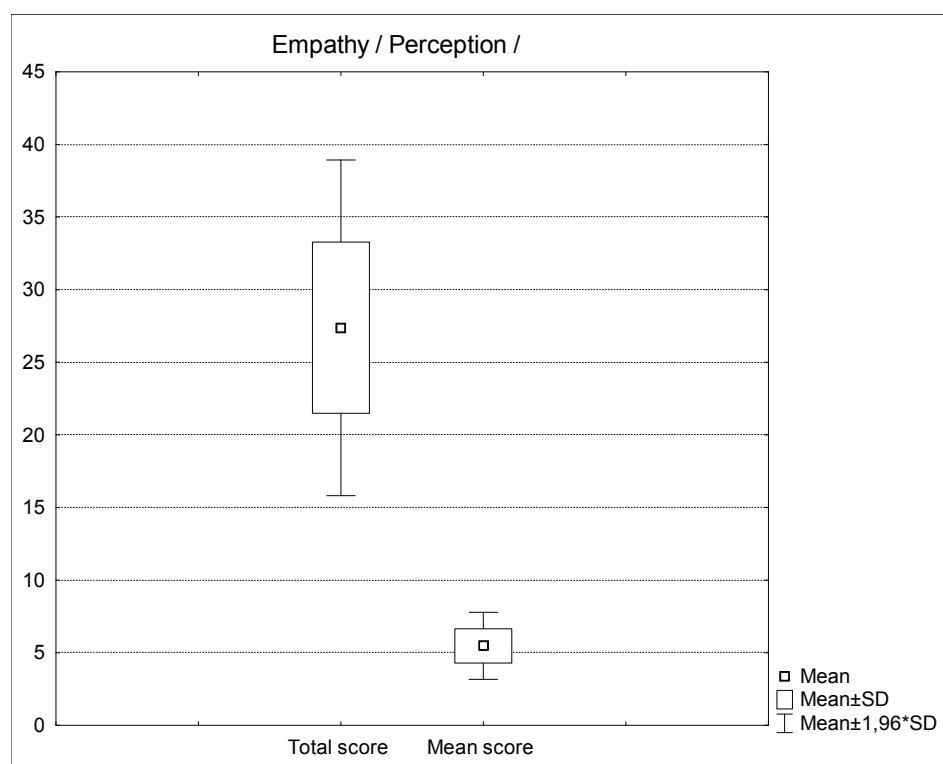
Вкупниот резултат варира во интервалот $27,38 \pm 5,90$; $\pm 95,00\%$ CI: 26,74 – 28,02; минималната вредност изнесува 9, а максималната 35.

Просечната вредност варира во интервалот $5,48 \pm 1,18$; $\pm 95,00\%$ CI :5,35 – 5,60; минималната вредност изнесува 1,80, а максималната 7.

Табела 4.19.4. Емпатија-Empathy (EM) / Вкупната и просечната вредност

Емпатија	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	27,38	26,74	28,02	9,00	35,00	5,90
Просек	330	5,48	5,35	5,60	1,80	7,00	1,18

Графикон 4.17 Емпатија-Empathy (ЕМ) Вкупната и просечната вредност



4.6.2.6. Свкупен квалитет на услугите

Свкупниот квалитет на услугите кога се во прашање перцепциите на клиентите од банката се одредува врз основа на одговорите на 22 точки од SERVQUAL-прашалникот.

Вкупната Кромбах алфа = 0,96 е изразито висока и укажува на многу силна конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услугите (Табела 4.20).

Табела 4.20. Конзистентност помеѓу одговорите на дваесет и двете точки што го сочинуваат свкупниот квалитет на услугите.

Кромбах алфа	Број на точки
,958	22

Во Табела 4.20.1 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Табела 4.20.1. Дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

	Просек	Стд.дев.	Број
TA1	5,31	1,190	330
TA2	5,25	1,186	330
TA3	5,81	1,121	330
TA4	5,45	1,252	330
RL1	5,54	1,357	330
RL2	5,48	1,331	330
RL3	5,52	1,337	330
RL4	5,53	1,335	330
RL5	5,23	1,583	330
RN1	5,35	1,422	330
RN2	5,25	1,369	330
RN3	5,57	1,301	330
RN4	5,19	1,533	330
AS1	5,65	1,256	330

AS2	5,91	1,227	330
AS3	5,78	1,318	330
AS4	5,66	1,238	330
EM1	5,43	1,411	330
EM2	5,63	1,398	330
EM3	5,46	1,416	330
EM4	5,41	1,412	330
EM5	5,45	1,416	330

Во Табела 4.20.2 се прикажани коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа за секоја точка од севкупниот квалитет на услуги, како и вредноста на Кромбах алфа во случај да е потребно бришење на оцената на одредена точка од прашалникот при проценката на внатрешната конзистентност на една оцена со композитните резултати од сите други точки од севкупниот квалитет на услуги.

Табела 4.20.2. Коригираните вредности на вкупната Кромбах алфа

	Просек ако точката се избрише	Варијанса ако точката се избрише	Коригирана корелација на точка	Кронбах алфа ако точката биде избришана
TA1	115,54	433,592	,572	,958
TA2	115,60	433,426	,578	,958
TA3	115,04	429,992	,691	,956
TA4	115,40	427,031	,672	,957
RL1	115,31	420,834	,731	,956
RL2	115,36	421,393	,736	,956
RL3	115,33	422,909	,703	,956

RL4	115,32	423,246	,698	,956
RL5	115,62	420,711	,618	,957
RN1	115,49	418,384	,738	,956
RN2	115,59	416,971	,796	,955
RN3	115,28	421,624	,750	,956
RN4	115,66	412,329	,782	,955
AS1	115,20	422,833	,754	,956
AS2	114,94	431,060	,604	,957
AS3	115,07	422,353	,725	,956
AS4	115,19	424,301	,736	,956
EM1	115,42	416,712	,775	,955
EM2	115,22	434,428	,463	,959
EM3	115,38	414,341	,815	,955
EM4	115,44	418,053	,750	,956
EM5	115,40	420,314	,707	,956

Во Табела 4.20.3 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Табела 4.20.3. Дескриптивна статистика на вредностите од дваесет и двете точки што го сочинуваат севкупниот квалитет на услугите.

Просек	Варијанса	Стд.дев.	Број на точки
120,85	463,363	21,526	22

Во Табела 4.20.4 и на Графикон 4.18 е прикажана дескриптивна статистика на вредностите од вкупниот резултат (Total score), како и просечната вредност (Mean Score)

на оцените (точките) од севкупниот квалитет на услугите. Вкупниот резултат варира во интервалот $120,85 \pm 21,53$; $\pm 95,00\%$ CI: 118,52 – 123,18; минималната вредност изнесува 50, а максималната 154. Просечната вредност варира во интервалот $5,49 \pm 0,98$; $\pm 95,00\%$ CI: 5,39 – 5,60; минималната вредност изнесува 2,27, а максималната 7.

Табела 4.20.4. Свкупен квалитет на услугите /Перцепции Вкупната и просечната вредност

П-О	Валиден Број	Просек	Довербата (Confidence) -95,00%	Довербата (Confidence) +95,00%	Минимум	Максимум	Стд.дев.
Вкупно	330	120,85	118,52	123,18	50,00	154,00	21,53
Просек	330	5,49	5,39	5,60	2,27	7,00	0,98

Графикон 4.18 Свкупен квалитет на услугите /Перцепции



4.7. РЕЗУЛТАТИ ОД КВАЛИТЕТОТ НА УСЛУГИТЕ ЈАЗ (ПЕРЦЕПЦИИ – ОЧЕКУВАЊА)/ SERVICE QUALITY SCORE / GAP SCORE (PERCEPTION SCORE – EXPECTATION SCORE)

Очекувањата и перцепциите се мерени со седумстепената Ликертова скала, при што поголемите броеви укажуваат на повисоко ниво на очекувања или перцепции. Од податоците прикажани во Табела 4.21 може да се види дека очекувањата на клиентите се повисоки од нивните перцепции, од што произлегоа негативните вредности на разликата / Gap Score (Perception Score – Expectation Score).

Очекувањата на клиентите се на високо ниво. Меѓу нив доминираат очекувањата дека вработените во банката треба да бидат професионално подготвени – 6,69 / (TA3), потоа дека банката треба навреме да ги исполнува ветувањата – 6,70 / (RL1), како и фактот дека клиентите очекуваат да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката – 6,75 / (AS2).

Перцепциите на клиентите, пак, се на доста високо ниво. Меѓу нив доминираат согледувањата (перцепциите) дека вработените во банката се професионално подготвени – 5,81 / (TA3), потоа дека клиентите се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката – 5,91 / (AS2), но и дека тие ја согледуваат постојаната љубезност на вработените во банката – 5,78 / (AS3).

Бидејќи очекувањата на клиентите се повисоки од нивните перцепции, произлегоа негативни вредности на разликата(Перцепции-Очекувања)/ Gap Score (Perception Score – Expectation Score), што значи дека клиентите се незадоволни од севкупниот квалитет на банкарските услуги. Меѓу нив доминираат незадоволството на клиентите од навременото исполнување на ветувањата од страна на банката – -1,16 (RL1), потоа незадоволството на клиентите во однос на обезбедувањето бесплатна евиденција на грешките од страна на банката – -1,30 / (RL5), како и незадоволството на клиентите од брзината на услугата што ја добиваат од вработените во банката – -1,37 (RN2).

Севкупниот просечен резултат на разлики (Gap Score) за сите пет димензии изнесува Mean = -1,03, што сугерира ниско ниво на незадоволство на клиентите од севкупниот квалитет на банкарските услуги.

Табела 4.21. Севкупниот просечен резултат на разлики (Јаз) помеѓу очекувања и Перцепции за сите пет димензии

Димензии	Точки	Очекувања	Перцепции	Јаз/Gap
Материјалност	TA1	6,46	5,31	-1,15
	TA2	6,07	5,25	-0,82
	TA3	6,69	5,81	-0,88
	TA4	6,23	5,45	-0,78
Доверливост	RL1	6,70	5,54	-1,16
	RL2	6,61	5,48	-1,13
	RL3	6,54	5,52	-1,02
	RL4	6,60	5,53	-1,07
	RL5	6,53	5,23	-1,30
Одговорност	RN1	6,56	5,35	-1,21
	RN2	6,62	5,25	-1,37
	RN3	6,67	5,57	-1,10
	RN4	6,34	5,19	-1,15
Осигурување	AS1	6,62	5,65	-0,97
	AS2	6,75	5,91	-0,84
	AS3	6,62	5,78	-0,84

Емпатија	AS4	6,67	5,66	-1,01
	EM1	6,54	5,43	-1,11
	EM2	6,37	5,63	-0,74
	EM3	6,51	5,46	-1,05
	EM4	6,56	5,41	-1,15
	EM5	6,52	5,45	-1,07
Севкупниот просек на Јаз од 5 димензии = -1,03				

Со цел да се испита влијанието на квалитетот на услугата врз задоволството на клиентите, изработен е Пирсонов коефициент на корелација.

За $r = 0,13$ и $p < 0,05$ ($p = 0,02$), меѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите постои слаба, меѓутоа значајна поврзаност.

Резултатот R Square = 0,016 покажува дека квалитетот на услугата има влијание врз задоволството на клиентите од 1,60%, а преостанатите 98,40% се под влијание на други фактори (Табела 4.21.1, Табела 4.21.1.1, Графикон 4.20). Притоа, имаме доволно докази од нашиот примерок за да се прифати следнава хипотеза:

H_1 : Квалитетот на услугите влијае врз задоволството на клиентот.

Табела 4.21.1. Очекувања и перцепции

Модел	Р	Р Квадрат и	Прилагоден Р Квадрат	Стд..грешка од процена
1	,128 ^a	,016	,013	,972
а. Предиктори: (Константа), Очекување				

ANOVA^b

Графикон 4.19 Корелација побеѓу очекувањата и перцепциите



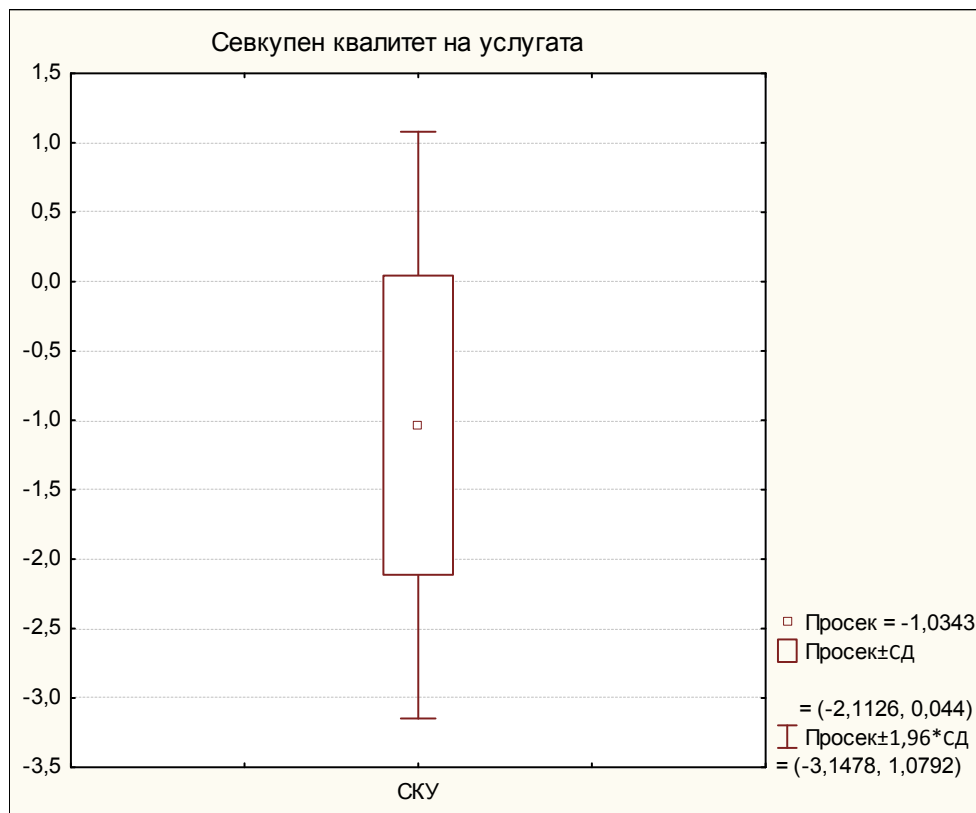
Во Табела 4.21.2 и на Графикон 4.20 е прикажана дескриптивна статистика на севкупниот квалитет на банкарските услуги.

