



Dr Ljiljana Lučić\*

UDK 336.71:004.738.5

bankarska praksa

# KANALI DISTRIBUCIJE PROIZVODA I USLUGA U BANKARSTVU: FILIJALE I/ILI INTERNET

*Internet, kao i ostala dostignuća tehnološkog razvoja, izazvao je najizrazitije promene u finansijskom sektoru. Danas su podeljena mišljenja da li će Internet i distributivni kanali elektronskog bankarstva zameniti filijale banaka. Mnogi smatraju da Internet neće tako lako istisnuti filijale i da će one još dugo dominirati kao glavni kanali distribucije u bankarstvu.*



---

\* Viša poslovna škola Novi Sad

Većina uslužnih delatnosti je zasnovana na informacijama. Da bi poboljšali distribuciju usluga, menadžeri i uslužni provajderi koriste informacionu i komunikacionu tehnologiju (ICTs). Među uslužnim delatnostima koje su počele veoma intenzivno da koriste ICTs je i bankarska delatnost. Bankarstvo koristi ICTs, između ostalog i za proširenje i unapređenje svojih kanala distribucije. Za sada bankarska klijentela kako u inostranstvu tako i u našoj zemlji još uvek dominantno koristi tradicionalni kanal distribucije - filijale, međutim sve je značajniji broj one bankarske klijentele koja koristi usluge elektronskog bankarstva. Međutim, ako se u skladu sa očekivanjima, broj ove bankarske klijentele bude povećavao a broj korisnika filijala smanjivao, moguće je da će takav proces dovesti do značajnih promena ne samo u strukturi kanala distribucije, nego i u strukturi samih banaka. Dosadašnja iskustva za konačno zaključivanje kada će se to desiti su skromna, međutim za sada se može pouzdano tvrditi da su banke zainteresovane za primenu informacione i telekomunikacione tehnologije, osim zbog prednosti koje pruža u poslovanju, i zbog konkurentnosti na tržištu. Malo njih je spremno da prihvati činjenicu da druge banke mogu da povećaju broj klijentele zato što se one ne uključuju u proces primene savremenih dostignuća ICTs.



## Elektronsko bankarstvo

Literatura koja se bavi elektronskim poslovanjem i elektronskom distribucijom proizvoda i usluga se ubrzano razvija i već sada je brojna. Tradicionalno bankarstvo podrazumeva da klijent mora doći u filijalu banke da bi dobio informaciju ili uslugu. Termin elektronsko bankarstvo se koristi da označi da

banke pruža uslugu ili daje informaciju putem elektronskih sredstava kao što su TV, telefon, bankomat, kiosk, personalni računari itd.

Banke u savremenim uslovima poslovanja koriste mnoštvo kanala elektronske distribucije: ATM - bankomate; EFTPOS - automate koje koristi maloprodaja za plaćanje roba i usluga karticama preko kojih se račun vlasnika zadužuje trenutno i vrši transfer sredstava sa računa na račun; telemarketing - trenutna informisanost zainteresovanih koji

ostaju anonimni, a preko opreme koja povezuje telefon, modem i TV aparat; elektronska pošta - direktna pismena komunikacija zainteresovanih, digitalni interaktivni TV za prodaju proizvoda i usluga; kiosk - virtuelna

prodavnica, Internet.

Prednosti Interneta u odnosu na druge kanale distribucije su između ostalog najniži troškovi po transakciji:

Troškovi banke po transakciji<sup>1</sup>: filijala - 1,07 SAD\$; pošta - 0,73 SAD\$; telefonsko bankarstvo - 0,54 SAD\$; ATM - 0,27 SAD\$; Internet/WAP - 0,01 SAD\$.

