

UVOD

Marketing sektor predstavlja više od poslovne funkcije i treba da, na osnovu poznavanja kretanja na tržištu i potreba potrošača, bude usmjeravajuća filozofija cjelokupnog poslovanja. Marketing poslovna funkcija obuhvata sve marketing aktivnosti koje vode identifikovanju i zadovoljenju potreba potrošača i ostvarenju ciljeva poslovanja. Nosioi marketing funkcije su sve kompanije, institucije, organizacije i pojedinci koji primjenjuju marketing orijentaciju u svom poslovanju.

Osnovna karakteristika marketinga je integralnost zbog toga što ima usmjeravajuću ulogu između svih poslovnih funkcija koje imaju zajednički cilj da zadovolje potrebe potrošača i ostvare dobit. Mnoge dobre ideje se dobijaju ispitivanjem potrošača da opišu svoje probleme kod postojećih proizvoda i usluga. Na taj način, zadovoljavanjem potreba kupaca proizvoda ili usluga marketing omogućava ispunjenje osnovnih ciljeva poslovanja kompanije, realizaciju definisane misije i vizije.

Svaka banka, da bi opstala i uspješno poslovala na savremenom, konkurentnom tržištu, mora ulagati određeni dio novčanih sredstava u marketing i marketinške aktivnosti. Osnovni cilj svih marketinških aktivnosti jeste da pruže jasnu poruku sadašnjim i potencijalnim korisnicima, u namjeri da i oni postanu dio bankarskog svijeta. Banka konstantno treba da osluškuje potrebe i želje klijenata, kako bi u skladu sa njima kreirala svoje proizvode i usluge, a i u skladu sa navikama klijenata osmislila i realizovala marketinške aktivnosti.

- Predmet istraživanja:

Na osnovu značaja koji marketing ima za savremeno bankarsko poslovanje i konkurentnost banke na tržištu definisan je predmet našeg interesovanja koji predstavlja analizu marketinških aktivnosti u funkciji efikasnijeg poslovanja banke. U uslovima savremenog poslovanja je potrebno ulaganje velikih napora u održavanje i razvoj poslovanja. Globalizacija i nove tehnologije su postavili nove zahtjeve kojima se mora odgovoriti, a poštovanje i kombinacija elemenata marketing miksa su samo jedan od njih.

- Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je da se pokaže kako banka kreira svoj marketing miks te njihovom kombinacijom osvaja tržište i bori se sa konkurencijom.

- Hipoteza istraživanja

Na osnovu predmeta i cilja našeg istraživanja nameće se i hipoteza koja glasi: „Marketing koncept je neophodan kako bi se omogućilo strateško djelovanje banke na tržištu. Primjena bankarskog marketinga je usmjerena ka omogućavanju kvalitetne bankarske ponude koja je formulisana tako da kratkoročno i dugoročno zadovoljava potrebe svojih klijenata i da kreira nove potrebe za nove, potencijalne bankarske klijente.“

- Struktura rada

Rad se sastoji od pet cjelina. U prvom djelu pod naslovom „Naučno-teorijski aspekt marketinga“ data je definicija marketinga kao poslovne funkcije. Osim toga, u okviru ovog dijela se upoznajemo sa pojmovima tržišta i marketing miksa kao osnovnog koncepta za upravljanje marketingom u okviru bilo koje organizacije, pa tako i banke.

Drugi dio „Bankarski marketing u funkciji kreiranja blagostanja u bankama“ kreće od pretpostavke da je jedan od osnovnih ciljeva i zadataka marketinga zadovoljavanje

potreba klijenata na brz i efikasan način. Bankarski marketing predstavlja moderan pristup tržišnom modelu privređivanja banke kao finansijske institucije i poslovnog subjekta u finansiranju privrednog razvoja i rasta preduzeća. Osnovni cilj ovakvog načina poslovanja je stalno unapređenje depozitne funkcije banke sa sračunatim efektima na planu povećanja kreditnog potencijala, a to se postiže atraktivnim privlačenjem komitenata i klijenata, koji na svojim računima u banci raspolažu relativno visokim, stabilnim i rastućim prosečnim stanjem novčanih sredstava, bez prevelikih kreditnih zahtjeva.

Treći dio rada pod naslovom „Marketing miks savremene banke“ definiše pojedine elemente bankarskog marketing miksa i njihovu primjenu u poslovanju savremene banke. Pri tome se posebna pažnja poklanja nekim savremenim bankarskim uslugama.

Četvrti dio „Implementacija strateškog savremenog marketinga“ definiše marketing strategijskih odnosa kao marketing aktivnosti pomoću kojih treba da se odrede, održavaju i unapređuju odnosi sa potrošačima i partnerima kao i da se ostvari dobit čime bi bili ispunjeni ciljevi poslovanja. Tako strategija pozicioniranja banke i njenih usluga predstavlja značajno sredstvo upravljanja bankom, kojom ona nastoji da u percepciji klijenata diferencira svoju instituciju i svoje usluge od konkurencije. Obogaćivanje proizvodnog asortimana novim bankarskim proizvodima i uslugama predstavlja jednu od uspješnih taktika pozicioniranja, koja je ujedno i najzastupljenija u bankama.

Peti dio rada „Uticaj marketinga na efikasnije poslovanje banke“ identifikuje osnovne pravce djelovanja marketing aktivnosti kako bi se uticalo na poboljšanje konkurentnosti banke na tržištu.