Севкупниот квалитет на банкарските услуги варира во интервалот $-1,03 \pm 1,08$; $\pm 95,00\%$ CI: $-1,15$ до $-0,92$; минималната вредност изнесува $-4,09$, а максималната $1,59$.

Табела 4.21.3. Севкупен квалитет на услугите(П-О), поединечни разлики

П-О	Валиден	Просек	Довербата	Довербата	Минимум	Максимум	Стд.дев.
	Број		(Confidence)	(Confidence)			
			-95,00%	+95,00%			
СКУ	330	-1,03	-1,15	-0,92	-4,09	1,59	1,08

Графикон 4.20 Севкупен квалитет на услугите (П-О)



Резултатите во Табела 4.21.3 ($Z = -14,41$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$)) укажуваат на тоа дека перцепциите на клиентите се значително помали од нивните очекувања, од што произлегува незадоволството на клиентите од севкупниот квалитет на банкарските услуги. Овој факт ни дава аргументи за прифаќање на следниве хипотези:

H_3 : Очекувањата на клиентите се пониски од нивните перцепции.

H_4 : Севкупниот квалитет на банкарските услуги во Република Македонија е незадоволувачки.

Табела 4.21.4. Севкупен квалитет на услугите (П-О) -Overall service quality (P – E, поединечни разлики)

Разлика	Ранг Сум. Перцепции	Ранг Сум. Очекувања	U	Z	p-ниво	Валиден Број Перцепции	Валиден Број Очекувања
Просечна	73782,50	144347,5	19167,50	-14,41	0,00	330	330

4.7.1. Разлика помеѓу перцепциите и очекуваните резултати

Во Табела 4.22 се прикажани разликите помеѓу перцепциите (согледувањата) и очекувањата на клиентите во банките.

Во однос на *материјалноста како димензија*, перцепциите на клиентите (Mean = 5,45) се пониски од очекувањата (Mean = 6,36), при што за $Z = -12,55$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значајна. Резултатот од тестираната разлика укажува на незадоволство на клиентите од материјалноста како димензија.

Кога станува збор за *сигурноста како димензија*, перцепциите на клиентите (Mean = 5,46) се исто така пониски од очекувањата (Mean = 6,59) и за $Z = -13,55$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значителна. И тука резултатот од тестираната разлика посочува дека клиентите се незадоволни од сигурноста како димензија.

Перцепциите на клиентите (Mean = 5,34) за *одговорноста како димензија* се повторно се пониски од очекувањата (Mean = 6,55), така што за $Z = -13,54$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е очигледна. Од резултатот од тестираната разлика произлегува дека клиентите се незадоволни и од одговорноста како димензија.

И за *осигурувањето како димензија*, перцепциите на клиентите (Mean = 5,75) се пониски од очекувањата (Mean = 6,66), при што за $Z = -12,36$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значајна. Резултатот од тестираната разлика јасно го покажува незадоволството на клиентите од осигурувањето како димензија.

Во однос на *емпатијата како димензија*, повторно перцепциите на клиентите (Mean = 5,48) се пониски од очекувањата (Mean = 6,50), така што за $Z = -12,33$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата и тука е значителна. Оттука, резултатот од тестираната разлика е јасен показател на незадоволство на клиентите од емпатијата како димензија.

Табела 4.22. Разлика помеѓу перцепциите и очекуваните резултати(П-О) Димензии

Димензии	Ранг Сум. Перцепции	Ранг Сум. Очекувања	U	Z	р- ниво	Валиден Број Перцепции	Валиден Број Очекувања
Материјалност	78327,00	139803,0	23712,00	-12,55	0,00	330	330
Доверливост	75873,00	142257,0	21258,00	-13,55	0,00	330	330
Одговорност	75894,00	142236,0	21279,00	-13,54	0,00	330	330
Осигурување	78804,00	139326,0	24189,00	-12,36	0,00	330	330
Емпатија	78858,50	139271,5	24243,50	-12,33	0,00	330	330

4.7.2. Демографски карактеристики и севкупен квалитет на услугите / Севкупен квалитет на услугите (П-О)

Севкупниот квалитет на банкарските услуги, кај жените-клиенти варира во интервалот $-1,03 \pm 1,11$ (Mean $\pm$ Std. Dev.), а кај мажите-клиенти во интервалот $-1,04 \pm 1,06$ (Mean $\pm$ Std. Dev.). За $Z = 0,04$ и $p > 0,05$ ($p = 0,97$), помеѓу жените-клиенти и мажите-клиенти нема значајна разлика во однос на севкупниот квалитет на банкарските услуги (Табела 4.23). Овој факт ни дава доволни аргументи да ја прифатиме нултата хипотеза:

H05: Полот нема значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

Табела 4.23. Пол на клиентите / Севкупен квалитет на услугите (П-О)

П-О	Ранг Сум. Женски	Ранг Сум, Машки	U	Z	р-ниво	Број Женски	Број Машки
СКУ	25521,50	29093,50	13517,50	0,04	0,97	154	176

Во Табела 4.24 и Табела 4.24.1 се прикажани податоци за севкупниот квалитет на банкарските услуги во однос на возраста на клиентите.

При обработката на податоците се забележува дека за $F = 1,55$ и $p > 0,05$ ($p = 0,19$) нема значајна разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги кога е во прашање поделбата на клиентите по возраст, т.е. се прифаќа нултата хипотеза:

X06: Возраста нема значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

Табела 4.24. Севкупниот квалитет на банкарските услуги кога е во прашање поделбата на клиентите по возраст

П-О	СС	ДФ	МС	СС	ДФ	МС	F	p
	Ефект	Ефект	Ефект	Грешка	Грешка	Грешка		
СКУ	7,16	4	1,79	375,37	325	1,15	1,55	0,19

Просечната вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги кај клиентите под 21 година изнесува $M = -1,21$, кај оние од 21 до 34 години $M = -1,02$, кај клиентите од 35 до 49 години $M = -1,15$, кај тие од 50 до 64 години $M = -0,70$, а кај клиентите од 65 години и повеќе $M = -1,02$ (Табела 24.1).

За клиентите од 50 до 64 години севкупниот квалитет на банкарските услуги има најмала просечна вредност ($M = -0,70$) (кај нив постои најниско незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги). За оние под 21 година тој има најголема просечна вредност ($M = -1,21$) (тие покажуваат највисоко незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги). Во анализираните меѓукласни разлики на севкупниот квалитет на банкарските услуги, кај поделбата на клиентите по возраст, за $p > 0,05$ нема значајна разлика, т.е. се прифаќа нултата хипотеза:

X07: Социјалните разлики немаат значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

Табела 4.24.1. Возраст на клиентите / Свкупен квалитет на услугите (П-О) / post-hoc - Scheffe Tes

Возраст	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}		
	M=-1,21	M=-1,02	M=-1,15	M=-0,70	M=-1,04		
под 21 година {1}		0,99	0,99	0,71	0,99		
од 21 до 34 години {2}	0,99		0,89	0,57	0,99		
од 35 до 49 години {3}	0,99	0,89		0,21	0,99		
од 50 до 64 години {4}	0,71	0,57	0,21		0,95		
од 65 години и повеќе {5}	0,99	0,99	0,99	0,95			

Табела 4.25 и Табела 4.25.1 содржат податоци за севкупниот квалитет на банкарските услуги во однос на приходот што го остваруваат клиентите во своите домаќинства.

Обработката на податоците покажува дека за $F = 2,13$ и $p > 0,05$ ($p = 0,08$) нема значајна разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги кога е во прашање приход што го остваруваат клиентите во своите домаќинства. И во овој случај се прифаќа нултата хипотеза:

Х08: Приходите немаат значајно влијание врз севкупниот квалитет банкарските услуги.

Табела 4.25. Приход на клиентите / севкупниот квалитет банкарските (П-О)

П-О	СС	дф	МС	СС	дф	МС	F	p
	Ефект	Ефект	Ефект	Грешка	Грешка	Грешка		
СКУ	9,77	4	2,44	372,76	325	1,15	2,13	0,08

Просечната вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги кај клиентите со приход помал од 21 500 денари изнесува $M = -1,27$; кај оние со приход од 25 000 до 49 999 денари, $M = -1,01$; за приход од 50 000 до 74 999 денари, $M = -0,91$; кај тие чиј приход е од 75 000 до 100 000 денари, $M = -0,51$, а кај клиентите со приход поголем од 100 000 денари, $M = -0,83$ (Табела 25.1).

Табела 2.25.1. Приход на клиентите / севкупниот квалитет банкарските (П-О) / post-hoc - Scheffe Tes

Приход	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}
	$M=-1,27$	$M=-1,01$	$M=-0,91$	$M=-0,51$	$M=-0,83$
помалку од 21 500 денари {1}		0,53	0,53	0,26	0,53
од 25 000 до 49 999 денари {2}	0,53		0,99	0,64	0,96
Од 50,000 до 74,999 денари {3}	0,53	0,99		0,85	0,999
од 75 000 до 100 000 денари {4}	0,26	0,64	0,85		0,95
повеќе од 100 000 денари {5}	0,53	0,96	0,99	0,95	

Притоа, кај клиентите чиј приход се движи од 75 000 до 100 000 денари, севкупниот квалитет на банкарските услуги има најмала просечна вредност ($M = -0,51$)

(кај нив е најниско незадоволството од севкупниот квалитет на банкарските услуги). Кај оние со приход помал од 21 500 денари, тој бележи најголема просечна вредност ($M = -1,27$) (што значи дека тие покажуваат најголемо незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги). Во анализираните меѓукласни разлики на севкупниот квалитет на банкарските услуги, кога е во прашање приходот на клиентите, за $p > 0,05$ нема значајна разлика.

Во Табела 4.26 и Табела 4.26.1 се претставени податоци за севкупниот квалитет на банкарските услуги во однос на образованието на клиентите.

За $F = 4,06$ и $p < 0,01$ ($p = 0,003$), постои значајна разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги кога се работи за образованието на клиентите. Овој доказ е основа за хипотезата:

H₉: Нивото на образованието има значајно влијание врз севкупниот квалитет на банкарските услуги

Табела 4.26. Образование на клиентите / севкупниот квалитет банкарските (П-О)

П-О	СС	Дф	МС	СС	дф	МС	F	p
	Ефект	Ефект	Ефект	Грешка	Грешка	Грешка		
СКУ	18,22	4	4,55	364,32	325	1,12	4,06	0,003

Просечната вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги кај клиентите со незавршено средно образование изнесува $M = -1,61$; кај оние со средно образование, $M = -0,75$; кај клиентите со завршен колеџ е $M = -1,44$; кај тие што имаат универзитетска диплома, $M = -0,96$, а кај клиентите со завршени постдипломски студии, $M = -1,04$ (Табела 26).

Оттука, кај клиентите со средно образование, севкупниот квалитет на банкарските услуги има најмала просечна вредност ($M = -0,75$) (што покажува дека кај нив е најниско незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги). Наспроти тоа, кај клиентите со незавршено средно образование, тој има најголема просечна вредност ($M = -$

1,61) (ова значи дека кај нив бележиме најголемо незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги).

Клиентите со средно образование ($M = -0,75$), за $p < 0,05$ ($p = 0,03$), имаат значително помала просечна вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги во однос на клиентите со незавршено средно образование ($M = -1,61$) (односно незадоволството од севкупниот квалитет на банкарските услуги кај нив е помало).

Во врска со образованието на клиентите, во другите анализирани меѓукласни разлики на севкупниот квалитет на банкарските услуги, за $p > 0,05$ нема значајна разлика.

