

E-KASTOMIZACIJA I ELEKTRONSKO BANKARSTVO U PERIODU PANDEMIJE VIRUSA COVID 19

Ivana Rađenović

Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Segedinski put, 24 000, Subotica, Srbija,
ivana.radjenovic.i@gmail.com

APSTRAKT

Razvoj interneta prouzrokovao je brojne promene u načinu funkcionisanja modernog čoveka i uslovio je stvaranje modernih medija poslovanja. Iako je internet davno prestao biti novina, pojedini njegovi segmenti doživljavaju ekspanziju tek u poslednjih nekoliko godina. Otuda, javlja se i pojam e-kastomizacije koji, iako rogovatan svojoj po zvučnosti, definiše svakog od nas kao kupca u 21. veku, ali i kao korisnika interneta.

E-kastomizaciji je prethodio razvoj elektronskog bankarstva kao segment svakodnevnice modernog čoveka. Sa olakšanim metodama plaćanja i uvek dostupnim sredstvima plaćanja, razvila se e-trgovina.

Iako je poslednja velika finansijska kriza koja je pogodila potrošačko društvo počela još 2008, njene posledice su se osećale i deset godina kasnije. Ipak, 2020. godina donosi novu ekonomsku krizu globalnih razmera uzrokovanu pandemijom virusa COVID 19. Nova kriza značajno je uticala na promenu strukture i načina potrošnje i poslovanja savremenog čoveka.

Ovaj rad ima za cilj upravo da izvrši analizu promene načina poslovanja savremenih kompanije usled novonastale situacije, kao i ulogu elektronskog bankarstva kao moderne tekovine u realizaciji poslovanja, stavljajući u fokus čoveka 21. veka kao potrošača i ponuđača.

Ključne reči: e-kastomizacija, elektronsko bankarstvo, internet, kriza, pandemija COVID 19.

UVOD

Krajem 2019. godine u Kini, najbrže rastućoj ekonomiji sveta čiji bruto domaći proizvod čini 17% svetskog BDP-a, dolazi do pojave virusa COVID 19 koji vrlo brzo prerasta u pandemiju globalnih razmera. Iako je čitavom zapadnom svetu delovalo da je taj problem na Dalekom istoku, nerverovatnom brzinom, pandemija je postala problem globalnih razmera, šireći nezaposlenost, krah berzi i smrt.

Zatvorena radna mesta, povećanje stope nezaposlenosti, pad kamatnih stopa, pad vrednosti berzanskih indeksa i nafte, nezabeleženi rast cene zlata, krah pojedinih privrednih grana i udar na najbrže rastuću ekonomiju koji se brzo prelio na ostatak sveta, samo su neke od do sada vidljivih posledica.

Takođe, akutnost trenutnog stanja prikazuje i (ne)spremnost uspostavljenih sistema zdravstvene zaštite da odgovore na izazov u kom se nalazimo, ali i istinski nivo altruizma pojedinih zemalja. Time, ukazano je na slabost međudržavnih odnosa i potencijalni kraj pojedinih makroekonomskih struktura koji se već neko vreme nazire.

Aktivnosti koje su bile svakodnevne sada su postale znatno otežane pa i onemogućene. Kupovina osnovnih životnih namirnica sa mogućnošću dostave, plaćanje komunalnih usluga ili pak naručivanje hrane na kućnu adresu dobili su novu dimenziju, a sve zahvaljujući elektronskom bankarstvu.

Takođe, razvijen platni sistem omogućio je mnogim kompanijama da na globalnom nivou uspostave takav koncept poslovanja koji neće biti ugrožen ili čak i uništen obaveznim procedurama zatvaranja prodavnica i šoping centara, a u cilju očuvanja onog najvažnijeg – zdravlja.