Elektronsko bankarstvo se razvijalo u tri faze:

1. Elektronsko bankarstvo je započelo uvođenjem bankomata (ATMs - Automated Teller Machines). Pored podizanja gotovine bankomati omogućavaju i polaganje depozita, transfer sredstava, proveru računa. Banke su brzo uvidele da je građenje sopstvene mreže bankomata komplikovano i skupo. Neminovno je došlo do procesa intergracije gde se dve ili više banaka sporazumevaju o međusobnom korišćenju mreža bankomata. Banka koja pristupi jednoj od mreža može koristiti bankomate svih članica mreže, bez obzira gde se bankomati nalaze.
2. Dalji razvoj elektronskog bankarstva doveo

<sup>1</sup> Novaković, J. (2005): *Elektronsko poslovanje* (Beograd, Megatrend) str. 125

je do **onlajn bankarstva**. Onlajn (kućno, PC) bankarstvo danas dobija sve više na značaju i sve je veći broj njegovih korisnika. PC bankarstvo podrazumeva postojanje softvera koji se instalira u klijentov računar. On ima preko svog računara i modema stalan pristup sajtu banke.

3. Internet bankarstvo podrazumeva da klijent banke može sa bilo kog računara, preko Interneta, da ima pristup banci i svom računu. U ovom slučaju klijentima nije potreban softver na sopstvenom kompjuteru. Internet banakrstvo radi non-stop, što znači da klijenti mogu poslovati uvek kada to njima odgovara, a da pritom ne moraju da dolaze lično u banku. Sva plaćanja poslovnim partnerima, provere uplata itd. mogu se obaviti iz kancelarije ili od kuće, preko Interneta.

## Internet i finansijske usluge

Internet je doveo do stvaranja veoma velikog broja tzv. dot. com kompanija, kompanija koje posluju isključivo preko Interneta. Kompanije koje posluju preko Interneta su registrovane bezmalo među svim sektorima i industrijama, tako da danas u svetu e-biznis postaje sve značajniji. Najinteresantniji je sektor finansijskih usluga jer su usluge, pogotovo u bankarskom sektoru potpuno digitalizovane pa su i pogodne za distribuciju preko Interneta.

Internet finansijskim institucijama omogućava: da obaveste klijente da postoje i da pružaju određene usluge ili proizvode; poslovanje na lokalnom i globalnom nivou; stalnu dostupnost svim poslovnim



informacijama, 24 časa dnevno svih 365 dana u godini; trenutani pristup podacima, cenovnicima, uslovima poslovanja; neposrednu vezu sa klijentima i mogućnost komunikacije putem elektronske pošte; neprekidno informisanje klijenata o novim proizvodima i uslugama; mogućnost davanja velikog broja poslovnih informacija; mogućnost ispitivanja tržišta; održavanje poslovnih konferencija.

Do sada je uočeno da banke proširuju poslovanje preko Interneta u nekoliko faza. U prvoj fazi, na najjednostavnijem nivou banke koriste Internet da postavljaju Web sajt i daju informaciju o svojim proizvodima i uslugama. Na naprednijem nivou banke formiraju odeljenje koje održava sajt, a bankarskoj klijenteli je omogućeno da preko Interneta pristupe banci, sopstvenom računu i izvrše bankarsku transakciju - izvrše transfer sredstava radi onlajn kupovine finansijskih proizvoda i usluga. Ovaj nivo upotrebe Interneta se drugačije naziva i transakciono onlajn bankarstvo. U trećoj fazi Internet odeljenje formira sopstvenu strukturu i postaje zasebno odeljenje. Formira sopstvene marketinške i tehnološke aktivnosti. Onlajn odeljenje postaje samostalno, obavlja sopstvene aktivnosti i ispunjava sopstvene ciljeve. Akcent je na tražnji klijentele od kojih se kupe informacije i na osnovu njih razvijaju novi proizvodi i usluge.

Prva banka koja je počela da posluje preko Interneta je The Security First Network Bank. ([www.sfnb.com](http://www.sfnb.com)). Ona je uvela Internet bankarstvo 1995. godine. Prva potpuno virtualna banka je NetBank ([www.netbank.com](http://www.netbank.com)).

## Strategije kanala distribucije proizvoda i usluga

Posmatrano sa aspekta kanala distribucije, danas postoji tri vrste banaka:

1. banke koje posluju isključivo preko filijala;
2. banke koje posluju i preko filijala i preko Interneta; i
3. banke koje posluju isključivo preko Interneta - Virtuelne banke.