Табела 4.27. Образование на клиентите / OSQ (P-E) / post-hoc - Scheffe Tes

Образование на клиентите	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}
	M=-1,61	M=-0,75	M=-1,44	M=-0,96	M=-1,04
незавршено средно образование {1}		0,03	0,99	0,12	0,30
средно образование {2}	0,03		0,07	0,80	0,69
Виша школа {3}	0,99	0,07		0,25	0,56
универзитетска диплома {4}	0,12	0,80	0,25		0,99
постдипломски студии {5}	0,30	0,69	0,56	0,99	

4.8. ДИМЕНЗИИ:ТА; RL; RN; AS; ЕМ ОЧЕКУВАЊА-EXPECTION / КАРАКТЕРИСТИКИ ШТО СЕ ОДНЕСУВААТ НА БАНКИТЕ И НА УСЛУГИТЕ ШТО ГИ НУДАТ

Табела 4.27 ги содржи резултатите од испитаниот однос помеѓу материјалноста како димензија (зависна варијабла / елементи што се користат за комуникација со клиентот) и петте карактеристики на банките и на услугите што ги нудат, како независни варијабли.

За $R = 0,16$ и $p > 0,05$ ($p = 0,11$), утврдено е постоење на слаба и незначајна корелација.

Најголемо влијание на *материјалноста како димензија* има *знаењето и учтивоста на вработениите во банките и способоста да обезбедат доверба* (Бета = 0,34), потоа следува *способоста на банките да ѝ извршува вештениите услуги сигурно и прецизно* (Бета = 0,31), *изледот на физичките објекти на банките, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* (Бета = 0,27), *трижата, индивидуалното внимание што банките им ја нудат на своите клиенти* (Бета = 0,17), а најслабо е влијанието на *погодливоста на банките да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* (Бета = 0,14).

При подобрување на *знаењето и на учтивоста на вработениите во банките и на способоста да обезбедат доверба* за единична вредност, вредноста на *материјалноста како димензија* се зголемува за 0,03 единици ($\beta = 0,03$), што е незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,19$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Кога се зголемува *способоста на банките да ѝ извршува вештениите услуги сигурно и прецизно* за единична вредност, вредноста на *материјалноста како димензија* расте за 0,03 единици ($\beta = 0,03$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,28$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Ако вредноста на *изледот на физичките објекти на банките, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* одат нагоре за единична вредност, тогаш вредноста на *материјалноста како димензија* ќе се зголеми за 0,02 единици ($\beta = 0,02$),

што е незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,44$), и тоа при непроменети вредности на другите карактеристики.

Ако *трижаста, индивидуалното внимание кое банката им ја нуди на своите клиенти* се зголеми за единична вредност, тогаш и вредноста на *материјалноста како димензија* ќе се зголеми за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,47$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Зголемувањето на *подготвеноста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* за единична вредност ќе повлече и зголемување на вредноста на *материјалноста како димензија* за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), што е незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,56$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Табела 4.28. Материјалност- Tangibles / Карактеристики на банките

R= 0,16; F(5,324)=1,80 p=0,11						
Карактеристики	Бета β	Стандардна грешка од β	Бета β	Стандардна грешка од β	t(324)	p-level
intercept			4,25	2,30	1,85	0,07
изглед	0,27	0,34	0,02	0,02	0,78	0,44
способност	0,31	0,29	0,03	0,02	1,09	0,28
подготвеност	0,14	0,24	0,01	0,02	0,59	0,56
знаење	0,34	0,26	0,03	0,02	1,32	0,19
грижа	0,17	0,24	0,02	0,02	0,72	0,47

Резултатите од испитаниот однос помеѓу сигурноста како димензија (зависна варијабла / сигурноста е најважен атрибут што го бараат потрошувачите) и петте

карактеристики на банките и на услугите што ги нудат како независни варијабли се дадени во Табела 4.28.

За $R=0,16$ и $p > 0,05$ ($p = 0,13$) е утврдено постоење на слаба незначајна корелација.

Најголемо влијание врз *сиџурноста како димензија* има *сџособноста на банката да ѝ извршува вештениите услуги сиџурно и прецизно* (Бета = 0,32), потоа *знаењето и учтливоста на вработениите во банката и сџособноста да обезбедат доверба* (Бета = 0,30), па *изледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* (Бета = 0,23), *трижата, индивидуалното внимание кое банката им ѝ нуди на своите клиенти* (Бета = 0,15), а најслабо е влијанието на *погодливоста на банката да им ѝ овозможи на клиентите и да им обезбеди брза услуга* (Бета = 0,13).

Од ова произлегува дека зголемувањето на *сџособноста на банката да ѝ изврши вештениите услуги сиџурно и прецизно* за единична вредност ќе ја зголеми вредноста на *сиџурноста како димензија* за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,26$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

При зголемување на *знаењето и на учтливоста на вработениите во банката и сџособноста да обезбедат доверба* за единична вредност, и вредноста на *сиџурноста како димензија* се зголемува за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,25$), кога не се променети вредностите на другите карактеристики.

Ако вредноста на *изледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* се зголеми за единична вредност, тогаш и вредноста на *сиџурноста како димензија* ќе се зголеми за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,50$), и тоа при непроменети вредности на другите карактеристики.

Зголемувањето на *трижата, индивидуалното внимание кое банката им ѝ нуди на своите клиенти* за единична вредност влијае и на зголемувањето на вредноста на *сиџурноста како димензија* за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,54$), повторно кога не се променети вредностите на другите карактеристики.

При подигање на *погодливоста* на банката да им *помоѓе* на клиентите и да им *обезбеди брза услуга* за единична вредност, вредноста на *сиќурноста* како *димензија* се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,58$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Табела 4.29. Доверливост-Reliability / Карактеристики на банките

R= 0,16; F(5,324)=1,72 p=0,13						
Карактеристики	Бета β	Стандардна грешка од β	Бета β	Стандардна грешка од β	t(324)	p-level
intercept			5,15	1,71	3,02	0,003
изглед	0,23	0,34	0,01	0,02	0,67	0,50
способност	0,32	0,29	0,02	0,02	1,12	0,26
подготвеност	0,13	0,24	0,01	0,02	0,55	0,58
знаење	0,30	0,26	0,02	0,02	1,15	0,25
грижа	0,15	0,24	0,01	0,02	0,62	0,54

Во Табела 4.29 се прикажани резултатите од односот помеѓу одговорноста како димензија (зависна варијабла / волјата и подготвеноста на вработените да им помогнат на клиентите да ја добијат ветената услугата) и петте карактеристики на банките и на услугите што ги нудат како независни варијабли.

За $R = 0,10$ и $p > 0,05$ ($p = 0,62$) е утврдено постоење на слаба незначајна корелација.

Најголемо влијание на *одговорноста* како *димензија* има *способноста* на банката да *и* изврши *ветените услуги* *сиќурно и прецизно* (Бета = 0,30), потоа *изледот* на *физичките објекти* на банката, *опремата*, *персоналот* и *материјалите* за комуникација

(Бета = 0,25), *знаењето и учтливоста на вработениите во банката и способноста да обезбедат доверба* (Бета = 0,21), *трижата, индивидуалното внимание што им ја нуди банката на своите клиенти* (Бета = 0,18), а најслабо е влијанието на *погодливоста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* (Бета = 0,15).

При подобрувањето на *способноста на банката да ги изврши ветиените услуги сигурно и прецизно* за единична вредност, вредноста на *одговорноста како димензија* се зголемува за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), што е незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,30$) при непроменети вредности на другите карактеристики.

Ако *изледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* се подобри за единична вредност, и вредноста на *одговорноста како димензија* се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), што е незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,47$) ако не се променети вредностите на другите карактеристики.

Зголемувањето на *знаењето и на учтливоста на вработениите во банката и способноста да пренесат доверба* за единична вредност, вредноста на *одговорноста како димензија* се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,42$), и тоа при непроменети вредности на другите карактеристики.

Со зголемување на *трижата, индивидуалното внимание кое им ја нуди банката на своите клиенти* за единична вредност, вредноста на *одговорноста како димензија* се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$) незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,44$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Ако *погодливоста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* се покачи за единична вредност, вредноста на *одговорноста како димензија* се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,54$) при непроменети вредности на другите карактеристики.

Табела 4.30. Одговорност-Responsiveness / Карактеристики на банки

R = 0,10; F(5,324) = 0,70 p = 0,62						
Карактеристики	Бета β	Стандардна	Бета β	Стандардна	t(324)	p-level

		грешка од β		грешка од β		
intercept			5,157739	1,718169	3,00	0,003
изглед	0,25	0,35	0,01	0,02	0,72	0,47
способност	0,30	0,29	0,02	0,02	1,05	0,30
подготвеност	0,15	0,25	0,01	0,02	0,61	0,54
знаење	0,21	0,26	0,01	0,02	0,81	0,42
грижа	0,18	0,24	0,01	0,02	0,77	0,44

Табелата 4. 30 ги содржи резултатите за односот помеѓу осигурувањето како димензија (зависна варијабла / димензија која ги претставува знаењето и учтивоста на вработените да обезбедуваат доверба) и петте карактеристики на банките и на услугите што ги нудат како независни варијабли.

За $R = 0,21$ и $p < 0,05$ ($p = 0,01$) е утврдено постоење на умерено слаба значајна корелација.

Од ова се забележува дека најголемо влијание на *осигурувањето како димензија* има *способноста на банките да ги изврши ветените услуги сигурно и прецизно* (Бета = 0,35), потоа *знаењето и учтивоста на вработените во банките и способноста да обезбедат доверба* (Бета = 0,33), *грижата, индивидуалното внимание кое им го нуди банките на своите клиенти* (Бета = 0,19), *изледот на физичките објекти на банките, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* (Бета = 0,19), а најслабо е влијанието на *подготвеноста на банките да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* (Бета = 0,13).

Зголемената *способноста на банките да ги изврши ветените услуги сигурно и прецизно* за единична вредност, придонесува за тоа вредноста на *осигурувањето како*

димензија да се зголеми за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,22$), и тоа ако не се менуваат вредностите на другите карактеристики.

Ако знаењето и учтивоста на вработените во банката и способноста да обезбедат доверба се зголемат за единична вредност, тогаш и вредноста на осигурувањето како димензија ќе се зголеми за 0,02 единици ($\beta = 0,02$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,21$), и тоа при непроменети вредности на другите карактеристики.

При подигање на трижати, индивидуалното внимание кое им го нуди банката на своите клиенти за единична вредност, вредноста на осигурувањето како димензија се зголемува за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,42$) ако не се променети вредности на другите карактеристики.

Зголемувањето на вредноста на изледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за комуникација за единична вредност влијае на зголемувањето на вредноста на осигурувањето како димензија за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,58$), и тоа при непроменети вредности на другите карактеристики.

Зголемувањето, пак, на подготвеноста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга за единична вредност значи и зголемување на вредноста на осигурувањето како димензија за 0,01 единици ($\beta = 0,01$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,58$) при непроменети вредности на другите карактеристики.

Табела 4. 31. Осигурување-Assurance / Карактеристики на банки

R = 0,10; F(5,324) = 0,70 p = 0,62						
Карактеристики	Бета β	Стандардна грешка од β	Бета β	Стандардна грешка од β	t(324)	p-level
Intercept			5,26	1,55	3,39	0,001

Изглед	0,19	0,34	0,01	0,02	0,56	0,58
Способност	0,35	0,28	0,02	0,02	1,24	0,22
Подготвеност	0,13	0,24	0,01	0,02	0,56	0,58
Знаење	0,33	0,26	0,02	0,02	1,26	0,21
Грижа	0,19	0,23	0,01	0,02	0,81	0,42

Табела 4.31 ги донесува резултатите од односот помеѓу емпатијата како димензија (зависна варијабла / посветување внимание на потрошувачот и на неговите интереси) и петте карактеристики на банките и на услугите што ги нудат како независни варијабли.

За $R = 0,12$ и $p > 0,05$ ($p = 0,45$) е утврдено постоење на слаба незначајна корелација.

Ова покажува дека најголемо влијание на *емпатијата како димензија* има *подготвеноста на банките да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* (Бета = -0,10), следуваат *знаењето и учтивоста на вработените во банките и способоста да обезбедат доверба* (Бета = 0,05), *грижата, индивидуалното внимание кое им го нуди банките на своите клиенти* (Бета = 0,02), *изледот на физичките објекти на банките, опремата, персоналот и материјалите за комуникација* (Бета = 0,003), додека најслабо влијанието има *способоста на банките да ги изврши ветиените услуги сигурно и прецизно* (Бета = 0,002).

Ако се подобри *подготвеноста на банките да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга* за единична вредност, вредноста на *емпатијата како димензија* се намалува за 0,008 единици ($\beta = -0,008$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,69$) при непроменети вредности на другите карактеристики.

Зголемувањето на *знаењето и на учтивоста на вработените во банките и способоста да обезбедат доверба* за единична вредност значи и зголемување на

вредноста на емпатијата како димензија за 0,003 единици ($\beta = 0,003$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,86$), кога вредностите на другите карактеристики се непроменети

Унапредувањето на трижата, индивидуалното внимание кое им го нуди банката на своите клиенти за единична вредност ја зголемува вредноста на емпатијата како димензија за 0,002 единици ($\beta = 0,002$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,92$) при непроменети вредности на другите карактеристики.

Ако вредноста на изледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за комуникација е зголемена за единична вредност, тогаш и вредноста на емпатијата како димензија ќе се зголеми за 0,002 единици ($\beta = 0,002$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,99$), при непроменети вредности на другите карактеристики.

