

1. UVOD

Banka je „samostalna finansijska organizacija koja se bavi prikupljanjem i vođenjem depozita, novčanih sredstava, uzimanjem i davanjem kredita, kupovinom, prodajom i emisijom vrednosnih papira i novca, posredovanjem u platnom prometu i pružanjem drugih bankarskih usluga svojim korisnicima u cilju ostvarivanja profita“¹

Kada se govori o bankama onda se često postavlja pitanje kakvi su strateški ciljevi, značaj marketinga, uticaj tehnološkog razvoja i planiranja u bankarstvu.

Početak razvoja strateškog planiranja datira iz perioda kasnih šezdesetih do ranih sedamdesetih prošlog veka. Tokom šezdesetih godina firme su počele u značajnoj meri da poveravaju bankarima vođenje svojih finansijskih poslova, zbog čega su banke morale da angažuju stručnjake za strateško planiranje u industriji, a to je snažno postaklo razvoj bankarskih aktivnosti.

Važno je shvatiti osnovnu ulogu banke kao institucije, koja se svodi na finansijsko posredovanje. To znači da banka prikuplja pod određenim uslovima određena novčana sredstva od jednih, kojima trenutno nisu potrebna, da bi pod određenim uslovima, stavili na raspolaganje drugima kojima su ona potrebna.

Prihvatajući nove tehnologije u poslovanju, učesnici na bankarskom tržištu suočavaju se sa mnogobrojnim inovacijama, kako usluga, tako i procesa, širokim asortimanom reflektovanim u ponudi bankarskih i nebankarskih finansijskih organizacija.

Dobra kombinacija svih elemenata marketing mix-a (usluga, cena, kanala distribucije, promocije) omogućuje bankama privlačenje klijenata i njihovo zadržavanje, nakon dostignute satisfakcije.

Marketing strategija izraz je tržišne snage poslovne banke. Ona je izraz date određenosti upravo iz razloga što zahteva detaljnu analizu makro okruženja (spolnog ekonomskog ambijenta), poslovnih zadataka i mikro okruženja (unutrašnjeg ekonomskog ambijenta). Ispunjenje navedenih zahteva marketing strategije omogućava uobličavanje procedura, posredstvom kojih se, potencijalno mogu postići strategijski ciljevi, kroz različite scenarije poslovnih akcija. Postizanje poslovnih, odnosno marketing ciljeva, kao rezultat uspešnosti aplikacije marketing strategije, ishodi, sticanje nove prednosti nad konkurencijom i istovremeno, usporavanje opadanja postojeće prednosti.