

1. UVODNA RAZMATRANJA

U posljednjih nekoliko decenija došlo je do značajnijih i dramatičnih promjena u ekonomskom, tehnološkom i društvenom razvoju, koje su uticale na profile, oblike i načine rada finansijskih institucija, među kojima i banaka. Ove promjene su intenzivirale linije konkurentnosti, mijenjale prirodu i djelokrug povoljnih prilika i pretnji, te zahtjevale neophodnost nove forme menadžerskog razmišljanja i odgovornosti.

Te promjene odnose se, prije svega, na :

- ❖ deregulacija bankarskog poslovanja,
- ❖ razvoj informacione tehnologije,
- ❖ globalizaciju finansijskih tržišta,
- ❖ ogroman i rapidan rast finansijskih transakcija i volumena,
- ❖ nestabilnost sredine i rizik,
- ❖ porast korisničkih zahtjeva.¹

Bankarstvo i najbliža konkurencija iz finansijskog sektora su među najstrože regulisanim djelatnostima u svetu. Do „velike depresije“ bio je prisutan proces deregulacije. Deregulacija bankarskog poslovanja podrazumjeva liberalizaciju uslova pod kojima banke posluju unutar zemlje i na međunarodnom planu. Preciznije, uklanjanje finansijskih barijera i prepreka, omogućava fleksibilnije poslovanje i tržišno ponašanje banaka - konkurenciju. To prvenstveno uključuje: slobodnije formiranje kamatnih stopa, naknada i provizija, paralelno učestvovanje banaka i nebankarskih institucija na finansijskom tržištu.

Suština je u tome da deregulacija omogućava tržišnu konkurentnost banaka i korišćenje njihovih nejednakosti u neto razlici kamatnih stopa odnosno kamatnoj marži i drugim elementima konkurentne prednosti u poslovanju. U okviru finansijskog tržišta, nejednakosti kamatnih marži, naknada i provizija uz ostale konkurentske nejednakosti i uslove, pojedine jače banke privremeno "prisvajaju" te konkurentske prijednosti, pojačavajući tako svoje konkurentske sposobnosti da se još uspješnije bore i na većem tržištu. Slabije banke se suočavaju sa teškoćama i sa maksimalnim naprežanjem ostvaruju manji stepen konkurentskog uspeha.

Razvoj informacione tehnologije omogućio je bankama više nego ikada da komuniciraju sa korisnicima i konkurentima, prodaju i "isporučuju" bankarske proizvode i usluge, jednostavno obavljaju evidenciju i proces plaćanja, oblikuju i razvijaju nove proizvode i usluge i upravljaju svojim poslovanjem.

Smatra se da su troškovi vođenja evidencije i komunikacije u posljednje tri i po decenije u bankama razvijenih zemalja Zapada padali za oko 15 procenata godišnje. Dramatičan pad su zabilježili i troškovi platnog prometa - pali su za 90 procenata u poslednjih 20 godina.

¹David B. Zenooff "The Institutional Investor Series in Finance", Marketing Financial Services, Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts, 1989. godine, str. 18

Većina banaka su kompjuterizovale svoje knjigovodstvene funkcije i funkcije sa masovnim transakcijama (rad sa građanima - gde treba spomenuti bankomate, kućno bankarstvo, plastične Kartice i slično). Informaciona tehnologija omogućava izgrađivanje i zaštitu tržišne pozicije poslovnih banaka.

Procesi globalizacije svetskoj ekonomiji doveli su do značajnih promene bankarstvu. U ponudi je kompletna bankarska usluga počev od klasičnih poslova, preko investicionog bankarstva, osiguranja, do trgovine hartijama od vrednosti. "Savremeno bankarstvo prolazi kroz možda najburniji period. Zahtevi savremenog poslovanja do te mere su promenili shvatanje bankarstva da je većina poslova, koji su bili isključiva privilegija banaka, danas dostupna i različitim finansijskim institucijama. Osim toga, novi poslovi i nova tehnološka rešenja uslovljavaju banke da se stalno prilagođavaju, pronalaze nove modele i instrumente, a značajan dio poslovanja prenose i na elektronske medije".²

Globalizacija finansijskih tržišta i bankarskog poslovanja podrazumeva sve veće jačanje poslovne aktivnosti domaćih banaka sa bankama u svijetu. Ovo je pod snažnim uticajem:

- ❖ deregulacije, koja otvara vrata stranim bankama i preduzećima;
- ❖ informacione tehnologije, koja dozvoljava i omogućava trenutnu vezu sa stranim tržištima tokom 24 časa;
- ❖ rasta međunarodnog poslovanja praćenog potrebom za finansijskim i bankarskim proizvodima i uslugama širom sveta i
- ❖ potrebama za ekspanzijom preduzeća koja ih upućuje na poslovanje van granica zemlje.