Табела 4.32. Емпатија-Empathy / Карактеристики на банки

R = 0,12; F(5,324) = 0,95 p = 0,45						
Карактеристики	Бета β	Стандардна грешка од β	Бета β	Стандардна грешка од β	t(324)	p-level
Intercept			6,55	1,98	3,31	0,001
Изглед	0,003	0,35	0,0002	0,02	0,01	0,99
Способност	0,002	0,29	0,0001	0,02	0,01	0,99
Подготвеност	-0,10	0,249	-0,008	0,02	-0,39	0,69
Знаење	0,05	0,269	0,003	0,02	0,17	0,86
Грижа	0,02	0,24	0,002	0,02	0,10	0,92

Унапредувањето на способноста на банката да ги изврши веќе постојатите услуги сигурно и прецизно за единична вредност, вредноста на емпатијата како димензија се зголемува за 0,0001 единици ($\beta = 0,0001$), незначајно за $p > 0,05$ ($p = 0,99$), и тоа кога не се променети вредностите на другите карактеристики.

4. 9. СЕВКУПНИОТ КВАЛИТЕТ НА УСЛУГИТЕ ПОМЕЃУ БАНКИТЕ

Во Табела 4.32 и Табела 4.32.1 се дадени податоци за разликите во севкупниот квалитет на услугите помеѓу банките каде што клиентите ги добиваат банкарските услуги.

За $F = 0,82$ и $p > 0,05$ ($p = 0,60$) нема значајна разлика во севкупниот квалитет на услугите помеѓу банките каде што клиентите ги остваруваат банкарските услуги.

Табела 4.33.Севкупниот квалитет на услугите помеѓу банките

П-О	СС	дф	МС	СС	дф	МС	F	p
	Ефект	Ефект	Ефект	Грешка	Грешка	Грешка		
СКУ	8,64	9	0,96	373,89	320	1,17	0,82	0,60

Според клиентите, просечната вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги е следниот: Банка 1– ($M = -0,92$); Банка 2– ($M = -0,80$); Банка 3– ($M = -1,13$); Банка 4 – ($M = -1,05$); Банка 4 – ($M = -1,04$); Банка 5 – ($M = -1,26$); Банка 6 – ($M = -1,16$); Банка 7 – ($M = -1,25$); Банка 8 – ($M = -1,25$); Банка 9– ($M = -0,73$).

Најмала просечна вредност ($M = -0,73$) на севкупниот квалитет на услугите, според клиентите, има Банка број 9 (девет) (тоа значи дека кај нив е најмало незадоволство од севкупниот квалитет на банкарските услуги).

Наспроти тоа, најголема просечна вредност ($M = -1,26$) на севкупниот квалитет на услугите, според клиентите, има Банка број 6(шест) (кај нив незадоволството од севкупниот квалитет на банкарските услуги е најголемо).

Во анализираните социјални аспекти на севкупниот квалитет на банкарските услуги, за $p > 0,05$ нема значајна разлика.

Табела 4. 33.1. Севкупниот квалитет на услугите помеѓу банките post-hoc, Scheffe Test

Банка	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	{8}	{9}	{10}
	M=- 0,92	M=- 0,80	M=- 1,13	M=- 1,05	M=- 1,04	M=- 1,26	M=- 1,16	M=- 1,25	M=- 1,25	M=- 0,73

Банка {1}		0,99	0,99	1,00	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99
Банка {2}	0,99		0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	1,00
Банка {3}	0,99	0,99		1,00	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00	0,97
Банка {4}	1,00	0,99	1,00		1,00	0,99	1,00	0,99	1,00	0,99
Банка {5}	0,99	0,99	1,00	1,00		0,99	1,00	0,99	0,99	0,99
Банка {6}	0,98	0,99	0,99	0,99	0,99		1,00	1,00	1,00	0,93
Банка {7}	0,99	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00		1,00	1,00	0,99
Банка {8}	0,99	0,99	1,00	0,99	0,99	1,00	1,00		1,00	0,98
Банка {9}	0,99	0,99	1,00	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00		0,99
Банка {10}	0,99	1,00	0,97	0,99	0,99	0,93	0,99	0,98	0,99	

Од вкупно 330 клиенти вклучени во истражувањето, кај 52 (15,76%) просечната вредност на севкупниот квалитет на банкарските услуги се движи во интервалот од $M = 0,04$ до $M = 1,59$ (ова покажува дека клиентите се презадоволни – customers satisfaction); кај 17 (5,15%) клиенти, просечната вредност на севкупниот квалитет банкарските услуги во банките изнесува $M = 0,00$ (клиентите покажуваат –само задоволство- customers mere satisfaction), а кај 261 (79,09%) клиент, просечната вредност на севкупниот квалитет на

банкарските услуги се движи во интервалот од $M = -0,04$ до $M = -4,09$ (клиентите покажуваат незадоволство – customers dissatisfaction).

ЗАКЛУЧОК

Докторска дисертација насловена како *Квалитетот на банкарските услуги и нивното влијание врз задоволството на клиентите во Република Македонија* има за цел да ги идентификува најновите теоретски достигнувања во подрачјето на банкарското работење во Република Македонија, на квалитетот на услугите и на однесувањето на потрошувачите, фокусирајќи се на задоволството на клиентите, со цел да им понуди на читателите еден збир на теории и практики во областа на банкарското работење, квалитетот на услугата и задоволството на клиентите. Овој труд, за прв пат во нашата земја, е осмислен на тој начин што ни овозможува една задлабочена теоретска и емпириска анализа.

Во рамките на првата глава се нуди материјал кој ја третира природата на банкарскиот систем воопшто, со посебен осврт на банкарскиот систем на Република Македонија. Во таа смисла, може да се каже дека банкарскиот систем на РМ, како суштествен дел од финансискиот систем на РМ, има исклучително важна улога во постоењето и во развојот на економскиот, а со тоа и на целокупниот општествен живот во земјата. Затоа не случајно тој се определува како основен носител и двигател на нејзиниот развој. Банкарството има круцијално значење особено во недоволно развиените економии, како и во земјите во транзициски период, каков што е случајот и со РМ. Во услови на изразена пазарна конкуренција на банкарскиот сектор и на брзи промени во севкупниот живот (особено во економскиот), банките дејствуваат како значаен фактор во развојот на стопанските процеси во секоја национална економија.

Структурата на банкарскиот систем во РМ е исклучително значајна особено со оглед на улогата што ја има во стопанскиот и воопшто во општествениот развој на секоја земја. Во тој контекст, мора да се напомене дека доминантна е улогата на деловните (комерцијалните) банки, кои сочинуваат повеќе од 90% од финансиската структура, што значи дека е занемарливо учеството на преостанатите финансиски институции. Оваа концентрација на капиталот во трите големи комерцијални банки е речиси погубна за другите помали банки и штедилници.

Основни елементи во вкупната структура на банкарскиот систем во РМ се комерцијалните (деловните) банки и штедилниците. Со оглед на нивните функции и во согласност со нивното учество во вкупниот финансиски потенцијал, тие го сочинуваат скелетот на банкарскиот систем на РМ. Според НБРМ, во 2014 година банките во Република Македонија, анализирано од аспект на делокругот на своите активности, претставуваат банки од универзален карактер, кои се делат на три групи, и тоа големи, средни и мали банки.

Значи, како финансиски институции, банките кај нас имаат универзален карактер во поглед на активностите што ги извршуваат, зашто овозможуваат влоговите (депозитните средства од разни субјекти) да преминат во готова финансиска маса, а потоа истите ги насочуваат кон оние што имаат потреба од нив за да можат непречено да ја остваруваат својата дејност. Успешното дејствување на банкарството претпоставува банките ефикасно да ги исполнуваат поставените задачи и да ја оправдаат улогата како носители на економскиот раст и развој на земјата.

Во втората глава, која носи наслов *Развој на квалитетот на услугите*, се пренесени повеќе теории и практики со кои се дефинира квалитетот на услугите, димензиите на квалитетот на услугите и нивното мерење. При проследувањето на услугата, квалитетот на услугата и нејзиното мерење, како поими, во овој дел на дисертацијата изведуваме неколку заклучоци .

Денес услугите лежат во срцевината на секоја економска активност во секое општество. Тие се апсолутно потребни и неопходни во функција на подобрување на квалитетот на живеењето, а уште поважно и почувствително е **прашањето за финансиските услуги таму каде што една индивидуа или група** индивидуи осигуруваат фондови, вршат трансфери или, пак, штедат пари или други средства.

За да можеме да ги спознаеме природата и важноста на услугата, прво мораме да веруваме дека услугата не е периферна активност, туку таа е столбот на секоја здрава економија. Поради овој факт, многу менаџери се посветени на постигнувањето квалитет на услугите (SQ), нешто што за многу истражувачи веќе стана важно поле за проучување, затоа што постои очигледна силна врска со трошоците, штедењето на потрошувачите, профитабилноста, задоволството на потрошувачите и со позитивните препораки.

Услугата претставува повеќе перформанса отколку цел која не може да се види, да се почувствува, да се допре на ист начин како што може да се третира еден физички производ. Оттука, недопирливоста е една од најсуштинските разлики помеѓу продуктот и услугата. Под услуга се подразбира секоја активност или придобивка која една страна ѝ ја нуди на друга страна и која, во суштина, е недопирлива и не резултира со сопственост над која било страна. Нејзиното производство може и не мора да биде поврзано со физички допирливо добро. При дефинирањето на услугата како поим се гледа дека услужните маркетинг-менаџери, особено кога станува збор за техники што се употребуваат во банкарскиот сектор, имаат поголема одговорност и тешкотии во креирањето маркетинг-стратегија со оглед на карактеристиките на услугите какви што се недопирливоста, хетерогеноста, неодвојливоста и нетрајноста. Поради специфичната природа на услугата и нејзините карактеристики, многу истражувачи и научни институции се обиделе и понатаму се обидуваат да го дефинираат концептот за квалитет врз основа на различни аспекти. Иако во последните 10 години истражувачите неуморно се трудат да дадат една конечна дефиниција, сепак не успеваат во тоа.

Квалитетот на услугата генерално се смета за двигател на корпоративниот маркетинг и на финансискиот перформанс. Постојат различни дефиниции на квалитетот на услугата (*service quality – SQ*) кои се разликуваат по тоа како авторите го претставуваат нејзиното значење во зависност од природата на бизнисот, односно тој се јавува како термин во зависност од контекстот во кој се употребува. Една група истражувачи опстојуваат на гледиштето дека квалитетот на услугите е став и тие го согледуваат значењето на ставот како главен фактор што доведува до супериорен квалитет на услугата. Други сметат дека услугата е чин кога некој, во секој случај, прави нешто за

своите клиенти. Оваа дилема ги мотивира истражувачите да креират модели за мерење со кои ќе ги потврдат своите ставови за квалитетот на услугата.

Затоа, многу истражувачи развиле разни модели за мерење на квалитетот на услугите. Тие имале за цел да дадат една претстава за структурата на димензиите на квалитетот. Во почетокот на 80-тите години од минатиот век се појавува Нордискиот модел за мерење на квалитетот на услугата, модел кој довел до резултати за функцијата на квалитетот и за техничката функција, кои во комбинација ја претставуваат структурата на имиџот, но овој модел не дава доволно информации за да се определи кои се очекувањата на клиентите. Во 1985 година група автори го развиле GAP-моделот на квалитетот на услугите (GAP model of Service Quality), кој се фокусира на несовпаѓањата помеѓу очекувањата и согледувањата. Тој е составен од десет димензии на квалитетот на услугата, а тоа се: материјалност, доверливост, одговорност, компетитивност, пристап, учтивост, сигуруност, препознавање на клиентот. Обемноста на димензиите го поттикнува креаторот на GAP-моделот да ги сублимира горенаведените десет димензии во пет клучни детерминанти: доверливост, осигурување, материјалност, емпатија и одговорност. Материјалноста и одговорноста остануваат исти, но преостанатите седум компоненти се претвораат во две агрегатни димензии, а тоа се осигурувањето и емпатијата. Тие ги соединуваат овие пет компоненти и го создаваат инструментот или моделот за мерење на квалитетот на услугата наречен SERVQUAL.

SERVQUAL се смета за концизна скала со мултиплицирани прашања, со голема веројатност и валидност, која можат да ја користат дури и продавачите на мало за подобро да ги разберат очекувањата и перцепциите на потрошувачите. Така, како резултат на разликата помеѓу **очекувањата** и **перцепциите** се проценува нивото на квалитетот на услугата и задоволството на клиентите. Според овој модел, главните варијабли за идентификувањето на квалитетот и на задоволството од услугите се следниве димензии:

– **материјалноста** – димензија која ги вклучува особините што се однесуваат на физичките елементи, како, на пример, физичкиот изглед на организацијата, нејзината опрема, зградата, електронските уреди, персоналот итн., односно елементите што се користат за комуницирање со клиентот;

– **доверливоста** ја претставува способноста за вршење на услугата на сигурен и прецизен начин, односно оваа димензија ја претставува способноста на вработените и нивната подготвеност да пружаат квалитетна услуга на што е можно подобар начин;

– **одговорноста** – волјата и подготвеноста на вработените да им помогнат на клиентите да ја добијат ветената услугата ја претставува димензијата на одговорноста;

– **осигурувањето** е димензија која го претставува знаењето и учтивоста на вработените да ја стекнат довербата и да им обезбедат приватност на своите клиенти, и

– **емпатијата** претставува димензија која е збир од следниве индикатори: му се посветува внимание на потрошувачот како поединец; му се посветува лично внимание; вработените се фокусираат на интересот на потрошувачите; вработените ги разбираат специфичните потреби на своите потрошувачи, работното време на претпријатието треба да одговара на потребите на потрошувачите.

