

1. УВОД

У савременим условима привређивања са примјеном маркетинга се сусрећемо у свим областима људске активности: у трговини, школству, здравству, производњи, умјетности, банкарству.

Задатак маркетинга је да континирано истражује и проналази начине за задовољење потреба купаца, као и стално истраживање нових тржишта. У посљедње вријеме, због све већег пораста и развоја потреба потрошача на свјетском тржишту развија се и услужна дјелатност. Као резултат експанзије услуга јавља се све већи број институција и организација за истраживање маркетинга и маркетиншких активности које се баве потрошачким потребама и њиховим истраживањем.

Маркетинг представља пословну филозофију усмјерену ка потрошачима, преко препознавања примјене улоге потрошача и у складу с тим усмјеравања пословног размишљања и активности на размјену са потрошачима. Маркетинг се разматра као историјска категорија кроз фокус ка потрошачима, јер је потрошач кључни фактор успјешног пословања.

Све донедавно банке су имале конзервативан став према маркетингу, међутим уласком страних банака на тржиште Босне и Херцеговине тај став се мјења. Иностране банке долазе са великим искуством и са стараним капиталом и агресивним наступом све више освајају банкарско тржиште. Да би у таквим околностима банке опстале окрећу се примјени стратегија диференцирања својих производа и позиционирања на тржишту као лидера. Само повећање конкуренције и ограничене могућности за диференцијацију производа утицали су на развој маркетинга у банкарству. Маркетинг је постао главно оружје у борби са конкуренцијом.

1.1. Проблем, предмет и објект истраживања

Проблеми са којима се сусреће модерно друштво данас у многоне се разликује од проблема које је човјек имао прије двадесетак и више година.

Ако се фокусирамо само на оно што је предмет и објект истраживања овог рада говорићемо о проблемима са којима се сусреће финансијски сектор или само банкарство.

- враћање изгубљеног повјерења: штедња која је остала заробљена, новац који је „пропао“ у банкама распадом бивше државе за већи број клијената представља велику кочницу у поновном успостављању повјерења и давања свог новца на чување банци.
- на релативно малом простору присутност великог броја банака: већина становништва не оучава битну разлику међу банкама („свака нуди исто“); јака конкуренција, јака борба за сваког клијента.
- сиромаштво, незапосленост, презадуженост становништва: сваки даном банка је све више суочена са овим проблемима који се наравно рефлектују на њихово пословање (немогућност враћања кредита, теже се проналазе „добри“ клијенти за које банка сматра да давање кредита не представља већи ризик, немогућност продаје ширег спектра услуга јер за ове клијенте све осим уплате и исплате представља луксуз, све кошта и сл)

То су само неки од примјера проблема са којима се банке данас сусрећу у свом пословању и зато је маркетинг као предмет и објект истраживања овог рада од огромне важности за превазилажење ових проблема.

Важност примјене маркетинг концепције у цјелокупном пословању неке финансијске институције или банке више је објашњена у тачкама 1.2. и 1.3.

1.2. Сврха, циљ и значај истраживања

Овај рад је конципиран на значају и улози маркетинга у цјелокупном финансијском сектору, а самим тим и у банкарству.

Циљ банкарског маркетинга је да омогући идентификацију циљног тржишта, открије његове потребе и жеље, према којима би се креирале адекватне услуге и одредиле његове цијене. Послије тога услиједило би развијање ефикасног плана маркетиншке комуникације са циљним тржиштем, како би се услуге приближиле корисницима кроз одговарајућу дистрибутивну мрежу и како би учврстили или унаприједили своју позицију на тржишту.

1.3. Хипотеза истраживања

Основна хипотеза рада је да се у примјени маркетинг концепције стави фокус ка потрошачима, јер је потрошач кључни фактор успјешног пословања. Из тог разлога за конкретан примјер маркетиншке кампање узет је примјер ProCredit Bank.

Примјена маркетинга у банкарству, јак маркетинг сектор, омогућава банкама да схвати потребе, жеље, навике своје таргетиране групе потрошача и у складу са њима креира одговарајуће производе и услуге. Примјеном маркетинг микса, облицима промоције и дистрибуције банка комуницира са својим клијентима и шаље им поруку да је она права банка коју они требају.

Између осталог, добра маркетинг стратегија даје могућност банкама да се на тржишту издвоје као лидер, да њихово име постане бренд и буде асоцијација за професионално, брзо и поуздано пословање.

1.4. Методе истраживања

У раду ће бити презентована сазнања и истраживања која се баве питањима истраживањем банкарског тржишта и тржишта банкарских производа, прикупљањем свих потребних информација са cost-benefit приступом.

Методом SWOT и PEST анализе могу се добити реалне и поуздане информације које ће бити основ за доношење правилне маркетинг стратегије. Овим методама имаћемо јасну слику које су то наше предности у односу на конкуренцију, који су недостаци, које су нам шансе за унапређење пословања и какве су нам све пријетње.

1.5. Структура рада

Рад је подјелен на шест поглавља.

У уводном дијелу и првом поглављу обрађен је проблем, предмет, циљ и значај истраживања, укључујући хипотезе и методологију истраживања као и структуру рада. Друго поглавље бави се маркетинг концептом, маркетингом у услужним дјелатностима и његовом стратегијом.

Треће поглавље бави се појмом и карактеристикама банке, док је четврто поглавље посвећено самој улози маркетинга у банкама, истраживању и сегментацији тржишта

У петом поглављу као практичан примјер примјене једне маркетиншке кампање обрађена је кампања под називом „Како разговарати са банком“ ProCredit Banke.

На крају рада, као шести дио дата су закључна разматрања.