

Венелина Цаневска

**СЪСТОЯНИЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ ВТУ
ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ДЕБИТНИ КАРТИ И РАЗПЛАЩАНИЯ С ТЯХ**

Venelina Tsanevska

**CONDITION AND CUSTOMER ATTITUDES OF STUDENTS IN VELIKO TARNOVO
UNIVERSITY WHEN USING DEBIT CARDS AND PAYMENTS WITH THEM**

Abstract: The continuous processes in the banking system in view of the improvement of electronic services have become more and more characteristic in recent years in Bulgaria. Consumers who trust them are also gradually increasing. This research has attempted to analyze the opinions and attitudes of consumers who use debit cards, pay cash with them, and use online banking. The target group of the study are students from the Faculty of Economics at “St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo in regular form of training. The survey was conducted through online research tools during the academic year 2018/2019. Conclusions and recommendations are based on the results obtained based on the responses of 340 students (51% of all full-time students).

Keywords: e-banking (online banking); debit cards; non-cash payments.

Въведение

В последните години безкасовите разплащания в България намират все по-широко приложение. До голяма степен това се дължи на все по-голямото доверие на ползвателите на банкови услуги към безналичните плащания. Един от способите за достъп до различните продукти и услуги е т.нар. електронно банкиране. Във времето обхватът на предлаганите от него възможности се разширява, тъй като банките се стремят към усъвършенстване на цялостния процес по безналично банкиране. В тази връзка се забелязва все по-честа замяна на кешовите разплащания с безналични, най-вече посредством дебитни карти, но в същото време все още стои въпроса за заплахите (рисковете), съпътстващи електронните разплащания. Именно това е и причината авторът да изследва нагласата на потребителите към безналичните разплащания, електронните услуги и доверието към тях.

По-конкретно, настоящото изследване се базира на анкетно проучване, проведено със студенти, обучаващи се в ОКС „бакалавър“, редовна форма, в Стопански факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. Изборът на целевата група се обуславя от факта, че младите хора, които са в процес на обучение и тепърва ще се реализират на пазара на труда, са в основата на всяка икономика. Именно те са основна част от новото поколение, което в голяма степен е засегнато от промените, диктувани от дигитализацията и новите технологии и възможности за електронно банкиране. Потребителските нагласи се обуславят от различни фактори и са част от поведението на потребителите, което е променливо и много динамично в днешните условия на дигитализация на предлагани продукти и услуги.

„Конкуренцията нараства постоянно и чрез новите технологии компаниите излизат на световния пазар. По този начин те се фокусират върху потребителите си, премахват ограниченията и създават безпроблемно обслужване през всички канали, които потребителите им използват ежедневно“¹.

¹ **Стефанов, Ц.** Специфика на маркетинга на взаимоотношенията с клиенти. Индустиален бизнес и предприемачество – иновации в науката и практиката. Варна: Наука и икономика, 2018, с. 387.

За изследване на потребителското поведение и достоверност се ползват различни специфични, интердисциплинарни и интегрални науки: икономическа социология, социална психология, експериментална психология, еволюционна психология, възрастова психология, културна антропология, човешка екология, поведенческа икономика и др.² В контекста на цифровизация и дигитализация на услугите новите технологии и тяхното внедряване са незаменимо средство в ежедневието на хората, а също така и за постигане на по-високо ниво на мениджмънт в бизнес обектите³.

За постигане целта на разработката се взе решение да се проведе емпирично проучване на посочената целева група, като за целта е създадена онлайн анкета⁴, която цели да проучи до каква степен студентите използват дебитни карти, разплащат се безналично с тях, използват онлайн банкиране и имат доверие в него.

Анкетното проучване е проведено през учебната 2018/2019 г. В него са включени 18 въпроса, първите четири от които с профилираща насоченост. Участие вземат 340 студенти (244 жени и 96 мъже (вж. фиг. 1.) от общо 668 студенти⁵, което е 51% от общия брой респонденти.

По-големият брой от попълнителите анкетата са на възраст 18–22 г. (302 студенти). 34 студенти попадат във възрастовата граница между 23 и 26 г., а 4 студенти са над 26 години.

Най-активни в проучването са студентите от четвърти курс (31,8%), следвани от третокурсници (27,9%) и второкурсници (26,5%). Най-малко участие има от страна на студентите, обучавани в първи курс, а именно – 47, равняващо се на 13,8% от общия брой студенти, което може да се обясни и с по-малкия общ брой студенти, обучаващи се в първи курс спрямо по-големия брой на обучаваните в по-горните курсове (фиг. 1.).



Фигура 1. Процентно разпределение между студентите по курсове

Студентите, попълнили анкетата, са от всички специалности на Стопанския факултет на ВТУ, като разпределението на участниците по специалности от първи до четвърти курс е, както следва:

- от специалност „Финанси“ – 19,7%
- от специалност „Международни икономически отношения“ – 15,3%
- от специалност „Социални дейности“ – 13,2%

² Блэкуэлл, Р., П. Миниард, П., Дж. Энджел. Поведение потребителей, Санкт Петербург, 1999, с. 44.