Со оглед на фактот што моделот SERVQUAL се користи за анализа на ефектите од квалитетот на услугите што резултира со задоволството, тој е столб на ова истражување. Воедно, во нашиот труд користевме разновидна литература која пренесува искуства од оваа област добиени од истражувањата од разни банкарски асоцијации, истражувачки институти и научноистражувачки трудови, од кои дознавме дека за да го идентификуваме квалитетот на услугата, SERVQUAL е алатка приспособена за мерење на тој квалитет, а истовремено и на задоволството на клиентите.

SERVQUAL е најпотребен кога се користи за да ги следи трендовите на квалитетот на услугите и кога се применува во комбинација со други форми на мерење на квалитетот на услугата. Менаџерот, на пример, би научил многу за сопствените услуги и што треба да се направи за да се подобрат истите со администрирање на двата инструмента: SERVQUAL и **анкетите** за вработените три или четири пати годишно, со дополнително систематско прибирање и анализа на сугестиите и жалбите на потрошувачите. SERVQUAL може да се користи за да се оцени карактерот на услугите и на компетенцијата. Дводелниот формат на инструментот, со одвоени секции за очекувањата и за перцепциите, го прави соодветен за мерење на квалитетот на неколку фирми едноставно затоа што вклучува збир на тврдења за перцепциите за секоја фирма.

Секцијата за очекувањата не мора да се повторува за секоја фирма одделно. На пример, една банка може да ги вклучи двата најголеми конкуренти во својата вкупна оценка на пазарот, прашувајќи ги клиентите да дадат оценка на перцепциите за секоја компанија со која имале искуство како потрошувачи.

Во рамките на третиот дел на овој труд, именуван како ***Однесувањето на потрошувачиите во процесот на куйвање***, се применети најновите теории и истражувања кои детаљно ги проучуваат ставовите и односот на потрошувачите воопшто и односот на клиентите кон финансиските услуги, вклучувајќи ги внатрешните и надворешните фактори што влијаат врз нивното однесување, како и факторите што предизвикуваат задоволство. Во овој дел се наведени и клучните дефиниции за задоволството како поим, за лојалноста како поим, за влијанието на задоволството врз профитабилноста, за важноста од зачувувањето на клиентот и за важноста на менаџментот во односите со клиентот. При документирањето на теоретските и практичките докази повторно изведуваме низа заклучоци.

Банките треба да ја респектираат различноста на своите клиенти и во согласност со тоа да се однесуваат кон нив. Почитувајќи ги внатрешните и надворешните стимуланси што го детерминира нивното однесување, банката треба со прецизност да ги третира сите категории и со искреност и почит да им нуди соодветен пакет на услуги и производи според нивните очекувања. Процесот на анализирање треба да се одвива во насока на следење на задоволувањето на потрошувачите во остварувањето на нивните желби и потреби од банкарски услуги. Истражувањето на потрошувачкиот сегмент на банките претпоставува градење повратни односи и врски (feedback), професионални односи преку почитување на клиентите и понуда на висококвалитетни банкарски производи и услуги.

Во современи услови, во последните 30 години, при исклучително сложени пазарни услови во банкарското работење, особено внимание со право му се посветува на задоволувањето на клиентите, кое претставува разлика меѓу тоа што клиентот очекува да добие од банкарската услуга и она што навистина го добил. Секоја комерцијална банка или финансиски субјект треба да го следи задоволувањето на клиентите, што се смета за клуч на севкупниот успех и развој на секоја банка. За да бидат клиентите задоволни, банката не треба да ветува повеќе отколку што може да исполни.

Задоволувањето на потребите на клиентите за финансиски услуги треба да е примарна цел на секоја финансиска институција. Потрошувачите искажуваат потреби за финансиски услуги, а главна цел на банката е да открие кои се тие услуги од кои има потреба потрошувачот за да може во рамките на своите перформанси да задоволи дел од нив. Задоволството на потрошувачот има голема вредност за идното работење на банката. Затоа задоволувањето на потрошувачите на банките во основа бара да се исполнат очекувањата на клиентите. Успехот на банката почнува и се одржува со добри банкарски услуги. Тие водат кон пораст на приходот, ги задоволуваат потрошувачите, создаваат имиџ и носат профитабилност.

Основна придобивка на задоволството е ефектот од зголемената **профитабилност**. Преку своите клиенти, банката остварува профит. Задоволните или незадоволните клиенти им го пренесуваат тоа искуство на други луѓе, и со тоа го зголемуваат или го намалуваат угледот на банката, при што, во случај на позитивни препораки од страна на клиентот, банката не мора да троши многу средства за промовирање во јавноста и привлекување нови клиенти. Спротивно на тоа, незадоволните клиенти можат да влијаат негативно на околината преку пренесувањето на своето негативно искуство.

Задоволството на клиентите е работа на целата банка. За тоа треба да се грижат сите **вработени**. Степенот на задоволство на клиентите го определува нивото на долгорочниот успех на банката. Задоволувањето на клиентите треба да биде приоритет на секоја банка.

Долгорочната лојалност е многу важна и истата се стекнува кога клиентите добиваат повеќе отколку што очекуваат. Во последните три децении, интелегентните менаџери го откриваат овој факт и поради тоа, со големи амбиции се обидуваат да креираат цврсти односи со потрошувачите со цел подобро да ги задоволат и да ја придобијат нивната лојалност, бидејќи лојалниот клиент се смета за силен извор на профит. Гледано од перспективата на ставовите, лојалноста, според некои истражувачи, се гледа како желба за долгорочни односи помеѓу компанијата и клиентот, додека од гледна точка на однесувањето, лојалноста се дефинира како повторување на купувањето и на патот по кој клиентот ги избира истите услуги. Клиентите треба да знаат дека нивната вредност е голема, односно дека банката им го признава тоа и дека постојано мисли на нив и на задоволувањето на нивните потреби со своите производи и услуги. За таа цел,

банката треба да комуницира со клиентите, да ги информира за своите намери, а доколку лансира нови производи, од големо значење е истите да им ги претстави на клиентите.

Начините на кои банките комуницираат со клиентите и ги осознаваат нивните потреби и желби се најразлични. Во најголем број банките дејствуваат преку посебно формирани организациски единици, чија задача е да ги следат желбите, потребите, поплаките, преференсите на клиентите. Добиените видувања на потрошувачите се обработуваат и се евидентираат во посебни извештаи, со цел да се иницираат активностите и мерките за унапредување на односите и развојот на квалитетот на банкарските услуги.

Развивањето и одржувањето добри односи со клиентите отвора простор за доброто работење на банката во иднина. Со оглед на фактот дека ништо во банката не останува непроменето, секогаш треба да се креираат стратегии подобри од претходните. Затоа квалитетот е основата која мора да се има предвид при управувањето на банките.

Состојбата со квалитетот на банкарските услуги и нивното влијание врз задоволството на клиентите во Република Македонија е насловот на четвртата глава на овој труд. Таа го опфаќа емпириското истражување, каде што сме концентрирани на тоа да ја определиме проблематиката, да ги оствариме целите и да ги провериме хипотезите на истражувањето со примена на горенаведените методи на анализа. Оваа глава е дизајнирана на начин што полесно нè наведува на заклучоците од нашето истражување, кои се базирани на прашањата, како и на целите кои се соодветни со изборот на методите опишани претходно. SERVQUAL е селектиран како инструмент за истражување на потрошувачите. Заклучоци што се однесуваат на Република Македонија се следните.

Имено, во однос на начините на кои клиентите можат да пристапат до банкарските услуги, многу е важно менаџерите да имаат информации за начинот на кој клиентите ги купуваат услугите за да може банката да ги насочи своите активности. Во продолжение се наведени податоците со најголема и најмала процентуална застапеност:

– **фоаје на банката** – најголем број клиенти – 57 (17,27%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 52 (15,76%) потрошиле 10% од времето, 49 (14,85%) потрошиле 20% од

времето, кај 36 (10,91%) тој изнесува 30%, кај 36 (10,91%) – 50%, а само 13 клиенти (3,94%) потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

– **мобилна банка** – најголем број клиенти – 231 (70,00%), воопшто не трошеле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 10 (3,03%) потрошиле 10% од времето, кај 37 клиенти (11,21%) тој изнесува 25%, кај 25 клиенти (7,58%) – 35%, а само 2 клиенти (0,61%) потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

– **банкомат** – 21 клиент (6,36%) воопшто не потрошиле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 21 клиент (6,36%) потрошиле 10% од времето, кај 29 клиенти (8,79%) тој изнесува 20% од времето, на 37 (11,21%) им било потребно 30% од времето, 62 клиенти (18,79%) потрошиле 45% од времето, а 30 клиенти (9,09%) потрошиле 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

– **интернет** – најголем број клиенти – 160 (48,48%), воопшто не потрошиле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, 13 (3,94%) потрошиле 15% од времето, кај 47 (14,24%) тој изнесува 25% од времето, кај 50 (15,15%) клиенти – 35% од времето, а 2 клиенти (0,61%) потрошиле 90% од времето за остварување на своите потреби во банката.

– **пошта** – најголем број клиенти – 234 (70,91%), воопшто не потрошиле време за остварување на своите потреби во банката, или 0%, на 43 клиенти (13,03%) им било потребно 10% од времето, на 22 клиенти (6,67%) – 20% од времето, кај 11 клиенти (3,33%) тој изнесува 30% од времето, а само 1 (0,30%) клиент процентуално потрошил 100% од времето за остварување на своите потреби во банката.

За банката е од исклучително значење да го идентификува процесот на селекција и критериумите што ги користат клиентите при изборот на финансиските, односно банкарските услуги. Различни клиенти имаат различни преференции и можат различно да се однесуваат. Изборот (преферирањето) на некоја банка од страна на клиентот може да се случи по убедувањето на потрошувачот за различноста, односно за опсегот и квалитетот

на услугите што ги нуди таа, потоа тоа може да биде оддалеченоста на банката од местото на живеење или работа на потрошувачот и видот на односите што потрошувачите можат да ги имаат со банката (пријателски, соседски, родителски). Во литературата се познати пет модалитети преку кои клиентите избираат банка и тие се **рекламирање, локација, препораки од други, цена на услугите, квалитетот на услугите**. Од дескриптивната статистика на петте модалитети кои клиентите ги рангирале по приоритет при избор на банката чии услуги ги користат во моментот се добиени следниве резултати. На прво место е рангиран **квалитетот на услугите**, чија вредност на рангот варира во интервалот $2,29 \pm 1,48$; на второ место е цената на услугите, со вредност на рангот во интервалот $2,71 \pm 1,29$; третото место е за локацијата, чија вредност на рангот варира во интервалот $3,01 \pm 1,29$; четвртото место го заземаат препораките од други, со вредност на рангот во интервалот $3,28 \pm 1,29$ а на петто е рекламирањето, чија вредност на рангот варира во интервалот $3,71 \pm 1,29$. Горенаведените резултати го потврдуваат фактот дека квалитетот на услугата има силно влијание врз клиентите во процесот на избирање банка во Република Македонија.

Важно е и прашањето за тоа кои димензии се приоритетни за македонските клиенти. Според податоците за петте димензии кои се однесуваат на банките и на услугите рангирани според приоритетот од страна на клиентите, добивме резултати што покажуваат дека **материјалноста** има поголем приоритет, а **емисијата** речиси нема значење за клиентите во Република Македонија. Овој факт покажува дека кај нашите клиенти материјалноста како димензија влијае врз нивните согледувања. Менаџерите треба да ги зајакнуваат особините што се однесуваат на физичките елементи, како, на пример, физичката изглед на организацијата, нејзината опрема, зградата, електронските уреди, персоналот итн., односно елементите што се користат за комуницирање со клиентот.

Очекувањата на клиентите се на високо ниво. Меѓу нив доминираат очекувањата дека **вработениите во банката треба да бидат професионално подготвени** – 6,69, **пошто клиентите очекуваат банката навреме да ги исполнува ветувањата** – 6,70, **и** **но и да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката** – 6,75.

Но, и перцепциите на клиентите се на доста високо ниво. Меѓу нив доминираат согледувањата (перцепциите) дека *вработените во банката се професионално подготвени* – 5,81, *пошто дека клиентите во банката се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции* – 5,91, а исто така ја согледуваат постојаната љубезност од страна на вработените во банката – 5,78.

Бидејќи очекувањата на клиентите се повисоки од нивните перцепции, произлегоа негативни вредности на разликата (**јаз/gap**) (перцепции – очекувања), што посочува на фактот дека клиентите се незадоволни од *свкупниот квалитет на банкарските услуги*. Меѓу нив доминира незадоволството на клиентите од *навременото исполнување на ветувањата од страна на банката* – -1,16, *следува незадоволството на клиентите во врска со обезбедувањето бесплатна евиденција на грешките* – -1,30, како и незадоволството на клиентите *од брзината на услугата од страна на вработените во банката* – -1,37.

Свкупниот просечен резултат на разликата за сите пет димензии има просечна вредност од -1,03, што сугерира *ниско ниво на незадоволство* на клиентите од свкупниот квалитет на банкарските услуги во Република Македонија.