Kanal distribucije u finansijskim uslugama ima tri ključne funkcije:

1. funkciju ponude i prodaje proizvoda i usluga;
2. funkciju uspostavljanja veze sa klijentima;

3. funkciju prikupljanja neophodnih informacija za donošenje strategijskih odluka, razvoj novih proizvoda i usluga i za planiranje marketinških aktivnosti.

Tradicionalni kanal distribucije u bankarstvu je sistem filijala. Banka se donedavno nije mogla zamisliti bez filijala. Filijala podrazumeva da klijent da bi dobio uslugu mora fizički doći u banku. Filijale omogućavaju direktan kontakt i interakciju lice u lice. Ovaj distributivan kanal još uvek preferira veoma veliki segment klijenata. Banke koje posluju preko Interneta mogu imati i mrežu filijala ili mogu biti virtualne banke. Razlika je što prve posluju i preko filijala i preko Interneta, dok druge posluju isključivo putem Interneta.

Kada su u pitanju kanali distribucije banke mogu i moraju da se opredele:

1. za strategiju kanala distribucije koju opredeljuje klijentela banke koja koristi filijale i/ili posluje preko Interneta;
2. za strategiju kanala distribucije prema geografskom području na kojem namerava da posluje.

Mols<sup>2</sup> ističe da idealni distributivni sistem može biti određen davanjem odgovora na sledeće tri pitanja:

- Šta klijenti žele od distribucionog kanala u smislu uslužnog outputa i koliko su spremni da plate da bi dobili određeni nivo usluge
- Kako im željena usluga može biti pružena
- Koliki su troškovi alternativnih distribucionih kanala

U zavisnosti od odgovora koja se dobiju na ova tri pitanja, moguće je utvrditi koji distributivni sistem najviše odgovara željama klijenata.

Prema Molsu Internet utiče na strukturu kanala distribucije na dva načina: Prvo, Internet je novi kanal distribucije za finansijske usluge. Troškovi upotrebe Interneta se razlikuju - značajno su manji u odnosu na druge kanale i pružanje usluge se razlikuje od one koja je pružena preko tradicionalnih kanala. Drugo, Internet bankarstvo utiče na klijente. Mnogi od klijenata su izdvojili vreme da se obrazuju i da postanu kompjuterski pismeni. Novi kanal nudi klijentu veći asortiman proizvoda



i usluga, kraće vreme čekanja i veću tržišnu decentralizaciju. Činjenica je međutim da postoje i oni koji ne poznaju Internet niti rad na računaru.

U skladu sa načinom na koji Internet deluje na strukturu kanala distribucije, formirane su dve vrste bankarske klijentele: segment koji koristi Internet bankarstvo (Internet banking segment) i segment koji preferira filijale banke (branch banking segment). Ova dva segmenta bankarske klijentele očigledno neće imati iste želje i neće biti zainteresovani da plate istu cenu za bankarsku uslugu i proizvod. Prva grupa zna da koristi računar i ima pristup istom na poslu ili kod kuće. Koriste Internet redovno, poseduju kreditnu karticu i retko traže savet. Nije im preterano bitna veza sa lokalnom bankom, visoko su obrazovani, dobro stojeći i cenovno svesni. Danas je još uvek ovaj segment potrošača mali i uglavnom ga čine mlađe osobe muškog pola. Ali ovaj segment korisnika brzo raste, jer se povećava i broj korisnika Interneta i verovatno će veoma brzo promeniti karakteristike dosadašnje klijentele. Segment korisnika koji preferiraju filijale čini uglavnom starija populacija, koja ne koristi računar. Ovaj segment ceni lični kontakt. Oni su možda manje informisani o tržištu i uslugama jer ne koriste Internet. Očekuje se da će se u većini visoko razvijenih zemalja ovaj segment klijentele tokom vremena smanjivati.