³ Манчева-Али, О. Компютърните технологии като добавена стойност в мениджмънта на обектите за настаняване, XVI International Congress Machines, Technologies, Materials Winter Session, Proceedings Year III, Issue 2 (13), Borovets, Bulgaria 2019 Volume II, Knowledge. Creativity. Innovations. Industrial management, 2019, p. 214

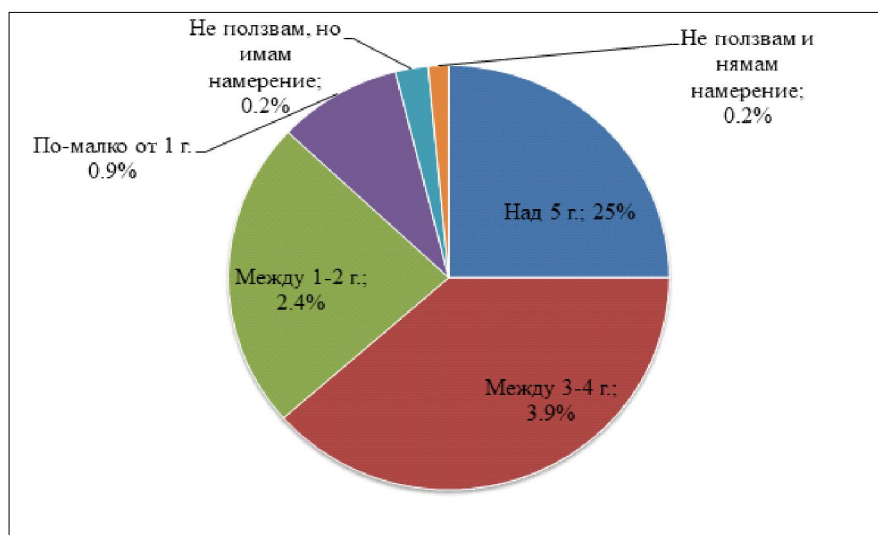
⁴ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUgC69Ja2rpt3C0w7n9ogfLeXVdxvOeGx0z1e1CKkpoUY_gw/viewform

⁵ Информацията за актуалния брой студенти за учебната 2018/2019 г. е взета от Отчета за развитието на Стопански факултет за мандатния период от м. юни 2015 г. до м. юни 2019 г., с. 4, http://www.uni-vt.bg/res/9383/Otchet_Dekan_mandat_2015-2019.pdf

- от специалност „Маркетинг“ – 12,4%
- от специалност „Туризм“ – 11,8%
- от специалност „Публична администрация“ – 10,6%
- от специалност „Стопанско управление“ – 7,9%
- от специалност „Счетоводство и контрол“ – 7,1%
- от специалност „Предприемачество в социалната сфера“ – 2,1%

Изследването не претендира за представителност поради ограничената таргет група, но в голяма степен може да се твърди, че очертаните в него тенденции са верни и дават представа за нагласите на младите хора, най-вече във възрастовата група между 18–22 г.

В по-голямата си част въпросите от анкетата проучват текущото състояние при използването на дебитни карти (въпроси от № 5 до № 12 вкл.), като за първи, насочен към изследването, въпрос е избран: „От колко време използвате дебитна карта?“. От отговорите става ясно, че използваемостта на дебитни карти от студентите варира в различни периоди. Преобладаващата част разполагат с карти повече от 3 г. (25% използват повече от 5 години и 38,5% използват между 3–4 г.), а в последните две години 23,5% от младите хора са започнали да ги използват. Впечатление прави, че 8 студенти (2,4%) от попълните анкетата към момента не притежават банкова карта, но имат намерение да използват такава в бъдеще. Само пет от анкетираните (1,5%) са били категорични, че не се възползват от възможностите на дебитните карти и нямат желание и в бъдеще да го правят. Причините за това могат да бъдат различни, като част от тях се разкриват в по-нататъшния анализ, свързан с отговорите на други въпроси от анкетата.



Фигура 2. Относителен дял на отговорилите на въпрос № 5 „От колко време използвате дебитна карта?“

Следващият въпрос от анкетата е насочен към проучване използваемостта на притежаваните от студентите дебитни карти, като тук възможностите за отговор са повече от една. Резултатите сочат, че в най-голяма степен чрез дебитните карти студентите получават заплата или стипендия, теглят пари в брой, заплащат различни покупки в интернет, както и на място – в търговски обекти. Интересен момент е, че 36,8% от анкетираните са посочили, че използват дебитни карти, за да не носят в себе си пари в брой, което може да се обясни с факта, че потребителите се страхуват от възможна загуба или кражба на личните парични средства. За заплащането на битовите сметки може да се направи извод, че все още предпочитан метод при студентите е този на разплащане в брой, тъй като малък процент са отбелязали опцията за заплащане на услугата чрез дебитна карта.



Фигура 3. Отговори на въпрос № 6 „За какво предимно използвате дебитна карта?“

Отговорите на седми въпрос от анкетата („Когато използвате дебитна карта за покупка на стоки и услуги, то на каква стойност най-често са те?“) показват до каква стойност респондентите са склонни да пазаруват, използвайки безналично разплащане. Впечатление прави, че по-големият брой от анкетираните са склонни да пазаруват по този начин до сравнително малки суми – до 100 лв. Възможна причина е, че покупки за транзакции до 50 лв., считано от 1 април 2019 г., има възможност да се осъществяват чрез безконтактни дебитни карти, т.е. без необходимост от въвеждане на ПИН код. Повишаването на лимита позволява да се увеличат скоростта и удобството на голяма част от безконтактните плащания и същевременно доближава света към напълно дигитализирани плащания.