ANALIZA REAKCIJA TRŽIŠTA NA POJAVU PANDEMIJE

Novonastale promene i fluktuacije na tržištu

Novonastala pandemija direktno je usloвила određene promene u ekonomiji sveta što je brzo postalo prilično evidentno na globalnom nivou. Veliki broj kompanija je bio primoran da promeni svoju strategiju poslovanja u cilju opstanka na tržištu, dok za određene to nije bilo dovoljno što je dovelo do njihovog zatvaranja ili potpune propasti.

Uzimajući u obzir rapidno širenje virusa, turizam je zaustavljen, posebno pogađajući privrede u kojima je ovo dominantna privredna grana. Sledstveno, došlo je do potpune obustave aviosaobraćaja što je direktno ugrozilo poslovanje aviokompanija širom sveta. Dve najveće svetske fabrike aviona, *AirBus* i *Boeing*, zatvorile su svoje proizvodne pogone, nudeći zaposlenima beneficije ako dobrovoljno napuste svoja radna mesta.

Najvećim „gubitnicima“ smatraju se aviotransportne kompanije. Primer *Lufthansa*-e kao najznačajnije aviotransportne kompanije u Evropi, ali i u svetu, mnogima je slikovito objasnio koliki je istinski iznos gubitaka u avio saobraćaju. U svom izveštaju o poslovanju u prva dva kvartala ove godine, ova kompanija je objavila da je bila primorana da otkáže čak 95% ugovorenih letova što joj donosi direktan gubitak od 1 milion dolara svakih sat vremena.

Slično, autoindustrija je obustavila svoju proizvodnju, dok su pojedine kompanije poput *Ford* i *General Motors* promenile svoju osnovnu delatnost i započele proizvodnju medicinske opreme.

Ipak, potrebno je naglasiti da su pojedine privredne grane doživele rast prihoda i razvoj poslovanja. Pre svega, to su kompanije koje se bave proizvodnjom i prodajom prehrambenih proizvoda. Vodeći svetski prehrambeni proizvođač, *The Kraft Heinz Company*, u prvom kvartalu 2020. godine zabeležio je rast od 3% u prodaji svojih proizvoda, a čak 6% u prodaji proizvoda organskog porekla (Investopedia, 2020).

Slično tome, kompanija *Nestle* zabeležila je najveći rast u poslednjih pet godina, dostigavši prihode od 20.8 milijarde dolara.

Zanimljivo je da je povećana svest o zdravlju i adekvatnoj ishrani savremenog potrošača uticala na veću potrošnju soka od pomorandže kao glavnog izvora vitamina C. Sledstveno, došlo je do rasta fjučersa na sokove od pomorandže od čak 22%, dostižući najviše vrednosti od 2015. godine (Bloomberg, 2020).

Usled povećane potrebe za dezinfekcijom i brigom o higijeni, kompanije koje proizvode kućnu hemiju, poput giganta *Procter&Gamble*, povećale su svoje prihode.

Sasvim očekivano, sa danom proglašenja pandemije, cena zlata dostigla je svoj najviši nivo u poslednjih četrdeset godina. Činjenica da cena zlata rapidno raste sa nastankom krize već je postala uobičajena reakcija tržišta. I savremen čovek, bez obzira na 21. vek, formira svoju rezervu u zlatu kao najsigurnijem vidu štednje.

Ova pandemija je pokazala da investicije u zlato nisu rezervisane samo za grupu investitora popularno nazvana „zlatne bube“ (goldbug). Oni investicije u zlato smatraju kao alternativu ulaganju i investiranju u druge finansijske instrumente usled opasnosti od kriza i hiperinflacije. Već je postalo uobičajeno da s vremena na vreme cena zlata počinje da raste kada na drugim segmentima finansijskog tržišta vlada velika neizvesnost i pad cena (Erić, Đukić, 2012).

Sa druge strane, usled ugroženosti mnogih industrija kojima je nafta osnovni pokretač poslovanja, cena „crnog zlata“ rapidno je opala, uzrokovajući pad cene goriva širom sveta. Ipak, već posle prvog talasa pandemije, novčani iznos koji je potrebno odvojiti za litru goriva vratio se na nivo pre pandemije.