<sup>2</sup> Mols N. P., "The Internet and banks' strategic distribution channel decisions", International Journal of Bank Marketing, 1999

## Segmenti bankarske klijentele usmeravaju moguće strategije kanala distribucije banke:

1. Strategiju filijala kao kanala distribucije proizvod i usluga
2. Strategiju distribucije proizvoda i usluga zasnovanu na Internetu kao kanalu distribucije
3. Dualnu strategiju koja kombinuje prethodne dve

### Strategija zasnovana na filijali kao kanalu distribucije proizvoda i usluga

Pre trideset godina sve banke su primenjivale samo ovu strategiju. Filijale omogućavaju interakciju lice u lice i imaju veoma veliki segment klijenata. Problem sa ovom strategijom je što je ona uglavnom skupa i u budućnosti se očekuje smanjenje broja klijenata koji pripadaju ovom segmentu. Ona može biti profitabilna strategija samo ako banke mogu da drže troškove na niskom nivou. U današnje vreme istrajavanje samo na ovoj strategiji ima za posledicu smanjivanju broja klijenata i posledično zatvaranje filijala. Najbolje za banke koje primenjuju ovu strategiju je da kombinuju ovu strategiju sa elektronskim kanalima i uvedu Internet bankarstvo. Za neke banke transformacija će biti problem jer nemaju iskustva, a ulazak u novi sektor poslovanja pretpostavlja nove nabavke opreme i stručni kadar što je dosta velika investicija. Problem takođe može da se javi i kasnije jer primena dualne strategije ima za posledicu velike troškove u poslovanju što će uticati na cenu usluga. Potencijalni rast bi se omogućio udruživanjem sa drugim banakama ili operacijom preuzimanja. Za



sada je većina banaka koja ima razvijen sistem filijala počela da koristi Internet kao sredstvo za davanje informacija i podataka i da preko tog kanal pruži neku od standardnih usluga. Dosadašnje iskustvo govori da je bankama sa razvijenom mrežom filijala relativno, i pored svih navedenih problema, lakše da zadrže klijentelu ako primene dualnu strategiju, nego što je banakama koje se osnivaju kao virtuelne banke moguće da steknu i zadrže dovoljan broj klijentele da bi uspešno poslovale.

### Strategija zasnovana na Internetu kao kanalu distribucije proizvoda i usluga

Pošto je Internet dostupan skoro svima, bankama više nije lako da ostvare konkurentsku prednost samim tim što obezbeđuju preko filijala fizičko prisustvo na određenoj teritoriji. Internet je smanjio barijere za ulazak u bankarsku delatnost snižavajući inicijalne investicije i transakcione troškove. Prema Molsu ova strategije podrazumeva funkcionisanje samo jedne filijale jer se sve banakarske aktivnosti obavljaju preko Interneta i sajta banke. Za postojeće banke sa razvijenom mrežom filijala, čista Internet strategija podrazumeva radikalne promene u mreži filijala. Broj filijala mora da se smanji i radnici banke moraju da ovladaju novim kompetencijama. Broj zaposlenih radnika banke takođe mora da se smanji, a novo zaposleni u banci mogu biti samo oni koji poseduju specijalna znanja i veštine. Iz tih razloga male banke će verovatno morati da pronađu partnere sa kojima će ovladati Internet poslovanjem. Prednost ove strategije je što opslužuje segment klijenata koji najbrže raste i samim tim pogodna je za osvajanje većeg tržišnog segmenta. Ova strategija omogućava niže troškove jer je Internet mnogo jeftiniji kanal distribucije nego tradicionalne filijale. Mana ove strategije je da je za Internet banke teško da diferenciraju svoju ponudu. Tržište je transparentnije, konkurencija je surovija i zbog intenzivne cenovne konkurencije teže je ostvariti profit. Za onlajn banke, Internet je osnovno sredstvo komunikacije i distribucije usluga. Ipak, praksa pokazuje i da se Internet banke okreću tradicionalnim kanalima. Virtuelna banka Security First National Bank-a je otvorila svoju prvu filijalu u Atlanti.