Останалата част от анкетираните (18,5%) не могат да преценят, а друга част (също 18,5% или 63 студенти от общия брой) предпочитат разплащания в брой.

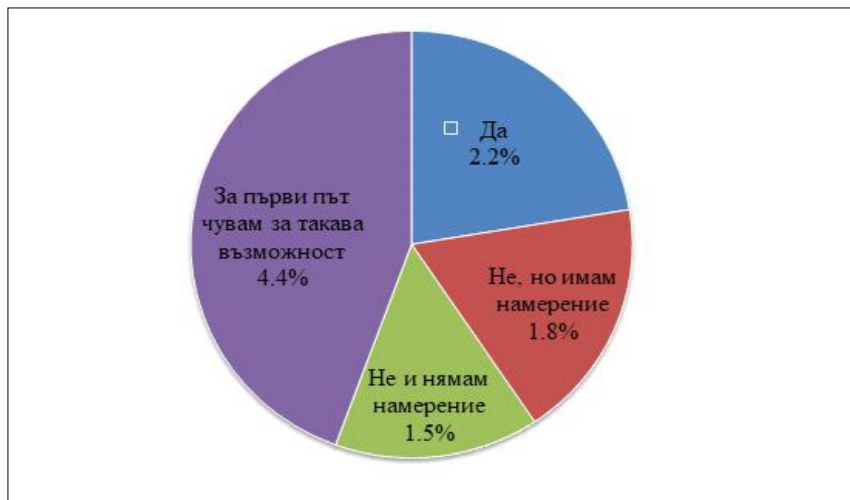


Фигура 4. Отговори на въпрос № 7 „Когато използвате дебитна карта за покупка на стоки и услуги, то на каква стойност най-често са те?“

Следващият въпрос от проучването показва дали студентите са запознати с възможността за застраховане на дебитната карта и съответно дали я използват. Резултатите категорично показват, че делът на тези, които за първи път чуват за тази опция, е висок (44,4%), като положителната тенденция, която може да се отчете, е, че 18,2% от тях обмислят да използват възможността в бъдеще.

От една страна, е възможно банковите потребители да не са информирани за тази услуга, респективно да не я използват, а от друга страна, е възможно да са запознати с нея, но да считат

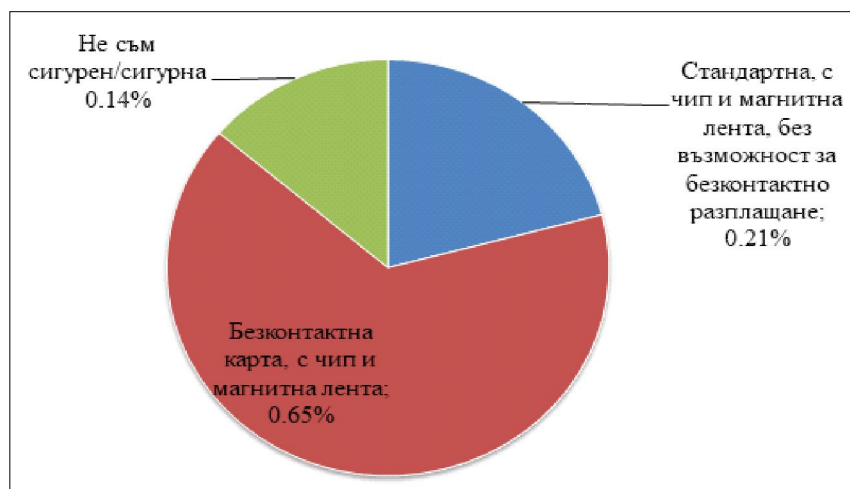
възможността за допълнително застраховане за излишна. 76 студенти от анкетираните, или 22,4%, имат застраховка за дебитната си карта, което показва предпочитанието им за допълнителната защита на личните им средства. 15% от анкетираните не използват тази услуга и нямат нагласа да я използват и занапред.



Фигура 5. Отговори на въпрос № 8 „Застраховали ли сте Вашата дебитна карта?“

През последните години популярност постепенно доби възможността за безконтактно разплащане като иновативен, бърз и сигурен начин. Чрез въпрос № 9 от анкетата се проверява дали дебитните карти, които студентите използват, са с възможност за тази допълнителна функционалност.

Безконтактната дебитна карта съдържа всички елементи, присъщи на останалите видове банкови карти (магнитна лента, чип и др.), но е снабдена с иновативна технология, която дава възможност да се извършват безконтактни плащания. Това се случва посредством вграден компютърен чип и радиочестотна антена. Отличаващ елемент е и знакът за безконтактно разплащане, за който има отделен въпрос в анкетата. През последните години кредитните институции все по-често добавят безконтактната функция към предлаганите банкови карти, без да искат предварително съгласието на клиентите си, като това очаквано се потвърждава и от получените отговори. Над 65% от анкетираните имат безконтактна карта спрямо 21%, които използват стандарта дебитна карта, с чип и магнитна лента, без възможност за безконтактно разплащане. Особено внимание следва да се обърне на факта, че 13,8% от респондентите са маркирали като възможност „не съм сигурен/сигурна“, което показва незнание за основните параметри на една класическа дебитна карта, различаваща я от безконтактната.