Čitava novonastala socio-ekonomska kriza usled pandemije doprinela je stvaranju neočekivanih fluktuacija na svakom segmentu globalnog tržišta. Iako se praćenje kriznih situacija povezuje najčešće samo sa finansijskim ekspertima i institucijama, ova kriza je pokazala da je i „običan čovek“ vrlo zainteresovan za ovu problematiku.

Reakcije učesnika tržišta

Kompanije koje se bave prodajom preko interneta, poput *Amazon*-a, čije poslovanje nikad i nije bilo ugroženo, beleže još veći rast prihoda. Takođe, maloprodajni lanci, poput *Walmart*-a u SAD

koji su znali da odgovore na rastuću tražnju za kupovinu od kuće i dostavu namirnica na kućnu adresu, ne samo što nisu postale žrtve krize, već su i uvećale svoje bogatstvo.

Isti je slučaj i sa maloprodajnim lancima u Republici Srbiji koji su u svoju redovnu ponudu uveli dostavu namirnica do kućnog praga. Tokom vanrednog stanja bilo je skoro pa nemoguće obezbediti dostavu narudžbe u nekom razumnom roku, što je rezultiralo zdravom tržišnom konkurencijom, motivišući prodavce da se utrkuju u uspostavljanju optimalnih ponuda svojim potrošačima.

Usled nemogućnosti za ličnim kontaktima, porasla je upotreba društvenih mreža pa su tako profitirale kompanije poput *Facebook Inc.* u okviru koje je čak četiri mreže (*Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram*). *Facebook* je zabeležio rast od 50% u broju poslatih poruka dok je ovaj procenat u Italiji porastao na 70%.

Interesantno je da je kompanija *Facebook Inc.* odabrala upravo ovaj trenutak za pravljenje podvodnog kanala koji će omogućiti da 1.2 milijarde stanovnika afričkog kontinenta bude povezano internetom.

Koliko je zapravo spremnost na prilagođavanje strategije poslovanja značajna, govori i primer je svetskog giganta *Nike*-a koji je osmislio tzv. „tri faze za preživljavanje“. Zatvaranjem prodavnica znatno pre drugih i fokusiranjem na online prodaju nudeći različite beneficije kroz svoje fitness aplikacije, došlo je do stvaranja utiska o kompaniji koja ne samo što nudi svoj prepoznatljiv kvalitet i u izmenjenim uslovima, već i o gigantu koji ima svest o zdravlju što je doprinelo rastu internet prodaje u Kini od čak 30% (Marker Medium, 2020).

Generalno, prihodi *Nike*-a jesu opali za 5% tokom korona pandemije, ali to je neznatan iznos naspram gubitaka drugih kompanija iz slične delatnosti. Koliko je ovo tačno, govori činjenica da je glavni konkurent *Adidas* zatražio je finansijsku pomoć u iznosu od dve milijarde dolara u cilju prevazilaženja krizne situacije.

Način poslovanja novonastaloj situaciji prilagodile su i kompanije sa uslužnim, a ne samo proizvodnim delatnostima. Poručivanje hrane na kućnu adresu iz mnogobrojnih restorana nije novina, ali mogućnost pronalaska porudžbine na otiraču ispred stambene jedinice, uz prethodno *online* plaćanje, bez ikakvog direktnog kontakta sa ljudskim faktorom, svakako da jeste.

Takođe, banke kao ključne kreditno-depozitne institucije i jedne od glavnih aktera na tržištu, umnogome su promenile svoj način poslovanja. Banke kao vodeće finansijske institucije, iako znatno spremnije na krizne situacije u odnosu na period iz 2008. godine, susrele su se sa novim procedurama regulatornih tela i promenama svog redovnog poslovanja.

Prva mera koja preduzeta bila je zatvaranje filijala i ekspoziura uz konstantni marketing svojih digitalnih usluga. Ovim postupkom, banke su se postavile kao društveno odgovorne kompanije kojima je podjednako važno zdravlje klijenata i zaposlenih.