U SAD već sada postoji praktično iskustvo

u radu Virtuelnih banaka. Mols je istraživao dosadašnju američku praksu i ustanovio da za Virtuelne banke postoje dve barijere za ulazak na tržište. To su reputacija i velika sredstva. Veoma je teško, praktično nemoguće da se jedna tek osnovana Virtuelna banka takmiči na tržištu bankarskih usluga sa tradicionalnom bankom koja ima imidž i reputaciju, koja je poznata i posluje decenijama. Ali, baš jedna takva tradicionalna banka je odlična za počinjanje onlajn poslovanja. Ulazne barijere mogu biti prevaziđene i pomoću velikih investicija. Sa velikim finansijskim sredstvima, banka može postepeno da gradi bazu klijenata i reputaciju. Zbog nižih troškova poslovanja prednost ovih banaka je što klijenteli mogu ponuditi bolje kreditne uslove i atraktivnije kamatne stope.

Istraživanja<sup>3</sup> su takođe pokazala da online korisnici finansijskih usluga radije posećuju sajtove onih banaka koje imaju i fizičke kanale distribucije, tj. filijale. Finansijske institucije koje imaju višestruke kanale, na Internetu bolje posluju od onih koje posluju isključivo onlajn. Finansijske institucije sa višestrukim kanalima mogu pretvarati svoje stare korisnike u onlajn korisnike tako što će im jednostavno ponuditi nove usluge. Međutim, virtuelne banke se za pridobijanje klijenata oslanjaju samo na sajt i na propagandu.

### **Dualna strategija kanala distribucije proizvoda i usluga**

Dualna strategija ili strategija višestrukih kanala distribucije postoji onda kada banka koristi dva ili više kanala za distribuciju proizvoda ili usluga. U dosadašnjoj praksi ova strategija je najčešća, jer omogućava postojećim bankama blažu tranziciju sa strategije filijala na Internet strategiju. Ona kombinuje elemente dve prethodne strategije. Manje je rizična u odnosu na prethodne dve, jer banka istovremeno dok posluje na tradicionalni način postepeno razvija novi sistem distribucije usluga. Strategija višestrukih kanala je bila najpopularnija strategija distribucije tokom devedesetih godina jer je omogućavala niže troškove poslovanja, lakše pružanje informacija kupcima i povećanje prodaje. Ali ona nosi

sa sobom i određene nedostatke: izaziva konfuziju kod kupaca, javljaju se konflikti sa posrednicima ili između distributivnih jedinica u samoj finansijskoj instituciji, veći su troškovi poslovanja, povećava se organizaciona kompleksnost, utiče i na zaposlene u banci.

Očigledno je da je strategija višestrukih kanala, bar za sada, neminovna za finansijske institucije. Menadžeri često ne mogu da izaberu adekvatnu kombinaciju kanala. Mols zaključuje da je za izbor strategije značajan broj kanala, integracija kanala i kontakt sa klijentima koji određeni kanal pruža, jer ovi faktori imaju odlučujući uticaj na prodaju, troškove, kontrolu i fleksibilnost.

### **Kada je u pitanju izbor strategije prema geografskom području na kome će poslovati banka se može opredeliti za sledeće strategije:**

1. lokalna / nacionalna bankarska strategija sa filijalama;
  2. internacionalna bankarska strategija sa filijalama;
  3. lokalna / nacionalna Internet bankarska strategija;
  4. internacionalna Internet bankarska strategija;
  5. dualna strategija.
- 
1. Lokalna / nacionalna bankarska strategija preko filijala podrazumeva da banka ima sopstvene filijale na teritoriji jedne zemlje. Banke bi mogle da kombinuju ovu strategiju sa pružanjem usluga preko Interneta.
  2. Internacionalna bankarska strategija sa filijalama podrazumeva da banka ima sopstvene filijale na geografskom području dve ili više države. Samo nekoliko najvećih banka je uspelo da na ovaj način internacionalizuje sopstveno poslovanje i to uglavnom otvaranjem filijala u većim gradovima. Najveća mana ove strategije je što zahteva velika sredstva.
  3. Lokalna / nacionalna Internet bankarska strategija podrazumeva da banka pruža svoje usluge preko Interneta uz postojanje

<sup>3</sup> Mols N. P., "The Behavioral consequences of PC banking", International Journal of Bank Marketing, 1998

samo jedne jedine filijale. Za postojeće banke uvođenje ove strategije bi zahtevalo uvođenje radikalnih premena. Mreža filijala bi morala da se smanji, zatvaranje filijala bi dovelo do otpuštanja radnika, posebno onih sa nižim kvalifikacijama, a do rasta tražnje za inženjerima i informatičarima. Manje banke će verovatno morati da traže partnere sa kojima će lakše izvršiti potrebne promene. Ova strategija će svakako dobijati sve više na značaju, jer će biti sredstvo za povećanje učešća banke na tržištu, i efikasan put za snižavanje troškova poslovanja.