Sa evidentnim nezaustavljivim promjenama u okruženju, neminovno dolazi do suštinskih promena u poslovanju banaka a samim tim javlja se odgovarajući oblik poslovne orijentacije, nastaju, zapravo, novi pristupi u poslovnoj filozofiji a samim tim prepoznaje se novi poslovni stil banaka. Uzrok suštine nove filozofije bankarskog poslovanja i nove bankarske strategije, leži u uspostavljanju novih veza banke sa izmenjenom, savremenijom bankarskom sredinom, brzim i nepredvidivim, prije svega, tehnoloških promenama. To neminovno zahteva nove metode i postupke (softvere) u poslovanju banaka, čime se obezbeđuje efikasnost banke, s jedne strane, i odražavanje raspona rizika u granicama održive efikasnosti, s druge strane.

Ključne promijene u poslovnoj orijentaciji banaka, koje se kao novina manifestuju u njihovoj poslovnoj filozofiji, stilu i strategiji, odnose se na:

- ❖ primjenu bankarskog marketinga,
- ❖ kreditiranje sa promijenljivom kamatnom stopom,
- ❖ projektno i korporacijsko finansiranje privrede,
- ❖ pojavu sekjuritizacije,
- ❖ korišćenje elektronskog bankarstva, i
- ❖ supervizorstvo (monitoring) bankarstva.

² Rose Peter and Hudgins Sylva: *Bankarski menadžment i finansijske usluge*, Bank Management & Financial, The McGraw-Hill Companies, Inc. 2005. str. 4.

Primena bankarskog marketinga pomaže banci da svoje poslovanje usmjeri na zadovoljavanje potreba, zahtjeva i želja sadašnjih i budućih korisnika svojih proizvoda i usluga i na toj osnovi ostvari opstanak, rast i razvoj uz zadovoljavajući profit. Naime, polazeći od deregulisane bankarske sredine i čestih promena te sredine, banka mora stalno prilagođavati svoje poslovanje tim promenama. Marketing koncepcija je pogodna poslovna filozofija za takvo poslovanje, pošto je banka u stalnoj vezi sa promenama svog okruženja i može na promene da odgovarajuće i uspešno reaguje.

Kreditiranje sa promenljivom kamatnom stopom u deregulisanoj i stalnim promenama podložnoj bankarskoj sredini postaje jedan od načina prilagođavanja poslovanja banke u uslovima rizika i neizvesnosti.

Naime, česte promene kamatnih stopa mogu dovesti banku u gubitke, ako se ne zaštiti od rizika promene kamatne stope. To se postiže ugovaranjem promenjive kamatne stope na plasirana sredstva, pogotovu na one plasmane sa dužim rokovima vraćanja.

U uslovima stalnih promena za uspješno kreditiranje banka treba da više pažnje usmjeri na pojedine poslove preduzeća nego na preduzeće kao tražioca kredita. Naime, pojedini poslovni poduhvati ili projekti preduzeća, za koje mu nedostaje određen iznos finansijskih sredstava, mogu biti interesantni za banku kao davaoca kredita više nego tzv. Korporacijsko finansiranje preduzeća.

Projektnom kreditiranju prethodi ekspertiza projekta u koji banka namerava ući svojim sredstvima. Ako ona pokaže da je projekat profitabilan, onda će se i banka lakše odlučiti za ulaganje u taj projekat. To je sa stanovišta banke prihvatljivije nego da banka odobrava preduzeću, recimo, kredit za obrtna sredstva.

Sekjuritizacija. Pojam "sekjuritizacija" potiče od engleske reči security koja ima više značenja, a neka od njih su hartija od vrednosti, sigurnost i dr. Prvi put se pominje 1977. godine, kada je jedna od američkih brokerskih kuća uvela na tržište novu hartiju od vrednosti na bazi hipoteka na nekretnine.

Sekjuritizacija, predstavlja proces veće orijentacije banaka na izdavanje, kupovinu i transfere hartija od vrednosti na račun klasičnih bankarskih depozitno - kreditnih operacija. Dakle, sekjuritizacija je proces objedinjavanja i «prepakivanja» kredita u vrednosne papire, koji se tada prodaju kupcima na finansijskim tržištima. Veće učešće hartija od vrednosti u bilansu banaka je jedan od načina da se poboljša bilansna struktura i uspostavi zadovoljavajuća relacija između prihoda, troškova i rizika u uslovima visoke zaduženosti i prenapregnutih bilansa banaka. Cilj kreditora je da ostvare bolju strukturu plasmana i povećanja stepena likvidnosti kroz sekjuritizaciju svog bilansa.