Ovim je tradicionalno bankarstvo i zvanično prepustilo svoju dugogodišnju dominaciju savremenom obliku bankarskog poslovanja zasnovanom na razvoju i korišćenja modernih tekovina 21. veka. E-banking i m-banking postali su svakodnevica svakoga od nas u periodu kada su šalteri za izmirivanje mesečnih računa zatvoreni i kada Svetska zdravstvena organizacija preporučuje da se ne koriste novčanice pri plaćanju već isključivo beskontaktno kartice.

Takođe, osim plaćanja, mnoge banke su uvele u svoju ponudu i apliciranje za kredit putem interneta, kao i odobravanje kredita bez dolaska u banku. Zapravo, može se postaviti pitanje da li su zaista sve birokratske procedure tradicionalnog bankarstva zaista neophodne kada smo vrlo brzo postali svedoci sasvim drugačijeg načina poslovanja.

Promene nisu nastale samo u *front office*-u, već i u *back office*-u jer su se IT sektori banaka morali potruditi da stvore sistem koji će funkcionisati i kada zaposleni nisu na svojim radnim mestima fizički, a moraju biti povezani u svakom trenutku. Upravo adekvatnost internih softverskih rešenja predstavlja jednu od ključnih preporuka konsultantske kuće *PricewaterhouseCoopers* koja je umnogome zastupljena na finansijskom tržištu (PWC, 2020).

JP Morgan Chase & Co., jedna od najvećih banaka američkog tržišta, koja vrlo eksplicitno ističe da postoji upravo zbog svojih klijenata, javno je objavila da, u cilju zaštite svojih zaposlenih i klijenata, postavila je pregrade od pleksiglasa, uvela obavezu nošenja zaštitnih maski, redovno dezinfikuje svoje prostorije i obezbeđuje dovoljnu količinu sredstva za dezinfekciju za sve klijente banke (*JP Morgan Chase & Co.*, 2020).

Dakle, dok su se nekada na internet stranicama banaka isticale bankarske ponude i kamatne stope, danas je situacija znatno drugačija jer se pažnja posvećuje društveno – socijalnom aspektu bankarstva.

Mnoge banke, kako na međunarodnom tako i na našem tržištu, učinile su isto stvarajući imidž institucija koji ne brine samo o svom profitu kakvo jeste najčešće uvreženo mišljenje, već i o svojim klijentima. Iako se socijalna distanca povećala, očigledno je da banke pokušavaju da smanje svoju distanciranost od klijenata. Za razliku od prethodne krize iz 2008. godine kada su banke bile glavni krivci, sada su samo svedoci promena i aktivni učesnici u stabilizaciji i olakšavanju trenutne situacije.

POJAM I ZNAČAJ E-KASTOMIZACIJE

Pojam e-kastomizacije

Savremeni potrošač dobio je novi naziv u tržišnoj terminologiji 21. veka. Sam pojam kastomizacije ili kastemerezacije preuzet je iz engleskog jezika i odnosi se na strategiju poslovanja okrenutu potrošaču koja predstavlja kombinaciju masovne potrošnje i kupcu prilagođenog marketinga (Wind, Rangaswamy, 2001).

E-kastomizacija predstavlja nadgradnju prethodno navedenog termina s obzirom da je u samu definiciju inkorporirani i čuveni prefiks “e-“ kao glavna odlika savremenog društva. Potrošač više nije samo prosti konzument fizičkih dobara već i korisnik usluga koje se pružaju putem interneta.

Razvoj informacionih tehnologija (IT) je omogućio stvaranje takvih softvera, koji podržavaju proces kreiranja proizvoda po željama kupaca preko interneta. Pomoću modula, koji kupci sami biraju, ovi softveri komponuju proizvod koji je korisnik zamislio. Ovakav oblik masovne kastomizacije se zove e-kastomizacija i podrazumeva da je barem jedan od tri elementa – subjekti na tržištu, proizvod ili proces, digitalan (Rađenović, Mihić, Mihajlović, 2014).