4. Internacionalna Internet bankarska strategija takođe ne zahteva postojanje filijala i podrazumeva da se sve transakcije obavljaju preko Interneta, ali na teritoriji više zemalja. Ako bi se otvorile, filijale se ne bi, međutim, koristile za tradicionalno poslovanje već za rešavanje mogućih problema, eventualnih kvarova na mreži, kontakta sa nadležnim organima države na čijoj teritoriji banka posluje itd. Najveći problem kod ove strategije je što treba ubediti klijentelu da veruje stranoj banci koja uz to još nema ni filijale u njihovoj zemlji. Poseban problem nastaje ako banka nije poznata i nema međunarodnu reputaciju.
5. Dualna strategija kanala distribucije kombinuje elemente napred navedenih strategija i u ovom momentu bi predstavljala najbolji izbor. Ona pruža postojećim bankama blažu tranziciju sa strategije sa filijalama na Internet strategiju, u odnosu na ostale navedene. Ovo je manje rizična strategija jer pruža mogućnost postepenog uvođenje

Internet poslovanja uz istovremeno poslovanje preko filijala. Osnovni nedostatak je što će doći do konkurencije između delova banke. Konkurencija je u principu dobrodošla, jer podstiče zaposlene da rade bolje i postoji takmičarski duh. Ali u ovom slučaju kada postoji velika šansa da će filijale jednom biti zatvorene a radnici otpušteni konkurencija pokazuje svoju negativnu stranu. Na primer, biće veoma teško naterati radnike da promovišu Internet bankarstvo, kada oni znaju da to može dovesti ili će dovesti do njihovog otpuštanja.

## Zaključak

Tehnološke promene i Internet su izazvali najdramatičnije i najizazovnije promene u finansijskom sektoru. Za sada je otvoreno pitanje da li će Internet i distributivni kanali elektronskog bankarstva zameniti filijale banaka ili će funkcionisati komplementarno sa filijalama. Mišljenja su podeljena između onih koji ističu da će filijale nestati i onih koji smatraju da Internet neće tako lako istisnuti filijale i da će one još dugo dominirati kao glavni kanal distribucije u bankarstvu. Primetno je da su prvobitna očekivanja da će Internet bankarstvo potpuno transformisati bankarski sektor sve više na iskušenju. Za uvođenje Interneta kao novog kanala distribucije u bankarstvu neophodna je nova strategija, nekoliko godina priprema i sticanja iskustava da bi se moglo uspešno poslovati. Za banke nije ni jednostavno ni jeftino da uvedu novi kanal distribucije, ali je isti tako teško ako ne i teže da se odreknu starog u koga su već uložena ogromna sredstva.

Realno je očekivati da će jačati ne samo konkurencija između samih banaka i banaka i drugih finansijskih institucija, jer su stvorene pretpostavke da na tradicionalno bankarsko tržište uđu i nedepozitne finansijske institucije, nego da će se javiti konkurencija unutar samih banaka. Filijale će početi da konkurišu jedna drugoj, pogotovo kada počnu da se zatvaraju one koje ne



donose profit. Neminovne posledice će biti rast tražnje za kompjuterskim ekspertima i višak bankarske radne snage. To je između ostalih jedan od značajnih razloga zašto će bankarski menadžment veoma oprezno prelaziti iz jedne faze primene informacione i telekomunikacione tehnologije u napredniju, odnosno sa više zastupljenim Internetom kao dominantnim distributivnim kanalom. Ono što niko ne dovodi u pitanje je da će Internet, tokom vremena, postati najvažniji kanal distribucije za finansijske usluge.