Фигура 6. Отговори на въпрос № 9 „Каква е дебитната Ви карта?“

В последните години банковите карти все по-категорично се налагат като средство за разплащане. Обикновено причините за използването им се свързват с възможността да се плаща с тях в повечето големи търговски обекти и онлайн магазини. Положително се приемат и разплащанията с безконтактни дебитни карти. Следва да се отбележи, че като цяло броят на активните потребители с безконтактни карти в България достига 54% през 2017 г. и отбелязва увеличение с 22% в рамките на една година⁶. Според банките причината за това е, че процесът на разплащане с този вид карти е по-лесен, удобен и сигурен спрямо останалите възможни методи.

В тази връзка целта на въпрос № 10 от анкетата е да проучи дали тези мотиви са присъщи и за младите хора, които предпочитат безконтактния начин за разплащане. Според анкетата 22,6% посочват, че не използват безконтактни карти. Причината може да е, че тяхната издадена карта няма тази възможност или страхът от използването ѝ като такава (страх от злоупотреба). Останалите респонденти (45,3% от анкетираните) посочват като основен мотив удобството при плащане на дребни суми. Също така голям процент са отговорили, че това спестява въвеждането на ПИН код до определена сума, т.е. водещ фактор е бързият и лесен начин за разплащане – без въвеждане на код, само с едно докосване на картата до четеща на POS терминала. Част от анкетираните признават, че използват този начин, тъй като обслужващата банка им е предоставила този тип карта. Както вече споменахме, повечето банките издават предимно безконтактни карти, като по този начин поставят клиентите си в положение, в което нямат право на избор. Интересно е, че 30 студенти са споделили, че извършват безконтактни разплащания, защото е модерно. С най-малко отговори е възможността за получаване на бонуси (точки, намаления и т.н.), която само 9 студенти са маркирали. В тази връзка от гледна точка на стимулирането към повече безконтактни плащания е необходимо търговските банки да предложат различни варианти, бонус програми и други атрактивни предложения за своите клиенти – практика, която все още не е утвърдена у нас.



Фигура 7. Отговори на въпрос № 10 „Ако използвате безконтактна дебитна карта, то каква е причината за това?“

Резултатите от предходния въпрос показват, че над 22% от анкетираните не използват безконтактни дебитни карти, а причините за това се разкриват от отговорите на следващия въпрос. В най-голяма степен основната причина е липсата на ПОС терминал за безкасови разплащания, което по принцип спира възможността за извършване на плащания безналично, независимо дали става въпрос за безконтактно плащане, или за плащане чрез въвеждане на ПИН код. Обикновено ПОС терминал липсва в малките търговски обекти, които ежедневно се посещават от много хора. 30,3% от

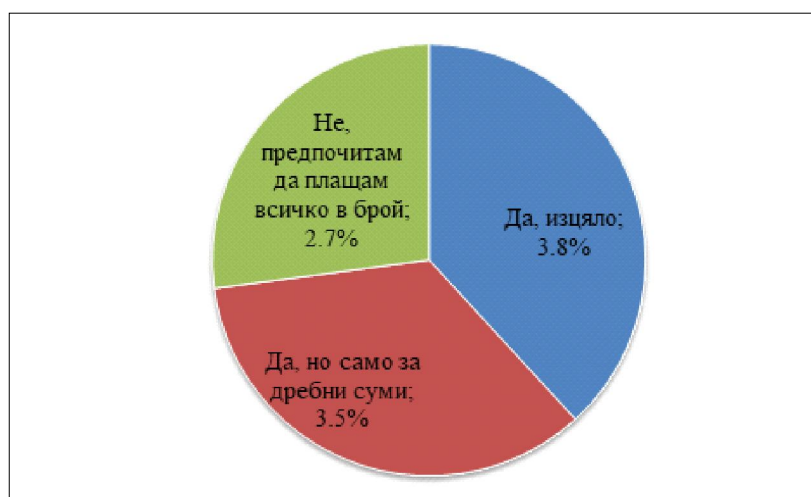
⁶ Лимитът за плащане с карта без ПИН се увеличава до 50 лв. – <https://www.economic.bg/bg/news/10/limitat-za-bezkontaktni-plashtaniya-s-mastercard-i-maestro-shte-bade-povishen-ot-25-na-50-lv.html>, посл. посерено: 15.09.2019 г.

анкетирани са отбелязали като причина, че не се сещат, че могат. Тези резултати могат да се обяснят с по-трудното преминаване за повечето хора към навика от разплащания в брой към такива по безналичен път, което е по-сериозна промяна в ежедневието на потребителите, включително и при част от по-младото поколение. От друга страна, резултатите сочат още, че една част от респондентите изпитват страх за парите си (породен от злоупотреба или хакерска атака) и затова не използват възможностите за безконтактно пазаруване. 55 студенти признават, че не са запознати с възможностите на картата си, което отново показва, че респондентите са или неинформирани, или самите те не са заинтересовани от тази възможност.