Osim upotrebe digitalnih sredstava plaćanja za kupovinu digitalnih proizvoda putem digitalnih platformi, svedoci smo i svakodnevne upotrebe nove oblasti marketinga. Digitalni marketing predstavlja savremeni vid koji podrazumeva plasiranje tradicionalnih principa marketinga putem digitalnih medija. Jednostavnije rečeno, digitalni marketing je bilo koji marketing proizvod ili usluga koji podrazumeva upotrebu elektronskih uređaja (Neilpatel, 2020).

Iako mislimo da je pojam digitalnog marketinga koncept 21. veka, zapravo je ovaj vid marketinga nastao sa nastankom radio talasa. Bilo je dovoljno da se putem radija emituje opera iz Metropolitan opere u Njujorku da bi mnogi zaljubljenici u klasiku požurili da kupe kartu za predstavu.

Tada je prvi put iskorišćen digitalni vid promovisanja čineći tadašnje slušaoce radija e-konzumentima, u nešto drugačijoj formi nego danas, iako je svoju definiciju u nama poznatom obliku dobio tek početkom 21. veka.

Uloga elektronskog bankarstva u periodu pandemije virusa COVID 19

Danas, opstanak mnogih kompanija zavisi upravo od toga da li posluju na *online* tržištu. Svedoci smo masovne upotrebe interneta u svakodnevnom životu što podrazumeva da i uobičajene aktivnosti obavljamo putem nekog elektronskog medija.

Ovo naprosto ne bi bilo moguće bez postojanja elektronskog bankarstva kao neophodne savremene tekovine bankarskog sektora. Još sa pojavom prvih platnih kartica, bilo je prilično jasno da će papirni novac postepeno odlaziti u zaborav.

U prilog tome govore i činjenice da pojedine razvijene države poput Švedske pokušavaju da skoro pa u potpunosti izbace iz upotrebe papirni novac. Ovim postupkom, švedske vlasti smatraju da će smanjiti mogućnost za ilegalne radnje sa novcem usled kontrole platnog prometa, ali i troškove štampanja novca svesti na minimum.

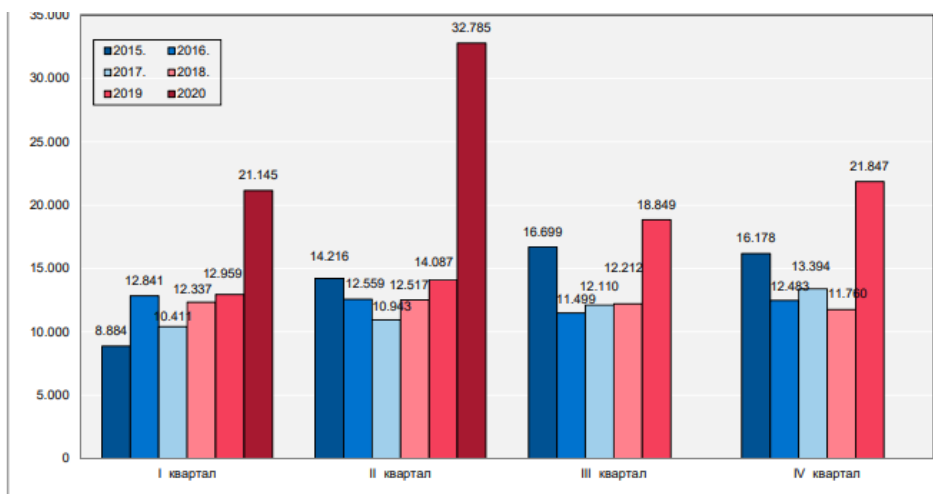
U vreme pandemije, potreba za plaćanjem platnim karticama dobila je novu dimenziju. Svetska zdravstvena organizacija preporučuje da se ne koriste novčanice pri plaćanju već isključivo kartice, i to ako je ikako moguće, beskontaktno kako bi se verovatnoća zaraze svela na minimum.