Sekjuritizacija kredita je počela u SAD s hipotekarnim zajmovima za stanove koje su odobravale državne finansijske institucije. Na bazi pulova tih hipoteka kreirane su obveznice koje su imale državnu garanciju. Time se stvorio sistem u kome su hipotekarni zajmovi preko emitovanih obveznica mogli da budu prodati raznim investitorima. U kasnijem periodu došlo je i do emisije obveznica na bazi zajmova građanima za kupovinu automobila, zajmova na osnovu kreditnih kartica, trgovinskih i industrijskih korporacija.

Prednost sekjuritizacije kredita je prvenstveno - likvidnost. Ovde dolazi do povećanja likvidnosti banaka. Kod tradicionalne tehnologije kreditiranja, banka stvara nelikvidne aktive koje drži do roka dospelja. Međutim, koncept da se zajmovi banaka grupišu u pulove i na toj osnovi emituju obveznice predstavlja mehanizam koji bankama obezbeđuje likvidnost.

Kod sekjuritizacije kredita bilansi banaka postaju likvidniji i banke imaju veće mogućnosti prilagođavanja svojih portfolija. Sekjuritizacija kredita dijeluje u pravcu povećanja profitabilnosti banaka, prvenstveno putem smanjivanja potrebne stope kapitala u odnosu na ukupne zajmne plasmane. Na osnovu propisa svaka banka mora da drži određenu minimalnu stopu kapitala u odnosu na ukupnu kamatonosnu aktivu. Kada banka plasirane zajmove proda posredstvom emisije obveznica, ovi zajmovi izlaze iz okvira bilansne strukture banke. Na taj način banka ima mogućnost da s dobijenim novčanim sredstvima uđe u nove zajmove na bazi istog kvantuma kapitala.

Savremena banka može biti uspješna samo sa uspješnim menadžmentom, jakim top-menadžmentom, jakim menadžerskom ekipom.

Predmet istraživanja

je značaj i uloga marketinga u bankarstvu, razvoju marketing strategija, marketing miksa, procesu segmentacije i istraživanju bankarskog tržišta, te formulisanje strategije elemenata marketing miksa u savremenim organizacijama. Ulaganje u instrumente marketing miksa u bankarskim organizacija je ulaganje u budućnost, a njihovim pravilnim upravljanjem organizacija postiže efektivnost i efektivnost poslovanja.

U radu se analizira uticaj marketing aktivnosti na tržišnu poziciju banaka koje danas posluju u promenljivom globalizovanom okruženju, koje je karakteristično po rastućoj konkurenciji. U takvim uslovima poslovanja banke moraju razvijati inovativne proizvode koji će se diferencirati od proizvoda konkurenata, ali to samo po sebi nije dovoljno ukoliko lansiranje usluge ne prati odgovarajuća marketing strategija svih instrumenata marketing miksa.

U bankarskom sektoru, na osnovu dosadašnjeg iskustva nastaju i određene poslovne krize koje svojim negativnim uticajem utiču na poslovanje njihovih klijenata odnosno na veliki broj deponenata i korisnika bankarskih usluga. Ekonomski istraživači oduvijek su se posebno interesovali kako prepoznati nailazeću bankarsku krizu i kako sanirati i otkloniti rizike u poslovanju. Naučna i stručna literatura pruža uvid u određene modele, više ili manje, verifikovana rješenja kojima bi trebalo da se uspostavlja mehanizmi preventivne opreznosti i mehanizmi otklanja nastajanja rizika kao i mehanizmi stvaranja strategije efikasnih modaliteta u suzbijanju nastale krize.

Svaka ozbiljna ekonomska analiza mora da uvažava sve postojeće vidove i aspekte koji su predmet istraživanja, a ovaj rad sa razlogom obuhvata određeno istraživanje bankarskog sektora sa stanovišta uloge menadžmenta banke u analizi i kontroli primene modela kontrole i supervizije, kako na nivou regulative tako i prakse.

Cilj istraživanja

jeste naučna deskripcija sa elementima klasifikacije i analize svih elemenata strategije upravljanja instrumentima marketing miksa u bankarskim organizacijama i njihovog uticaja na uspješnost poslovanja preduzeća na savremenom tržištu.