Фигура 8. Отговори на въпрос № 11 „Ако не използвате дебитна безконтактна карта, то какви са причините?“

Предвид досегашните въпроси на следващо място интерес за изследването представлява мнението на студентите за замяната на плащанията в брой с безналични плащания, т.е. използвайки дебитни карти. Резултатите са в полза на безналичните разплащания, като 38,2% биха ги заменили изцяло, а 34,7% – само за дребни суми. 92 от анкетирани, или 27,1%, предпочитат да плащат всичко в брой.



Фигура 9. Отговори на въпрос № 12 „Бихте ли заменили плащанията в брой с плащания чрез дебитни карти?“

Последните няколко въпроса от анкетата проучват доколко младите анкетирани хора познават и използват основните начини срещу злоупотреби при използването на дебитни карти и разплащанията с тях.

Въпрос № 13 изисква анкетираните да посочат методите за превенция срещу злоупотреби с банкови карти, които използват. Резултатите са в полза на класическото SMS известяване при извършени транзакции и онлайн банкирането. Малка част от респондентите (13,2%) са запознати и използват и 3D паролата като допълнителен начин за защита при пазаруване в Интернет. От студентите, които към момента не използват никакъв метод за защита, близо една пета има нагласата това да се промени в бъдеще. Малка част от тях, едва 4,1%, най-вероятно не се страхуват от злоупотреби, не използват към момента никакви методи за превенция и нямат намерения да използват и в бъдеще.



Фигура 10. Отговори на въпрос № 13 „Кои методи за превенция срещу злоупотреби с банкови карти използвате?“


Чрез въпрос № 14 се проучи дали студентите знаят значението на знака за безконтактно плащане. За целта в анкетата въпросът е зададен заедно с графичното изображение на знака (фиг. 10.).

14. Знаете ли какво означава този знак? *

Да

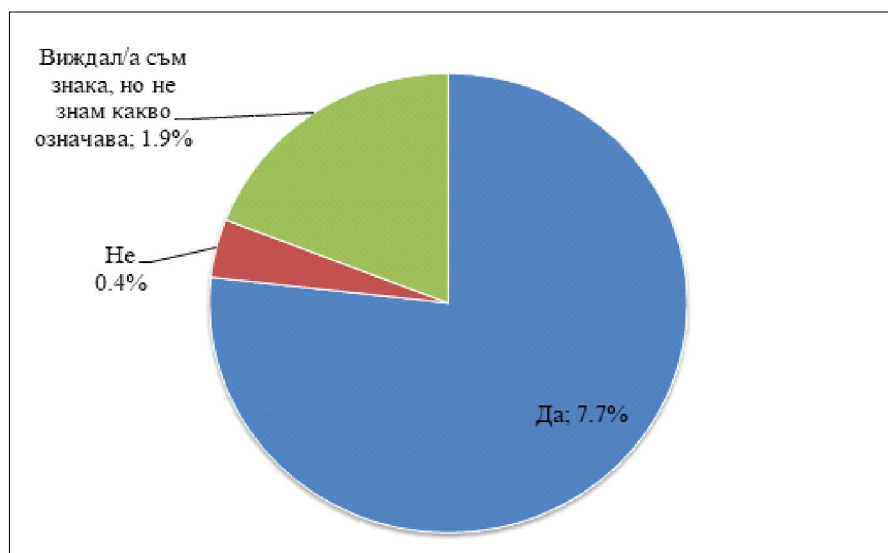
Не

Виждал/а съм знака, но не знам какво означава



Фигура 11. Оформление на въпрос № 14 от онлайн анкетата

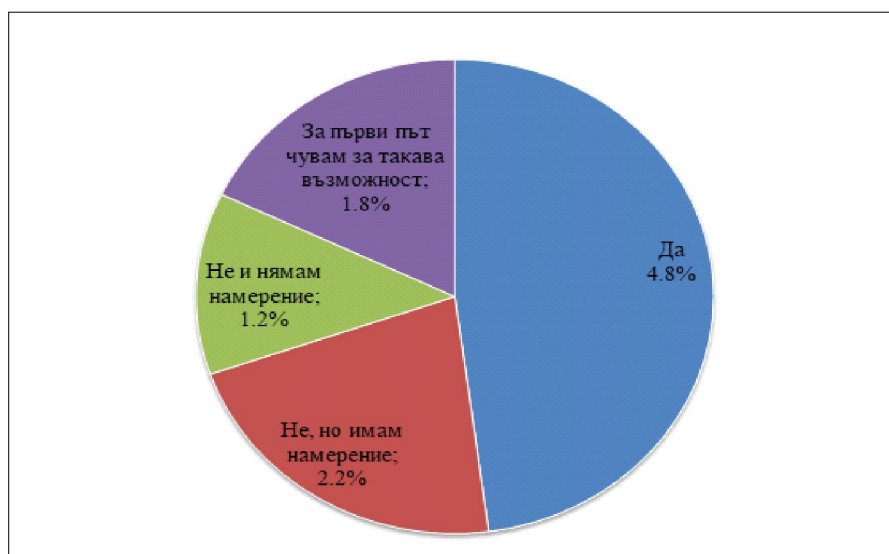
Мнозинството от анкетираните млади хора демонстрира финансова култура, като посочва, че разпознава знака за безконтактно разплащане, който традиционно се намира на лицевата страна на всяка дебитна карта, както и на видно място в търговските обекти, които приемат плащания по този начин. Немалка част (20% от студентите) признават, че са виждали този символ, но не са запознати с неговото значение. 4,1% не са запознати изобщо със същността на безконтактния индикатор.