Takođe, sve češće transakcije vršimo upravo putem nekog vida elektronskog bankarstva dok se sve ređe odlučujemo za odlazak na šalter ili pak čekanje u redu.

Svakako, banke su među prvima zatvorile svoje filijale i ekspoziture i aktivno počele da promovisu svoje digitalne usluge. O ulozi digitalnog bankarstva govori i izveštaj konsultantske kuće *PricewaterhouseCoopers* o promenama na tržištu elektronskog bankarstva u SAD u kom je, između ostalog, navedeno sledeće (PWC, 2020):

- Skoro svi ispitanici (89%) su izjavili da koriste uslugu mobilnog bankarstva. Poređenja radi, 2017. godine isti procenat je iznosio 83%.
- 44% ispitanika koji zarađuju manje od 75.000 USD godišnje i 68% onih koji zarađuju preko 100.000 USD godišnje da preferiraju direktne transakcije sa drugima (tzv. *peer-to-peer payments*) u odnosu na transakcije putem tradicionalnog bankarstva.
- Više od 80% ispitanika koristi bar jedan oblik elektronskog bankarstva pri kupovini.

Slična je situacija i sa Republikom Srbijom gde, posmatrajući vrednost transakcija u elektronskom platnom prometu po kvartalima u periodu između 2015. i 2020. godine, evidentno je da je zabeležen nagli porast vrednosti prometa u 2020. godini što je i prikazano na sledećem grafiku:



Grafik 1. Vrednost platnog prometa u milijardama dinara po kvartalima u periodu između 2015. i 2020. godine (Narodna banka Srbije [NBS], 2020)

U prvom kvartalu 2020. godine, vrednost transakcija iznosila je 21.145 milijarde dinara odnosno oko 180 miliona evra, da bi ova vrednost porasla na iznos od 32.785 milijarde dinara, odnosno 279 miliona evra.

Evidentno je da je upotreba elektronskog bankarstva umnogome olakšala svakodnevne aktivnosti tokom pandemije virusa COVID 19. Tradicionalni načini plaćanja sve manje bivaju u upotrebi što je uslovljeno i razvojem digitalnog tržišta. Danas, prilično je jednostavno poručiti proizvod sa udaljene lokacije često nemajući nikakve informacije o samom prodavcu.

Ipak, ne može se nagli rast upotrebe elektronskog bankarstva pripisati samoj pandemiji s obzirom da je, sa promenom načina života života i ubrzanim tempom, mogućnost obavljanja transakcija sa bilo kog mesta na svetu postala norma savremenog čoveka, a obaveza čekanja u redu stvar prošlosti.

ZAKLJUČAK

Danas, skoro pa godinu dana nakon početka epidemije u Kini koja je potom prerasla u globalnu pandemiju uzrokovanu virusom COVID – 19, postalo je jasnije nego ikad da se pojedine situacije ne mogu sprečiti, ali je moguće biti pripremljen na iste.

Koliko su banke bile spremne na ovakav razvoj situacije, ne može se sa preciznošću iskazati. Ipak, evidentno je da je online poslovanje putem elektronskog i mobilnog bankarstva u velikoj meri olakšao svakodnevnicu tokom pandemije.

Ovo je rezultiralo i postavljanjem pitanja održivosti mnogih tradicionalnih formi poslovanja. Sajmovi u svom klasičnom obliku sve više gube na značaju i sve češće se i održavaju putem interneta.

Takođe, pojedine birokratske forme poput zahteva za kredit u pisanom obliku ili ugovaranje polise osiguranja u fizičkom prisustvu osiguravača postaju stvar prošlosti jer nam je ova situacija pokazala da je moguće i drugačije.