Tragajući za modelom prepoznavanja nastanka krize na koje se današnja svjetska ekonomija nalazi, neminovno nailazimo na bezbroj makro i mikroekonomskih analiza, a kada se radi o bankarskom menadžmentu, on se obavezno susreće sa neophodnim pristupom analizi prudencione kontrole i supervizije banaka. Ovaj model prisutan je više godina u operativnoj literaturi ali ne tako dugo da bi mogli da kažemo da je u dovoljnoj mjeri implementiran u okviru cjelokupnog bankarskog sistema, i to iz bezbroj subjektivnih ali isto tako i iz objektivnih razloga.

Cilj ovog rada je dokazivanje neophodnosti novih bankarskih regulativa u smislu deregulacije bankarskog poslovanja na nivou cjelokupnog svjetskog bankarstva a u okviru bankarskog menadžmenta neophodnost nove forme menadžerskog razmišljanja i odgovornosti.

Hipoteze rada

Osnovna hipoteza rada glasi:

Efektivno upravljanje instrumenata marketing miksa predstavlja ključni faktor sticanja i održavanja konkurentnih prednosti bankarskih organizacija.

Posebne hipoteze u istraživanju su sljedeće:

Posebna hipoteza a. Za sticanje i održavanje konkurentne prednosti na savremenom bankarskom tržištu, bankarske organizacije moraju uvoditi inovacije i prilagođavati ponudu, redovno prilagođavaju cjenovnu strategiju, uvoditi adekvatne sisteme distribucije, ulagati u promociju svojih usluga.

Posebna hipoteza b. Uslužni ambijent ima veliku ulogu pri odlučivanju potrošača o kupovini novih usluga, zbog čega predstavlja značajan instrument marketing miksa bankarskih organizacija.

Posebna hipoteza c. Unapređenje kvaliteta uslužnih procesa u bankarskim organizacijama značajno utiče na sticanje konkurentne prednosti.

Bankarsko finansijskim propisima se teži ka uvođenju kontrole koja je zasnovana na naučno operativnim postavkama istraživanja i primjene, a to zapravo postaje osnov polazne hipoteze ovog rada.

Postavljena hipoteza istraživanja provjerena je kroz činjenice i na kraju, kroz data zaključivanja potvrđeno je da je postavljena hipoteza imala svoju stručno - naučnu podlogu.

Metode istraživanja

Istraživanja u ovom radu putem odabira određene teoretske građe, sređivanjem i opisom činjenica, analizom teoretske građe, stručno naučnim razmatranjima, komentarima, kritikama, objašnjenjima i zaključivanjem aktuelizuje postavljenu temu početne hipoteze. U toku istraživanja predmeta primenjene su i standardne metode istraživanja u društvenim naukama, a posebno, u naukama iz oblasti finansijskog sektora poslovanja i razvoja. Na toj osnovi korišćeni su materijali i studije iz literature, operativne prakse banaka i klijenata banaka, zakonski propisi, određeni časopisi i interna regulativa banaka na poznatim modelima: induktivno deduktivno analiziranje i zaključivanje, istorijskog, statističkog i komparativnog i dr. Svaki od ovih modela korišćen je u prilagođenom odnosu prema materijalu koji je korišćen u analizi prudecione regulative i kontrole banaka i bankarskog menadžmenta kao i zaključivanje njihovom kombinacijom, odnosno sinergijom.

U izradi rada analiziraju se postojeći radovi i istraživanja koja se bave pitanjem strategija instrumenata maketing miksa u bankarskim organizacijama. Korišćenje analitičkog metoda omogućava da se teorijska rešenja i postavke uporede sa praksom.

U realizaciji rada, sveobuhvatnost se postiže integracijom teorijskih istraživanja, i naučnih saznanja. U teorijskom delu rada biće sprovedena analiza najznačajnijih teorijskih koncepata na polju marketinga u bankarstvu sa posebnim osvrtom na strategije instrumenata marketing miksa.

Rezultati istraživanja

Banke i bankarski sektor predstavljaju izuzetno značajan dio privrednog i finansijskog sistema, kako na nacionalnom nivou tako i u globalnom tržišnom ambijentu, čineći poseban segment savremene tržišne privrede. Brz razvoj bankarskog sektora zajedno sa finansijskim fondovima investicionih banaka čini ključnu ulogu u funkcionisanju svake tržišne ekonomije. Od političkog uređenja države zavisi, šta će njen finansijski sistem obuhvatiti počev od: novčanog sistema, monetarnog sistema, budžetskog sistema, osiguranja imovine i lica, bankarskog i kreditnog sistema, sistema državnih dugova, finansijske kontrole, revizije i inspekcije, kao i sistema poslovnih finansija. Preko banaka kapital se alocira na one programe za koje se očekuje da će ova sredstva primjereno i racionalno da se upotrebe.