Резултатите $Z = -14,41$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) укажуваат на тоа дека *перцепциите* на клиентите се значително помали од нивните *очекувања*, од што произлегува незадоволството на клиентите од *свкупниот квалитет на банкарските услуги*.

Во однос на *материјалноста како димензија*, перцепциите на клиентите со просечна вредност еднаква на 5,45 се пониски од очекувањата со просечна вредност од 6,36, при што за $Z = -12,55$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значајна. Резултатот од тестираната разлика укажува на незадоволство на клиентите од *материјалноста како димензија*.

Перцепциите на клиентите со просечна вредност еднаква на 5,46 за *сигурноста како димензија* се пониски од очекувањата со просечна вредност од 6,59, каде што за $Z = -13,55$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значајна. Резултатот од тестираната разлика е показател на незадоволство на клиентите од *сигурноста како димензија*.

За *одговорноста како димензија*, перцепциите на клиентите (Mean = 5,34) се повторно пониски од очекувањата, чија просечна вредност е 6,55, при што за $Z = -13,54$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е забележлива. И тука резултатот од тестираната разлика укажува на незадоволство на клиентите од **одговорноста како димензија**.

Кога станува збор за *осигурувањето како димензија*, перцепциите на клиентите просечна вредност од 5,75 се исто така пониски од очекувањата со просечна вредност еднаква на 6,66 и за $Z = -12,36$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е очигледна. Овој резултат е јасен индикатор на незадоволство на клиентите од **осигурувањето како димензија**.

И перцепциите на клиентите за *емпатијата како димензија* со просечна вредност еднаква на 5,48 се пониски од просечната вредност на очекувањата, каде што за $Z = -12,33$ и $p < 0,01$ ($p = 0,00$) разликата е значајна. Резултатот од тестираната разлика несомнено покажува дека се работи за незадоволство на клиентите од **емпатијата како димензија**.

Резултатот $Z = 0,04$ и $p > 0,05$ ($p = 0,97$) покажува дека меѓу жените-клиенти и мажите-клиенти нема значителна разлика во однос на севкупниот квалитет на банкарските услуги.

Од анализираниите социјални разлики во однос на возраста на клиентите, за $p > 0,05$ нема значителна разлика.

При обработката на податоците се забележува дека за $F = 2,13$ и $p > 0,05$ ($p = 0,08$) нема забележлива разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги кога е во прашање приходот на клиентите во нивните домаќинства

За $F = 4,06$ и $p < 0,01$ ($p = 0,003$), се забележува значајна разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги кога станува збор за образованието на клиентите.

Резултатот $F = 0,82$ и $p > 0,05$ ($p = 0,60$) покажува дека нема голема разлика во севкупниот квалитет на банкарските услуги помеѓу банките каде што клиентите ги остваруваат тие услуги.

Со цел да се испита влијанието на квалитетот на услугата врз задоволството на клиентите, изработен е Пирсонов коефициент на корелација. За $r = 0,13$ и $p < 0,05$ ($p = 0,02$), меѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите постои слаба, меѓутоа значајна поврзаност. Резултатот $R \text{ Square} = 0,016$ покажува дека квалитетот на услугата има влијание врз задоволството на клиентите од 1,60%, а преостанатите 98,40% се под влијание на други фактори.

Според резултатите добиени од страна на клиентите на Република Македонија дојдовме до следниве заклучоци:

- *перцепциите на клиентите се значително помали од нивните очекувања, од што произлегува незадоволството на клиентите од севкупниот квалитет на банкарските услуги;*
- *од нивните модалитети преку кои клиентите избираат банка на прво место е рангиран квалитетот на услугите;*
- *според податоците за нивните димензии што се однесуваат на банките и на услугите рангирани според приоритетот од страна на клиентите добивме резултати што покажуваат дека материјалноста има поолем приоритет, а емоционалната речиси нема значење за клиентите;*
- *од анализираниите демографски фактори произлегува дека нема значителна статистичка разлика во однос на севкупниот квалитет на банкарските услуги;*
- *меѓу квалитетот на услугата и задоволството на клиентите постои слаба, меѓутоа значајна статистичка поврзаност.*

Доколку тргнуваме од принципот дека обезбедувањето нов потрошувач чини пет до десет пати повеќе од цената за зачувување на потрошувачот, тогаш неопходно се раѓа потребата за мониторинг и подобрување на задоволителното ниво за потрошувачот. Притоа, снаодливоста не се состои во тоа да најдеш потрошувачи и да ги задоволиш, тоа можат да го направат и конкурентите, туку во тоа да создадеш лојални потрошувачи, бидејќи се смета дека лојалниот потрошувач постојано ги користи услугите на компанијата, зборува и пропагира за компанијата и може да ја има тежината на медиумите

и на стратегиите за привлекување. Задачите што треба да ги реализира банката за да привлече потрошувачи се :

- √ одвојување време и ресурси за изнаоѓање нови потрошувачи;
- √ користење на медиумите за промовирање на новите производи;
- √ проучување на потенцијалните потрошувачи со цел да се исполнат нивните очекувања.

И во случај на успешно привлекување потрошувачи, напорите треба да се концентрираат на тоа да се спречи зголемувањето на одлевачката скала (**defection rate**) (скала според која потрошувачите престануваат со употреба на производите на компанијата)

Кај банките во Република Македонија се чувствува сериозна потреба за зајакнувањето на секторот менаџирање/ управување на односите со потрошувачите, односно примена на една стратегија која е широко позната, а се спроведува со цел да се развијат односите на компанијата со потрошувачите/ клиентите, како и да се подобрат продажните перспективи. Тоа подразбира примена на технологија за организирање и синхронизирање на деловните процесите, главно на продажните активности, на услугата за клиентите и на техничката поддршка. Општата цел на оваа стратегија е да се изнајдат и да привлечат нови клиенти, да се осигурат постојните, да се вратат изгубените клиенти и да ги минимизираат грешките при комуникацијата со клиентите. Основата на овој сектор се меѓусебните долгорочни односи помеѓу банката и потрошувачот, кои се базираат на тврдењето дека маркетингот е реципрочен систем за размена. Менаџирањето на односите со потрошувачот е градење и развивање долгорочни односи помеѓу потрошувачите и банката, всушност, нејзина главна задача е создавање задоволни и лојални потрошувачи. Одличните односи помеѓу потрошувачот и компанијата, од една страна, ја зголемуваат вредноста на клиентот, а, од друга страна, на компанијата и носат профит.

За постигнување на задоволителни односи, потребно е компанијата да помине низ трите фази на CRM, и тоа: креирање одлични контакти и директен маркетинг, постојано подобрување на веб-страницата за менаџментот на односите со клиентите, каде што ќе се нудат одлични услуги од обучена и специјализирана продажна екипа која на клиентите ќе им понуди комодитет на постојани купувања и одржување на CRM-софтверот и на базите на податоци кои, пак, ќе им овозможат на компаниите идентификување и наградување на

лојалните потрошувачи, како и постојано надградување на маркетингот со цел да се иницираат нови иницијативи и односи со клиентите. За да можаат да креираат такви услуги кои ќе бидат прилагодливи со преференциите на клиентите.

Освен изборот на квалификуван кадар, друга задача на компанијата е изнаоѓањето мотивациски начини за зголемување на задоволството и на лојалноста на вработените, што се базира на фактот дека само лојалниот вработен може да донесе лојален потрошувач. Вработениот е огледало на компанијата, тој е првиот контакт со купувачот и од него зависи дали клиентотот ќе го повтори купувањето и ќе се претвори во редовен клиент или ќе се оддалечи. Постои правило кое вели дека купувачот што ја чувствува лојалноста на вработените кон компанијата и кон клиентот, тогаш тој се уверува и добива позитивна претстава за компанијата. Доколку се случи вработениот да не е третиран добро од страна на претпоставените, несомнено е дека оваа ситуација ќе се рефлектира кај потрошувачот, така што може да остави неповолен впечаток за компанијата како несериозна и да креира несигурност кај него.

Незадоволството на вработените може да се изрази како: фрустрирани вработени, вработени кои често отсутствуваат од работа, вработени кои се чувствуваат преоптоварени и за време на продажбата ги упатуваат клиентите кај друг колега, кој, пак, може да не чувствува одговорност кон овој клиент. Ова незадоволство го забележува потрошувачот и ваквите ситуации можат да предизвикаат губење на клиентите и долгорочни последици за компанијата.

Унапредување во работењето на банката може да се оствари ако таа:

- ги почитува потрошувачите;
- ја унапредува технологијата со која се вршат банкарските услуги;
- ги приспособува производите и услугите кон барањата на клиентите;
- ги задоволи нивните желби, барања и потреби;
- гради долгорочна лојалност;
- ја подобрува организациската структура на банката;
- ја подобрува оперативноста во работењето;
- ја адаптира технологијата за подобро работењето на банката;
- ги идентификува барањата на клиентите;
- вложува напори за целосно задоволување на клиентите.

ЛІТЕРАТУРА

1. Abrams, B. (2000). *Observational Research Handbook: Understanding How Consumers Live with Your Product*, Lincolnwood (Chicago) U.S.A
2. Anderson, K., Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*, McGraw-Hill, New York
3. Aldlaigan, A. H., and Buttle, F.A. (2002) . SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 13 pp.362-381.
4. Andreassen, T.W. and Olsen, L.L. (2008), The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness, *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 4, 309-28.
5. Anderson, Eugene. W., Claes. Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
6. Jan, A. Services Marketing Theory Revisited: An Empirical Investigation into Financial Services Marketing [http:// IOSR Journal of Business and Management \(IOSR-JBM\)](http://IOSR-JBM) ISSN: 2278-487X. Volume 4, Issue 4 (Sep-Oct. 2012), PP 36-45
7. Avkiran, N.K. (1994), Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12/6, 10-18.
8. Athanassopoulos, A. D. (2000), Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
9. Bahia, K.(2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, 84-91.
10. Barnes, James G. (2001), *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*, New York, NY: McGraw-Hill.
11. Beckett, A.(2000). Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal* 20/3. 191-208.

12. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1).
13. Chang, L.M, and San, H.I. (2005). Relationships among service quality, customer satisfaction and profitability in the Taiwanese banking industry, *International Journal of Management*, December.
14. Devlin, J. F. (2001). Consumer Evaluation and Competitive Advantage in Retail Financial Services: A Research Agenda. *European Journal of Marketing* 35:5/6. 639-660.
15. Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Business Research, Vol. 24, pp. 253-268
16. Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), Adapting the SERVQUAL scale to hospital services:an empirical investigation, *Health Service Research*, Vol. 26 No. 6, pp. 767-86
17. Babakus, E., and Mangold, W.G. (1989), Adapting the SERVQUAL Scale to the Health Care Environment: An Empirical Assessment, *AMA Educators' Proceedings*, Paul Bloom, ed. Chicago, IL: American Marketing Association.
18. Bateson, J. E. G. (1979), Why We Need Service Marketing, in O. C. Ferrell, S.
19. Berry, L.L., Bennett, R.D., and Brown W.C. (1988), *Service Quality: a Profit Strategy for Financial Institutions*, Homewood, IL: Dow Jones- Irwin.
20. Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing in L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds *Emerging Perceptions on Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.
21. Berry, L. L. (1995), *Great Service*, New York, NY: The Free Press.
22. Berry, L. L. (1999), *Discovering the Soul of Service*, New York, NY: The Free Press.
23. Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (2), pp. 57-72.
24. Bitner, M.J., and Hubbert, A. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. In Rust, R. and Oliver, R., (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, pp. 73-94.

25. Brady, M.K., and Cronin, J.J. (2001), *Some new thoughts on conceptualising service quality: a hierarchical approach*, Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 34-49
26. Bojanic, D.C. (1991), *Quality measurement in professional service firms*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 7 No. 2, pp. 27-36.
27. Buttle, F. (1995): *SERVQUAL review, critique research agenda*, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.
28. Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: concepts and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
29. Buttle, F. (2009) *Customer relationship management: concepts and technologies*. Oxford: Elsevier.
30. Churchill, G.A. and Suprenant, C. (1982), *An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 14 (November), 491-504.
31. Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*, Journal of Marketing, Vol. 6, July, pp. 55-68.
32. Cronin, J. J., Brady M. K., and Tomas, G. (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
33. Donhal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
34. Fitzsimmons J. A., and Fitzsimmons M. J., (1998), *Service Management, Operations, Strategy, and information Technology*, Second edition, N.Y.
35. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
34. Gupta, S., Lehman D. (2005) *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*, Philadelphia
36. Griffin, J. (2006), *Customer loyalty How to earn it how to keep it*, New and Revised Edition, NY
37. Gronroos Ch. (1983). *Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah, eds., *Emerging*

Perspectives on Services Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association, 9-21.

38. Gronroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Lexington Books.
39. Gitomer, J. (2005). Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: *How to Make Them Love You*, Charlotte, North Carolina: by Gitomet, Inc.
40. Harrison, T. & Waite, K. & White, Ph. (2006). Analysis by Paralysis: The Pension Purchase Decision Process. *The International Journal of Bank Marketing* 24/1. 5-23.
41. Harrison, T. (2000). Financial Services Marketing. Pearson Education Limited, London.
42. Del, I. H., Roger, J.B., Kenneth, C. (2008). Consumer Behavior: building marketing strategy, Indian Institute of Management, Lucknow University
43. Howcroft, B. & Hewer, P. & Hamilton, R. (2003). Consumer Decision-Making Styles and the Purchase of Financial Services. *The Service Industries Journal*. 63
44. Howcroft, B., Hamilton, B, and Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-Based Banking in the United Kingdom, *International Journal of Bank Marketing*, 20/3, 111-121.
45. Ivancevich, J.M., Lorenci, P., Skinenner, S.J., and Crozby, B.P. (1994). *Management quality and competitiveness*, Homewood, IL
46. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. and Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 177-192.
47. Jan, A. (2012). Services Marketing Theory Revisited: An Empirical Investigation into Financial Services Marketing [http:// IOSR Journal of Business and Management Vol.4, pp. 36-45](http://IOSR Journal of Business and Management Vol.4, pp. 36-45).
48. Jamal, A., and Kamal N. (2002), Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 20/4, 146-160.
49. O'Brien J. A. & George M. M. (2009). Enterprise Business Systems Mc.Graw Hill, Irwin

50. Ji-Tsung Ben Wu*, I-Ju Lin and Ming-Hsien yang. (2009). *The impact of a customer profile and customer participation on customer relationship management performance*, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 7, No. 1, pp. 57-69 Taiwan
51. John E. S., Michael R. B., (1998). *Services quality and satisfaction*., Journal of Services Marketing,
52. Murphy,J.A.(2001). The Lifebelt: The Definitive Guide to Managing Customer Retention,
53. Johari,V.M. (2012). Challenges and Strategies in Services Marketing - INDIA 2020 Asian Social Science; Vol. 8, No. 13;pp.1911-2025.
54. Johnson, D.M., and Gustafsson, A. (2006). *Impruving Customer Satisfaction,Loyalty and Profit*.
55. Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), 817–840.
56. Keiningham, T.L., Vavra, T.G., Aksoy, L., and Wallard, H. (2005). Loyalty Myths: Hyped Strategies That Will Put You Out of Businessand Proven Tactics That Really Work,
57. Kulašin, D., Santo,J.F.(2005). *Review of the servqual concept* ,4th Research/expert Conference with International Participation“QUALITY 2005” Fojnica, B&H, 09-12 November, pp.133-140
58. Kim,J., & Lee, J. (2002). *Critical design factors for successful e-commerce systems*. *Behavior and Information Technology*, 21(3), 185–189.
59. Kotler, Ph.(2003). *Marketing Insights from A to Z* ,New Yersey
60. Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, W., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. : Prentice Hall London.
61. Kotler , Ph., Keller K.L.(2006). *Marketing management*,12-th ed,N Jersey
62. Krueger,R.A., Casey,A.M. (2000) . *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*.
63. Murray, L (2002). Why Don't My Customers Want Me Anymore? *Billing Plus*, 4 (10), October, 12-14.

64. McCarthy, B.(2006). Six Sigma for Marketing Processes: An Overview for Marketing Executives, Leaders, and Managers,. NJ: Prentice Hall, Pearson Education
65. McKenna, R. (1991). *Marketing is everything*,Harvard Business Review, Vol. 69, No. 1, pp.65-69.
66. Leon L., Schiffman,G.,Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior 7Th edition,N Y
67. Lasser, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000).Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, 244-71.
68. Lewis, B. R. (1993). Service Quality: Recent Developments in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 11/6 19-25
69. Lewis, B.R. (1995). Customer care in services, in W.J. Glynn & J.G. Barnes (Eds), *Understanding Services Management*, Chichester, John Wiley & Sons
70. Liang, C.-J., Wang, W.H., and Farquhar, J.D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 2, 129-49.
71. Loca,S. (2006) Sjellja konsumatore,Tiranë
72. Lukić,R. (2004). Bankarsko računovodstvo, Centar za izdavačku delatnost, Beograd
73. Rahman,S. M., Khan,H. A., & Mahmudul ,M. (2005) .Published By Canadian Center of Science and EducationA Conceptual Study on the *Relationship between Service Qualitytowards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective*.
74. Naik C.N., Gantasala,S.B., Prabhakar,V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, *European Journal of Social Sciences – Volume 16, No. 2*
75. National Statistical Service of Greece .(2004). *Measuring the use of information technology and electronic communications*. Athens: Ministry of Economy and Finance.
76. Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19/3, 126-139.

77. Oppewal, H., and Vriens, M. (2000). Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments, *International Journal of Bank Marketing*, 18/4, 154-169.
78. Paley, N. (2005) . *Competitive Marketing Strategies*, London
79. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality in its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
80. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64/1 (Spring), 12-40.
81. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, *Human Resource Management*, 30/3 (Autumn), 335-364.
82. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67/4, 420-450.
83. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhorta, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(February), 213–233.
84. Payne, A., and Frow, P. (2005). *Customer relationship management: From strategy to implementation*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 135-168.
85. Петковски, М. (2009). Финансиски пазари и институции, Економски Факултет, Скопје.
86. Петревски, Г. (2005). Монетарна политика: Теорија и искуството на Македонија, Здружение за социо-економски развој, Скопје
87. Ladhari. R., Souiden, N., Ladhari, I. (2011). *Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image*-*Journal of Financial Services Marketing* Vol. 16, 2, 111–124

88. Reinartz, W., Manfred K., and Hoyer, W.D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance, *Journal of Marketing Research*, XLI, 293-305
89. Ryals, L., Knox, S.D., and Maklan, S. (2000). *Customer Relationship Management: The Business Case for CRM*, Cranfield School of Management/Financial Times Prentice Hall, Cary, NC: SAS Institute, Inc.
90. Ryals, L., and Payne, A. (2001). Customer Relationship Management in Financial Services: Towards Information-Enabled Relationship Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 9, 3-27.
91. Solomon, M., Bamossy, G.S., and Hogg K.M. (2006). *Consumer Behavior-A European Perspective*, 3rd ed, New Jersey, USA
92. Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, p.18-34.
93. Трпески, Љ. (2009). Банкарство & Банкарско Работење, Скопје
94. Трпески, Љ. (2010). Монетарна Економија, Скопје
95. Vimi, J. and Mohd, K.K. (2008). Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing, *Singapore Management Review*, December.
96. Veber, J. (2009). Management, základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Praha: Management Press,
97. Veres, Z. (2005). *Szolgáltatásmarketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest
98. Veljković, S. (2006). Marketig Usluga, Beograd.
99. Wedel, M., Pieters, R. (2008). Visual Marketing, From Attention to Action, NY
100. Yang, Z., and Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
101. Узунов, Н. (1995). Трансформација на економските системи, Запад-Исток-Југ, Детска радост, Скопје
102. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Malhorta, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.

103. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
104. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52 (April), 35-48.
105. Zeithaml, V. A., Berry, L.L., Parasuraman A. (1991), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, working paper 91-113, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
106. Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21/1, 1-12.
107. Законот за банките (“Службен весник на РМ” бр.63/00) и Законот за изменување и дополнување на Законот за банките (“Службен весник на РМ” бр.37/02,51/03 и 85/03), во кои е означено времето на нивното влегување во сила.
108. Одлука за определување, оценка и раководење со ликвидносниот ризик на банките (“Сл. Весник на РМ” бр. 84/2003)
109. Одлука за утврдување на методологијата за класификација на активните билансни и вонбилансни позиции на банките според степенот на нивната ризичност (“Сл. Весник на РМ” бр. 21/2002 - пречистен текст)
110. Одлука за методологијата на утврдување на гарантниот капитал на банките (“Сл. Весник на РМ” бр. 77/2000)
111. Годишен извештај за работењето на Комерцијална банка за 2009 година
112. НРБМ-Финансиска состојба, 2014
113. НБРМ – Банкарска супервизија и регулатива – Банкарскиот систем, 2014
114. [www. pravo.org.mk/Закон за банки, Службен весник на РМ бр. 67,01.06.2007](http://www.pravo.org.mk/Закон за банки, Службен весник на РМ бр. 67,01.06.2007)
 - a. [/www.ipsos.ca/en/research/loyalty/customer-relationship-satisfaction-management/](http://www.ipsos.ca/en/research/loyalty/customer-relationship-satisfaction-management/)
 - b. http://Books.google.mk/Books?id=zDAGaW0ß62EC&printsec=frontcover&source=gbv_atb#v=onepage&q&f=false

- c. <http://www.managementhelp.org>

ПРИЛОГ 1



Економски Факултет

Почитувани банкарски клиенти.

Потребна ми е Вашата помош. Работам на тема за очекувањата на клиентите од банката во однос на нивото на квалитетот на услугите што Ви ги нуди банката. За да можам да го реализирам овој докторски труд, јас и мојот ментор, проф. д-р. Љ. Трпески, би сакале да дадете Ваша процена на услугите обезбедени од Вашата банка. Вие бевте случајно избрани да учествувате во ова истражување и би ценела доколку одговорите на сите прашања. Ве молам, не го внесувајте го Вашето име во прашалникот. Одговорите нема да бидат анализирани одделно. Наместо тоа, ќе бидат употребени само сложени информации.

За да се заштити Вашата приватност, писмото веднаш ќе биде одвоено од прашалникот. Доколку има некој дел од прашалникот за кој Ви е потребно појаснување или ако имате какви било прашања во врска со студијата, Ве молам слободно контактирајте ме на мојата електронска пошта aida_yzeiri@yahoo.com. Не е потребно пливо за да го испратите истражувањето.

Со оглед на тоа дека примероците на ова истражување не се во голем број, Вашиот одговор е исклучително важен. Ви благодарам за Вашата помош во обезбедувањето на овие корисни информации.

Со почит,

Аида Узеири-Бафтијари



Прашалник за квалитетот на услугите

Дел 1

Како клиент, што очекувате од банката? Ве молам наведете го нивото на Вашата согласност со секое од следните тврдења од перспектива на тоа што го очекувате од банката. **ВЕ МОЛАМ ЗАОКРУЖЕТЕ ЕДЕН БРОЈ ЗА СЕКОЈА ИЗЈАВА.**

	Воопшто не							Целосно						
	се согласувам							се согласувам						
1. Банката треба да има најнова технологија.	1	2	3	4	5	6	7							
2. Физичките објекти на банката треба да бидат визуелно привлечни.	1	2	3	4	5	6	7							
3. Вработените во банката треба да бидат професионално подготвени.	1	2	3	4	5	6	7							
4. Материјалите на банката треба да бидат визуелно привлечни.	1	2	3	4	5	6	7							
5. Банката треба навреме да ги исполнува ветувањата.	1	2	3	4	5	6	7							
6. Вработените во банката треба да бидат наклонети кон решавање на проблемите на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
7. Банката треба веднаш да ги извршува своите услуги.	1	2	3	4	5	6	7							
8. Банката треба да ги испорачува своите услуги навреме.	1	2	3	4	5	6	7							
9. Банката треба да обезбеди бесплатна евиденција на грешките.	1	2	3	4	5	6	7							
10. Банката треба да им каже на клиентите кога точно ќе бидат извршени нивните услуги.	1	2	3	4	5	6	7							
11. Вработените во банката треба да обезбедуваат брза услуга.	1	2	3	4	5	6	7							
12. Вработените во банката секогаш треба да бидат подготвени да им помогнат на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
13. Вработените во банката никогаш не треба да бидат премногу зафатени за да им одговорат на барањата на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
14. Однесувањето на вработените во банките треба да обезбеди доверба кај клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
15. Клиентите треба да се чувствуваат безбедно во сите свои трансакции во банката.	1	2	3	4	5	6	7							
16. Вработените во банката треба постојано да бидат љубезни со клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
17. Вработените во банката треба да поседуваат знаење за да одговорат на прашањата на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
18. Банката треба да му обезбеди индивидуално внимание на секој клиент.	1	2	3	4	5	6	7							
19. Работното време на банката треба да биде погодно за сите клиенти.	1	2	3	4	5	6	7							
20. Вработените во банката треба да им обезбедат посебно внимание на своите клиенти.	1	2	3	4	5	6	7							
21. Банката треба првенствено да се грижи за интересите на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							
22. Вработените во банката треба да ги разберат специфичните потреби на клиентите.	1	2	3	4	5	6	7							

Дел 2

Како корисник на банкарски услуги, Ве молам наведете го нивото на Вашата согласност со следниветврдења кои го опишуваат нивото на услуги обезбедени од Вашата банка. ВЕ МОЛАМ ЗАОКРУЖЕТЕ ЕДЕН БРОЈ ЗА СЕКОЈА ИЗЈАВА.