Naše je mišljenje da će filijale još dugo biti dominantni kanal distribucije. Razlozi za ovakvo mišljenje su posledica činjenice da

i pored sve većeg broja korisnika Interneta, postoji veliki broj onih, ne smo kod nas nego i u svetu, koji još uvek ne znaju da koriste računar. A kod onih koji ga koriste strah od sajbervandalizma je ogroman, tako da Internet i Virtuelne banke i one koje nameravaju da takve postanu moraju uložiti velike napore da uvere klijentelu da je novi kanal distribucije - Internet siguran i pouzdan. Internet je pogodan za pružanje jednostavnijih bankarskih usluga kao što su plaćanje računa, transfer sredstava, krediti manje vrednosti, ali za složenije bankarske poslove i kredite velikih vrednosti tradicionalan kanal distribucije u bankarstvu - filijala je za sada nezamenljiv.

## Literatura

1. Boyes G., Stone M., "E-business opportunities in financial services", *Journal of Financial Services Marketing*, 2003
2. Coelho F., Easingwood C., "Multiple channel structures in financial services: A framework", *Journal of Financial Services Marketing*, 2003
3. Daniel E., "Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, 1999.
4. Deans K. R., Gray B. J., Ibbotson P., Osborne P., Knightbridge K., "Web Marketing Practices of Services Providers", *The Service Industries Journal*, 2003
5. King R., Sen R., Xia M., "Impact of Web-based e-Commerce on Channel Strategy in Retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, 2004
6. Laura B., Stewart K., "The Diffusion of Online Banking", *Journal of Marketing Management*, 2003
7. Lymberopoulos K., Chaniotakis I. E., "Differences Between bank employees' perceptions towards implications of electronic banking in Greece", *Journal of Financial Services Marketing*, 2003
8. Mathur L. K., Mathur I., Gleason K. C., "Services advertising and providing services on the Internet", *Journal of Services Marketing*, 1998
9. Mols N. P., "The Behavioral consequences of PC banking", *International Journal of Bank Marketing*, 1998
10. Mols N. P., "The Internet and banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, 1999
11. Sarel D., H. Marmorestein, "Marketing online banking to the indifferent consumer: A longitudinal analysis of banks' actions", *Journal of Financial Services Marketing*, 2004.
12. Sarel D., H. Marmorestein, "Marketing online banking services: The voice of the customer", *Journal of Financial Services Marketing*, 2003
13. Sathye M., "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 1999
14. Salmen S. M., Muir A., "Electronic customer care: The innovative path to e-loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, 2003
15. Joseph M., McClure C., Joseph B., "Services quality in the banking sector: the impact of technology on services delivery", *International Journal of Bank Marketing*, 1999
16. "E-commerce and Development Report 2001", *United Nations Conference on Trade and Development*, [www.unctad.org](http://www.unctad.org)

## Rezime

U ovom radu se analiziraju kanali distribucije proizvoda i usluga u bankarstvu. Do sada su dominantan kanal distribucije u bankarstvu bile filijale. Međutim, u bankarstvu se sve češće koristi informaciona i komunikaciona tehnologija (ICTs) i internet kao novi kanali distribucije banakarskih proizvoda i usluga. U radu se analiziraju dosadašnja iskustva u korišćenju ITC i interneta u bankarstvu i ističe procena da uprkos svim finansijskim prednostima interneta kao distributivnog kanala, mreža filijala će još dugo biti dominantan kanal distribucije proizvoda i usluga u bankarstvu.

**Ključne reči:** kanali distribucije, internet, filijale, elektronsko bankarstvo;

## Abstract

In this paper discussed are the channels of distribution of products and services in banking. Up to now, the dominant channel of distribution in banking has been the network of branches. However, in banking far more frequently used are ITC and internet acting as new channels of distribution. The paper analyses current experience in using ITC and internet in banking and emphasizes the estimate that, in spite all the financial advantages of the internet, the network of branches will be, for a long time to come, the most dominant channel of distribution of products and services in banking.

**Key words:** channels of distribution, internet, branches, electronic banking