Koliko će to konkretno uticati na sve češću zamenu ljudskog faktora mašinama, ostaje da se vidi tek u budućnosti iako je već sada prilično jasno da veliki broj procesnih radnji mašine obavljaju i sa manjim procentom greške u odnosu na ljudsku radnu snagu. Suštinski, čovek sam sebe zamenjuje svojim digitalnim oblikom.

Upotrebum digitalnih valuta i novac dobija sve više novih oblika. Ipak, ako uzmemo u obzir definiciju novca „money is what money does“ odnosno da je novac ono što on čini, zaključuje se da sama digitalizacija nije previše promenila osnovni koncept funkcionisanja valuta po sebi.

Jedno je sigurno: ništa više neće biti kao što je bilo, stoga svi treba da budu spremni na promene, kako banke u delu prodaje i kontrole rizika, tako i klijenti u okviru svojih potreba i mogućnosti korišćenja bankarskih proizvoda.

Na kineskom jeziku, reč „kriza“ sastavljena je iz dva karaktera – prvog, koji predstavlja opasnost i drugog, koji predstavlja šansu. Na koji segment znaka će se svako od nas fokusirati, stvar je lične preferencije strategije poslovanja.

LITERATURA

- Bloomberg, (2020). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-24/orange-juice-is-back-in-fashion-with-biggest-rally-since-2015> (04.09.2020)
- Erić, D., Đukić, M., (2012). *Finansijska tržišta u uslovima krize*. Beograd: Institut ekonomskih nauka, Beogradska bankarska akademija – Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije.
- Investopedia, (2020). <https://link.investopedia.com/view/569010add7aaa869408b4586bvp9m.6mek/bd4f7f62> (04.09.2020)
- JP Morgan Chase & Co., (2020). <https://www.chase.com/digital/resources/coronavirus> (07.09.2020)
- Marker Medium, (2020). <https://marker.medium.com/nikes-secret-for-surviving-the-retail-apocalypse-b89960117f74> (07.09.2020)
- Narodna banka Srbije, [NBS], (2020). https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/platni-sistem/statistika/trend_pokazatelja.pdf (15.09.2020)
- Neilpatel, (2020). *Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*, <https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/> (15.09.2020)
- PWC, (2020). *Financial Services Technology 2020 and Beyond: Embracing disruption*, <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/assets/pdf/technology2020-and-beyond.pdf> (07.09.2020)
- PWC, (2020). <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/coronavirus-impacts-retail-banking.html> (07.09.2020)
- Radonović, D., Mihić, S., Mihajlović, M., (2014). *Marketing e-kastomizacije i razvoj interneta – Srbija*. Međunarodna konferencija Univerziteta Singidunum – Sinteza, Zbornik, str. 101.
- Wind, J., Rangaswamy, A., (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13.

E-CUSTOMIZATION AND ELECTRONIC BANKING IN THE PANDEMIC OF THE COVID VIRUS 19

Ivana Rađenović

University of novi Sad, Faculty of Economics, Segedinski put, 24 000, Subotica, Serbia,
ivana.radjenovic.i@gmail.com

ABSTRACT

The development of the Internet has caused numerous changes in the way modern man functions and has conditioned the creation of modern business media. Although the Internet is not a novelty, some of its segments have been expanding more in recent years. Hence, the concept of e-customization appears, which, although harsh in its sonority, defines each of us not only as a customer in the 21st century, but also as an Internet user.

E-customization was preceded by the development of e-banking as a segment of the everyday life of modern man. With easy payment methods and always available means of payment, e-commerce has developed.

Although the last major financial crisis that hit the consumer society began in 2008, its consequences were felt ten years later. However, 2020 brings a new economic crisis of global proportions caused by the pandemic of the COVID 19 virus. The new crisis has significantly affected the change in the structure and manner of consumption and business of modern man.

This paper aims to analyze the changing way of doing business of modern companies due to the new situation, as well as the role of electronic banking as a modern asset in the realization of business, putting the focus of the man of the 21st century as a consumer and provider.

Keywords: e-customization, e-banking, internet, crisis, COVID 19 pandemic.