Фигура 12. Отговори на въпрос № 14 „Знаете ли какво означава този знак?“

В банковата теория и практика правата за ползване на банкови услуги по електронен път се разделят на активни и пасивни. Активните се отнасят до извършване на реални банкови операции (например нареждане на превод от една сметка към друга, плащане на битови сметки и данъци, вноски по кредити и др.), заявяване на банков продукт или услуга в онлайн среда и др., докато пасивните права са ограничени до извършване на определени справки. Пасивното банкиране е удобно и достъпно, спестява време, дава възможност за проследяване и респективно за ефективно управление на паричните средства, освен това е и безплатно. Именно към него е насочен и следващият въпрос от анкетата.

Близо половината от анкетираните участници (47,9%) използват пасивно електронно банкиране, а 21,8% понастоящем не използват, но обмислят в бъдеще да се възползват от възможностите му. За автора част от тези резултати са изненадващи, тъй като немалък процент от студентите са посочили, че никога не са чували за пасивното електронно банкиране. Според автора онлайн банкирането навлезе сравнително отдавна в България, като се разви с бързи темпове и, макар от него на практика да не се възползват много потребители, то поне следва да са чували за тази възможност.

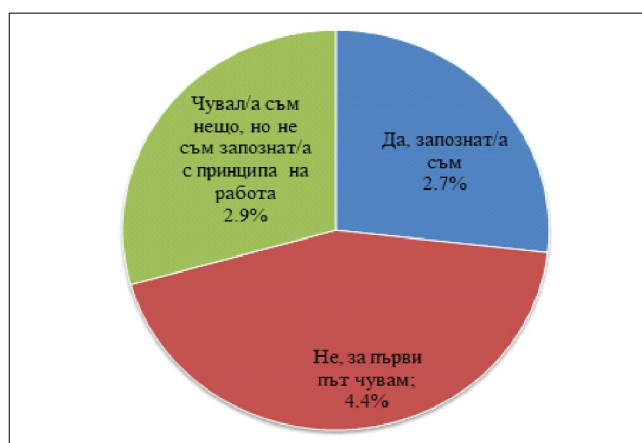


Фигура 13. Отговори на въпрос № 15 „Използвате ли пасивно електронно банкиране, за да следите Вашите транзакции?“

В последните години търговските банки обръщат все по-голямо внимание на сигурността за електронните си услуги. За целта обикновено предлагат на своите клиенти цифрови (или сървърни) сертификати, токен устройства или 3D пароли.

Акцентът в нашата анкета е възможността за допълнителна защита чрез т. нар. 3D парола (3D Secure). Тя служи за допълнителна верификация на собствениците на банкови карти при онлайн разплащания. Получава се под формата на кратко съобщение на личен мобилен номер и се ползва еднократно с оглед на по-голямата сигурност при онлайн плащанията.

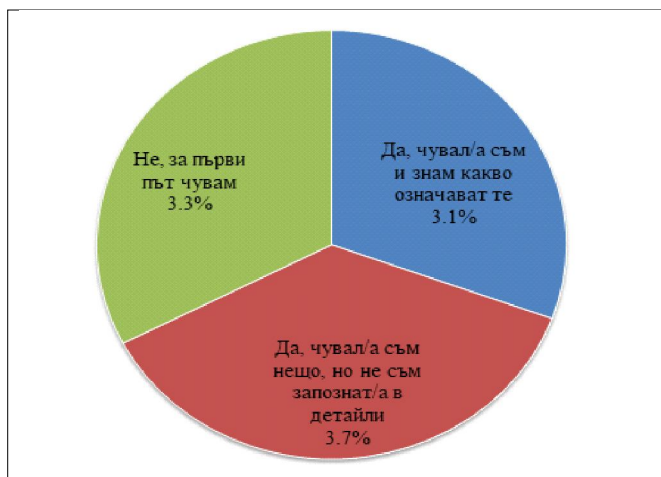
Резултатите от анкетата показват, че по-малко от 1/3 от анкетираните (26,8%) са запознати с възможностите за използване на 3D парола при извършване на онлайн плащания за сметка на незапознатите, които са по-голямата част от анкетираните. По-конкретно 43,8% са заявили, че за първи път чуват за тази възможност, а 29,4% са чували нещо, но не са наясно с принципа на работа на системата за сигурност.



