

1. UVOD

Marketing počinje i završava s potrošačem. Njegova je funkcija da donosi ideje i da aktivira cjelokupne snage preduzeća kako bi se ideje pretvorile u proizvod, a proizvod prodao. Marketing ne možemo promatrati samo kao koncepciju poslovne politike, nego ga prije svega moramo shvatiti kao sistem. Prema načelima na kojima se taj sistem izgrađuje, potrošač je polazna tačka marketinga. On je izvan privrednog sudionika, a oni se brinu da ga zadovolje u prostoru, u vremenu, u procjenjivanju kao i u obavještanju. Taj odnos između potrošača (potražnje) i proizvođača (ponude) zbiva se u okviru društveno-ekonomskog sistema. Sistem marketinga temelji se na međuzavisnosti potrošača, proizvođača i njegove aktivnosti (mikrookoline) te vanjskih snaga (makrookoline) koje su izvan dometa uticaja pojedinog preduzeća. Uticaj makrookoline na preduzeće je vrlo snažan, pa se zato preduzeće i marketing moraju toj okolini prilagoditi.

Marketing je poslovna filozofija usmjerena na potrošače, kroz prepoznavanje primarne uloge potrošača i u skladu sa tim fokusiran na poslovna razmišljanja i aktivnosti na razmjenu sa potrošačima. Marketing je istorijska kategorija promatrana kroz fokus ka potrošačima, jer je upravo on ključ kvalitetnog poslovanja. Marketing je taj koji treba da obezbijedi siguran prelaz preko trnovitog puta, od kojeg se svakako mnogo očekuje. Uspješne kompanije su one koje budu u stanju da svoj marketing uvijek prilagode uslovima na tržištu. Danas se sa primjenom marketinga susrećemo u svim oblastima ljudskih djelatnosti: u proizvodnji, trgovini, zdravstvu, školstvu, umjetnosti, bankarstvu. Velika je razlika u odnosu prema kupcu, potrošaču, klijentu, komitent u marketinškom ili u prodajnom pristupu preduzeća. Zadatak marketara je da istražuju i stalno pronalaze puteve za zadovoljavanje potreba kupaca, te stalno traženje novih tržišta. Do skoro kao najjači instrument marketinga bila je cijena i dugo je zbog niskog standarda bila ispred kvaliteta. U posljednje vrijeme situacija se mijenja pa je na prvom mjestu kvalitet i dobra promocija. Čovjek današnjice uvijek traži nešto novo, nešto bolje u životu, čak i u bankarskim uslugama poprima način i stil života zapadnog čovjeka koji sve svoje kupovine plaća karticama.

Do skoro su banke imale dosta konzervativan stav na tržištu, ističući kako marketing nije za bankarski sektor, ali danas su promijenile svoj stav. Ulaskom inostranih banaka koje svojim agresivnim nastupom, velikim iskustvom i stranim kapitalom polako osvajaju tržište u mnogome su izmijenile situaciju. Da bi u takvim okolnostima banke opstale morale su pronaći načina da u granicama svojih mogućnosti vrše diferenciranje proizvoda i ulažu u marketinške aktivnosti. Marketing je postao kao glavno oružje u borbi sa konkurentima. Dosta slični proizvodi i do određene mjere ograničena mogućnost diferenciranja, povećanje konkurencije samo su neki od faktora koji su uticali na razvoj marketinga u bankarstvu. Banke više ne čekaju da klijent sam dođe u banku već svojim klijentima idu u susret. Također, na žalost postoje i banke koje još uvijek nisu spoznale značaj i potencijal marketinga..

Sam rad je koncipiran na značaju i ulozi marketinga u bankarstvu, razvoju marketing strategija, marketing miksa, procesu segmentacije i istraživanju bankarskog tržišta.