	Воопшто не се согласувам	Целосно се согласувам
1. Мојата банка има најнова технологија.	1	2 3 4 5 6 7
2. Физичките објекти на мојата банка се визуелно привлечни.	1	2 3 4 5 6 7
3. Вработените во мојата банка се професионални.	1	2 3 4 5 6 7
4. Материјалите на мојата банка се визуелно привлечни.	1	2 3 4 5 6 7
5. Мојата банка навреме ги исполнува ветувањата.	1	2 3 4 5 6 7
6. Мојата банка е наклонета кон решавање на моите проблеми.	1	2 3 4 5 6 7
7. Мојата банка веднаш и навреме ги извршува своите услуги.	1	2 3 4 5 6 7
8. Услугите во мојата банка се извршуваат навреме.	1	2 3 4 5 6 7
9. Мојата банка обезбедува бесплатна евиденција на грешките.	1	2 3 4 5 6 7
10. Клиентите во мојата банка се известени кога точно ќе бидат извршени нивните услуги.	1	2 3 4 5 6 7
11. Вработените во мојата банка обезбедуваат брза услуга.	1	2 3 4 5 6 7
12. Вработените во мојата банка се секогаш подготвени да ми помогнат.	1	2 3 4 5 6 7
13. Вработените во мојата банка никогаш не се презафатени за да одговорат на моите барања.	1	2 3 4 5 6 7
14. Однесувањето на вработените во мојата банка обезбедува доверба кај мене.	1	2 3 4 5 6 7
15. Јас се чувствувам безбедно во сите трансакции во мојата банка.	1	2 3 4 5 6 7
16. Во мојата банка, вработените се постојано љубезни со мене.	1	2 3 4 5 6 7
17. Вработените во мојата банка поседуваат знаење за да одговорат на сите мои прашања.	1	2 3 4 5 6 7
18. Мојата банка ми обезбедува индивидуално внимание.	1	2 3 4 5 6 7
19. Мојата банка има погодно работно време.	1	2 3 4 5 6 7
20. Вработените во мојата банка ми обезбедуваат посебно внимание.	1	2 3 4 5 6 7
21. Мојата банка првенствено се грижи за моите интереси.	1	2 3 4 5 6 7
22. Вработените во мојата банка се грижат за моите специфични потреби.	1	2 3 4 5 6 7

Дел 3

Подолу се наведени пет карактеристики кои се однесуваат на банките и на услугите што ги нудат. Ве молам, распределете 100 поени меѓу петте карактеристики според тоа колку мислите дека секоја карактеристика е важна за клиентите во банката – колку е поважна за клиентите, толку повеќе поени ќе распределите. Исто така, ве молам, осигурајте се дека доделените поени за сите пет карактеристиките збирно го даваат бројот 100.

1. Изгледот на физичките објекти на банката, опремата, персоналот и материјалите за _____ комуникација
_____ поени.
2. Способноста на банката да ги изврши ветените услуги сигурно и прецизно
_____ поени.
3. Подготвеноста на банката да им помогне на клиентите и да им обезбеди брза услуга
_____ поени.
4. Знаењето и учтивоста на вработените во банката и способноста да пренесат доверба
_____ поени.
5. Грижата, индивидуалното внимание што им го нуди банката на своите клиенти
_____ поени.

Вкупно распределени 100 поени.

Дел 4

Ве молам да ми дадете некои лични информации кои ќе ми помогнат при оценувањето на податоците за оваа студија. (Ве молам одберете едно)

Пол: _____Машки _____Женски

Вашата возраст: _____Под 21 година _____21 до 34 години _____35 до 49 години
_____50 до 64 години _____65 години и постари

Колку изнесува приближниот месечен приход во Вашето домаќинство во 2013/14 година?

_____Помалку од 21 500 денари _____25 000 до 49 999 денари _____50 000 до 74 999 денари
_____75 000 до 100 000 денари _____Повеќе од 100 000 денари

Ве молам, наведете го највисокото ниво на образование кое сте го постигнале.

_____Незавршено средно образование _____Средно образование _____Виша
_____Универзитетска диплома _____постдипломски студии (магистерски или докторски)

Колку често месечно во просек користите банкарски услуги?

_____ Еднаш или помалку _____ 2 до 4 пати _____ 5 до 8 пати _____ 9 пати или повеќе

Подолу се наведени пет начини на кои клиентите можат да пристапат до банкарските услуги. За секој од нив, Ве молам наведете процентуално колку време трошите на остварување на Вашата потреба користејќи ја одбраната опција. Ве молам, осигурајте се дека вкупниот збир е 100.

_____ фоаје на банката _____ мобилна банка _____ банкомат
_____ интернет _____ пошта

Ве молам, рангирајте од 1 до 5 (1 е највлијателен во Вашиот избор) по редослед на приоритетот за избор на банката чији услуги моментално ги користите

_____ рекламирање

_____ локација

_____ препораки од другите

_____ цена на услугите

_____ квалитетот на услугите

Ви благодарам за Вашата помош

ПРИЛОГ 2

Табела 4. 34 Приход на клиентите / OSQ (P-E)

P-E	SS	df	MS	SS	df	MS	F	p
	Effect	Effect	Effect	Error	Error	Error		
OSQ	9,77	4	2,44	372,76	325	1,15	2,13	0,08

Табела . 35 Образование на клиентите / OSQ (P-E)

P-E	SS	df	MS	SS	df	MS	F	p
	Effect	Effect	Effect	Error	Error	Error		
OSQ	18,22	4	4,55	364,32	325	1,12	4,06	0,003

Табела . 36 Образование на клиентите / OSQ (P-E) / post-hoc - Scheffe Tes

Образование на клиентите	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}
	M=-1,61	M=-0,75	M=-1,44	M=-0,96	M=-1,04
Незавършено средно образование {1}		0,03	0,99	0,12	0,30
Средно образование {2}	0,03		0,07	0,80	0,69
Завршен колеж {3}	0,99	0,07		0,25	0,56
Универзитетска диплома {4}	0,12	0,80	0,25		0,99
Постдипломска диплома {5}	0,30	0,69	0,56	0,99	

Табела . 37 Tangibles / Характеристики на банки

R= 0,16; F(5,324)=1,80 p=0,11						
Карактеристики	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(324)	p-level
Intercept			4,25	2,30	1,85	0,07
Изгледот	0,27	0,34	0,02	0,02	0,78	0,44
Способноста	0,31	0,29	0,03	0,02	1,09	0,28
Подготвеноста	0,14	0,24	0,01	0,02	0,59	0,56
Знаењето	0,34	0,26	0,03	0,02	1,32	0,19
Грижата	0,17	0,24	0,02	0,02	0,72	0,47

Табела . 38 Reliability / Карактеристики на банки

R= 0,16; F(5,324)=1,72 p=0,13						
Карактеристики	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(324)	p-level
Intercept			5,15	1,71	3,02	0,003
Изгледот	0,23	0,34	0,01	0,02	0,67	0,50
Способноста	0,32	0,29	0,02	0,02	1,12	0,26

Подготвеността	0,13	0,24	0,01	0,02	0,55	0,58
Знаењето	0,30	0,26	0,02	0,02	1,15	0,25
Грижата	0,15	0,24	0,01	0,02	0,62	0,54

Табела . 39 Responsiveness / Карактеристики на банки

R= 0,10; F(5,324)=0,70 p=0,62						
Карактеристики	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(324)	p-level
Intercept			5,157739	1,718169	3,00	0,003
Изгледот	0,25	0,35	0,01	0,02	0,72	0,47
Способноста	0,30	0,29	0,02	0,02	1,05	0,30
Подготвеността	0,15	0,25	0,01	0,02	0,61	0,54
Знаењето	0,21	0,26	0,01	0,02	0,81	0,42
Грижата	0,18	0,24	0,01	0,02	0,77	0,44

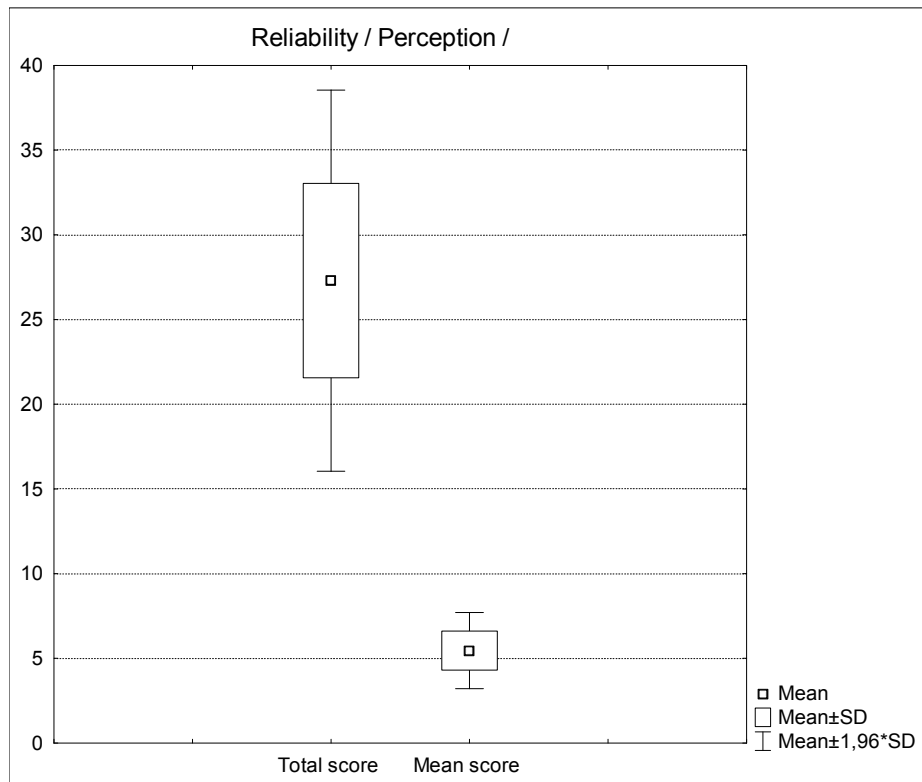
Табела . 40 Assurance / Карактеристики на банки

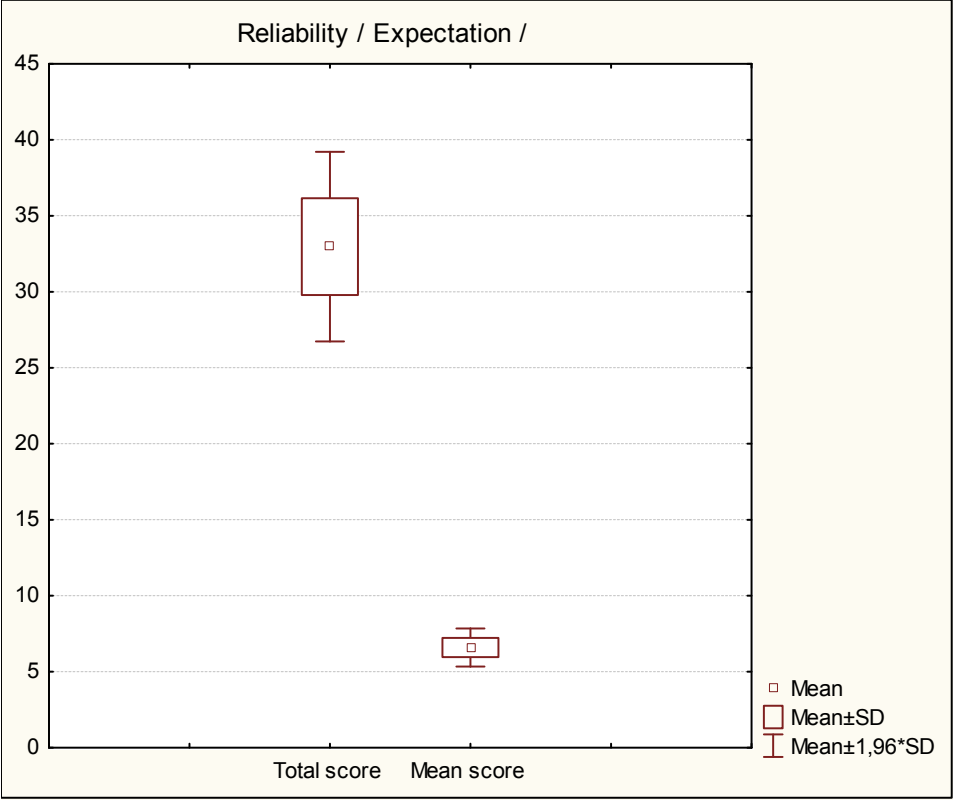
0,21; F(5,324)=3,01 p=0,01						
Карактеристики	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(324)	p-level
Intercept			5,26	1,55	3,39	0,001
Изгледот	0,19	0,34	0,01	0,02	0,56	0,58
Способноста	0,35	0,28	0,02	0,02	1,24	0,22
Подготвеноста	0,13	0,24	0,01	0,02	0,56	0,58
Знаењето	0,33	0,26	0,02	0,02	1,26	0,21
Грижата	0,19	0,23	0,01	0,02	0,81	0,42
R= 0,12; F(5,324)=0,95 p=0,45						
Карактеристики	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(324)	p-level
Intercept			6,55	1,98	3,31	0,001
Изгледот	0,003	0,35	0,0002	0,02	0,01	0,99
Способноста	0,002	0,29	0,0001	0,02	0,01	0,99
Подготвеноста	-0,10	0,249	-0,008	0,02	-0,39	0,69
Знаењето	0,05	0,269	0,003	0,02	0,17	0,86

Грижата	0,02	0,24	0,002	0,02	0,10	0,92
---------	------	------	-------	------	------	------

Табела 41 Банка / OSQ (P-E)

P-E	SS Effect	df Effect	MS Effect	SS Error	df Error	MS Error	F	p
OSQ	8,64	9	0,96	373,89	320	1,17	0,82	0,60





Пол	Count	Cumulative Count	Percent	Cumulative Percent
Машки	176	176	53,33	53,33
Женски	154	330	46,67	100,00
Missing	0	330	0,00	100,00