Фигура 14. Отговори на въпрос № 16 „Запознати ли сте с възможността за използване на 3D парола при онлайн плащания?“

В последните години търговските банки не разчитат само на досегашните практики, а постоянно въвеждат нови и нови технологии. Цифровите решения са част от ежедневието и бизнес средата, предполагат приспособяване на потребителското поведение към дигиталния свят и налагат повишаване на дигиталните познания на потребителите, а в същото време превенция от потенциалните заплахи. Едно от решенията с оглед намаляване риска от злоупотреби са т.нар. „виртуални карти“, които търговските банки предлагат като допълнителна защита към основната дебитна карта. Идеята им е те да бъдат „заредени“ с необходимата сума за предстоящо онлайн разплащане, като при конкретната транзакция усвоената сума може да бъде само в рамките на „заредените“ парични средства, т.е. рискът от злоупотреба е сведен до минимално ниво. Това може да се определи и като основно предимство на виртуалните карти.

Въпреки положителния аспект и възможностите за по-безопасно онлайн пазаруване изследването показва, че голяма част от анкетираните (111 студенти, или 32,6%) за първи път разбират за банковото понятие „виртуални карти“ от анкетата, а 125 студенти, или 32,6%, са бегло запознати, т.е. чували са понятието, но не знаят какво стои зад него. Резултатите показват неосведоменост на младите хора за новите тенденции в банковата дейност.



Фигура 15. Отговори на въпрос № 17 „Чували ли сте за „виртуални карти“?“

С последния въпрос от анкетата се цели да се установи нагласата на младите хора към начините за разплащане в бъдеще. Следва да се уточни, че в анкетата е дадена възможност тук да се посочат повече от един отговор. В резултат – младите хора виждат бъдещето разплащане предимно кеш и чрез дебитни и/или кредитни карти. Впечатление прави, че по-голямата част от тях ще залагат на безналичните разплащания (69,7%) спрямо разплащанията в брой. Също голям брой студенти (33,8%) са посочили, че биха използвали и онлайн или мобилно банкиране съответно чрез уебсайта на търговската банка или чрез мобилното ѝ приложение. Внимание следва да се обърне и на факта, че 73 студенти са посочили като възможен отговор безконтактните плащания чрез стикер на телефон, смарт часовник, гривна, ключодържател или чрез други аксесоари. Авторът допуска, че част от анкетираните са запознати с възможностите за разплащания чрез горепосочените начини, но също така допуска и вариант, в който отговорът е маркиран, защото възможността за такъв тип плащания звучи интересно и модерно и младите хора биха се възползвали от нея. Сравнително малка част от анкетираните за в бъдеще биха се доверили и на разплащанията чрез дигитален портфейл (напр. PayPal, Google wallet и др.), като авторът отдавна ниския резултат на сравнителната новост на този тип услуги и неразпознаваемост сред широката аудитория. Най-малко доверие е получило разплащането в бъдеще чрез криптовалута (напр. биткойн, блеккойн и др.).



Фигура 16. Отговори на въпрос № 18 „Кой от следните начини на плащане бихте използвали в бъдеще?“

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По данни на Евростат⁷ в България за 2017 г. само 5% от населението използва онлайн банкиране, което е и най-ниският резултат за Европейския съюз, а през 2018 г. по данни на НСИ⁸ този процент е 7,4%. Въпреки че страната ни остава сравнително назад по този показател на фона на останалите държави членки на Европейския съюз, младите хора са сравнително позитивно настроени към използването му и в голям степен осъзнават възможностите му. Предимствата, които електронното банкиране дава и които го правят по-привлекателно за подрастващото поколение, са най-вече по отношение на сигурност, бърз и лесен достъп и по-ниски такси.

Чрез настоящото изследване сред студенти се отрази на актуалното им мнение и нагласата по отношение на използването и разплащането с дебитни карти, както и интернет банкирането. От изложените резултати най-общо могат да се направят изводи в две посоки – положителни и отрицателни.

Към положителните изводи може да се отнесе фактът, че голяма част от младите потребители използват дебитни карти от дълъг период от време, като активно разплащат с тях покупки на място във физически, както и в онлайн магазини, включително плащат и битови сметки, а анкетираните споделят, че имат нагласа и в бъдеще да продължат да разплащат по този начин. Друга, немалка част от анкетираните също възнамерява да заменя плащанията в брой с плащания с дебитни карти. Друг положителен извод е, че по-голямата част от потребителите са запознати с някои от методите за превенция срещу банкови злоупотреби и активно ги използват, а тези, които не са, имат нагласа в бъдеще да се възползват от възможностите за сигурност. Тук обаче става въпрос за по-старите и класически методи (SMS известия, пасивно онлайн банкиране), които с годините се утвърждават на банковия пазар и са широко разпознаваеми сред банковите клиенти. Ситуацията не стои по същия начин при по-новите и иновативни методи (3D парола, виртуални карти, застраховка и т.н.). В резултат от изследването се доказва, че младите хора са по-бегло запознати с тях, което може да се посочи като отрицателен аспект.

В заключение с оглед на получените резултати може да се каже, че за да се стимулира още повече безналичното разплащане чрез банкови карти, е необходимо:

❖ от страна на малките търговски обекти:

– да разполагат с ПОС терминали, за да предоставят възможност на клиентите си за плащания с дебитни карти;

❖ от страна на потребителите:

– да се повиши финансовата култура – основният проблем при младите хора в голяма степен е ниската финансова грамотност и/или неинформираност. От една страна, това може да се дължи на лимитирана информация от страна на банките, а от друга – на незаинтересованост и липса на стремеж към по-висока финансова култура на самите потребители. Банковите клиенти следва да се стремят към повишаване на финансовата си култура с оглед вземането на по-информирани решения и по-добро управление на личните си финанси.

– да се увеличи използваемостта на виртуалните дебитни карти – с цел защита от злоупотреби с лични средства и по-сигурни за потребителя онлайн разплащания.

❖ от страна на търговските банки:

– да предлагат по-сериозни стимули при безналичното плащане, например бонуси, карти за намаления, участия в игри и др.

– да запознават своите клиенти по-обстойно с възможностите на дебитните карти, в т.ч. предимствата при използването им и препоръчителните мерки за сигурност, като особено внимание следва да се обърне на по-възрастните клиенти.

– да продължават да подобряват процесите си по сигурност при електронното банкиране с оглед повишаване на доверието на клиентите – развитието на електронно банкиране дава основание все по-често да се полагат усилия в посока усъвършенстване управлението на рисковете, които го

⁷ Графика на деня: Българите използват интернет банкиране най-малко в ЕС, Капитал, 17.01. 2018. – https://www.capital.bg/multimedia/infografiki/2018/01/17/3113667_grafika_na_denia_bulgarite_izpolzvat_internet/, посл. посетено на 15.09.2019 г.

⁸ Основни резултати от изследването на информационното общество в домакинствата през 2018 година, НСИ. – http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2018_KV45Z0R.pdf, посл. посетено на 15.09.2019

съпътстват и най-вече по отношение на операционния риск. Пред банките ще стои предизвикателството за негово по-добро управление и в бъдеще, тъй като очакванията са той да се увеличава с нарастване броя и сложността на банковите продукти и услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэкуэлл Р., П. Миниард, Дж. Энджел. Поведение потребителей. Санкт Петербург, 1999. // **Blekuell, R., P. Miniard, Dzh. Endzhel.** Povedenie potrebiteley. Sankt Peterburg, 1999.
2. Българите използват интернет банкиране най-малко в ЕС, в-к „Капитал“, 17.01.2018, https://www.capital.bg/multimedia/infografiki/2018/01/17/3113667_grafika_na_denia_bulgarite_izpolzvat_internet/, посл. посетено на 15.09.2019 г. // *Balgarite izpolzvat internet bankirane nay-malko v ES, v-k „Kapital”*, 17.01.2018, https://www.capital.bg/multimedia/infografiki/2018/01/17/3113667_grafika_na_denia_bulgarite_izpolzvat_internet/, last visited: 15.09.2019.
3. Лимитът за плащане с карта без ПИН се увеличава до 50 лв., <https://www.economic.bg/bg/news/10/limitat-za-bezkontakti-plashtaniya-s-mastercard-i-maestro-shte-bade-povishen-ot-25-na-50-lv.html>, посл. посетено: 15.09.2019 г. // *Limitat za plashtane s karta bez PIN se uvelichava do 50 lv.*, <https://www.economic.bg/bg/news/10/limitat-za-bezkontakti-plashtaniya-s-mastercard-i-maestro-shte-bade-povishen-ot-25-na-50-lv.html>, last visited: 15.09.2019
4. Манчева-Али, О. Компютърните технологии като добавена стойност в мениджмънта на обектите за настаняване. // *XVI International Congress Machines, Technologies, Materials, Winter Session, Proceedings Year III, Issue 2 (13)*, Borovets, Bulgaria, 2019, Volume II, Knowledge. Creativity. Innovations. Industrialmanagement, 2019. // **Mancheva-Ali, O.** Kompyutarnite tehnologii kato dobavena stoynost v menidzhmanta na obektite za nastanyavane. // *XVI International Congress Machines, Technologies, Materials, Winter Session, Proceedings Year III, Issue 2 (13)*, Borovets, Bulgaria, 2019, Volume II, Knowledge. Creativity. Innovations. Industrial management, 2019.
5. Основни резултати от изследването на информационното общество в домакинствата през 2018 година, НСИ, http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2018_KV45Z0R.pdf, посл. посетено на 15.09.2019 // *Osnovni rezultati ot izsledvaneto na informatsionnoto obshtestvo v domakinstvata prez 2018 godina*, NSI, http://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/ICT_hh2018_KV45Z0R.pdf, last visited: 15.09.2019
6. Отчет за развитието на Стопански факултет за мандатния период м. юни 2015 г. – м. юни 2019 г., http://www.uni-vt.bg/res/9383/Otchet_Dekan_mandat_2015-2019.pdf, посл. посетено на 15.09.2019 // *Otchet za razvitiето na Stopanski fakultet za mandatniya period m. yuni 2015 g. - m. yuni 2019 g.*, http://www.uni-vt.bg/res/9383/Otchet_Dekan_mandat_2015-2019.pdf, last visited: 15.09.2019
7. Стефанов, Ц. Специфика на маркетинга на взаимоотношенията с клиенти. Индустириален бизнес и предприемачество – иновации в науката и практиката. Варна: Изд. Наука и икономика, 2018. // **Stefanov, Ts.** Spetsifika na marketinga na vzaimotnosheniyata s klienti. Industrialen biznes i predpriemachestvo – inovatsii v naukata i praktikata. Varna: Izd. Nauka i ikonomika, 2018.