

UVOD

Promjenljiv, često turbulentan poslovni ambijent zahtijeva da se poslovanje prilagođava promjenama kroz adekvatne odgovore, pa sa sigurnošću mogu tvrditi da znanje postaje ključna odrednica i da kroz svakodnevno inoviranje i transfer znanja dolazimo do kadrova sposobnih da se prilagođavaju promjenama i spremnih da na temelju marketing koncepcije grade svoje poslovanje. A kako je marketing poslovna filozofija usmjerena na potrošače, kroz prepoznavanje primarne uloge potrošača i u skladu sa tim fokusiranja poslovnog razmišljanja i aktivnosti na razmjenu sa potrošačima, marketing se razmatra kao istorijska kategorija kroz fokus ka potrošačima, jer je upravo on ključ kvalitetnog poslovanja. Upravo on je taj koji treba da obezbijedi siguran prelaz preko trnovitog puta, od kojeg se svakako mnogo očekuje. A uspješne kompanije biće one koje budu u stanju da svoj marketing uvijek prilagode uslovima na tržištu.

„Potreba za nastankom marketinga se javila u uslovima kada su odnosi ponude i tražnje postali veoma kompleksni na strani obe agregatne veličine ” .

„ Marketing je nastao kao izraz vječite težnje da se unaprijed spozna šta to kupac želi i da mu se na adekvatan način izađe u susret. On se javlja kao sredstvo da se proizvodi odnosno usluge prilagode potrošačima radi postizanja obostrane satisfakcije.

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, komitentu u marketinškom ili u prodajnom pristupu preduzeća. Zadatak je marketara je da istražuju i stalno pronalaze puteve za zadovoljavanje potreba kupaca, te stalno traženje novih tržišta. Bitno je shvatiti da marketing započinje i završava sa kupcem.

Do skoro kao najjači instrument marketinga bila je cijena i dugo je zbog niskog standarda bila ispred kvaliteta . U poslednje 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 bosansko 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. Ne čekaju da klijent sam dođe u banku već svojim klijentima idu u susret. Takođe moram naglasiti da 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. Kao primjer banke sa kvalitetnim sektorom marketinga i uopšte same primjene marketing koncepta navodi se NLB Razvojna banka. NLB Razvojna banka koristi savremene trendove bankarstva koje preuzima od Nove Ljubljanske banke. Zahvaljujući velikom marketinškom naporu i ulaganjima u promociju svojih usluga profit ove banke se povećao za čak 15%. NLB Razvojna banka pored toga jako vodi računa o svojim klijentima.

Shvatajući svog klijenta na pravi način i uvidjevši ulogu marketinga u svom poslovanju NLB Razvojna banka je u samom vrhu na tržištu Republike Srpske i Bosne i Hercegovine.

1. FAKTORI KOJI UTIČU NA NEOPHODNOST MARKETINŠKE USMJERENOSTI BANAKA

Turbulentno okruženje je jedina konstanta u današnjim uslovima poslovanja, samo su promjene konstanta današnjice. Zaštitni mehanizmi koji su dominirali u sektoru bankarstva se ukidaju a time i razne povlastice. Javljaju se globalni potrošači, sa izdiferenciranim i potpuno jasnim potrebama i željama. Uz to svi smo potrošači bankarskih usluga jer postajemo sve obrazovaniji i sofisticiraniji, a i sama država donosi zakone koji štite naše interese. Sam tehnološki razvoj unosi brojne novine u bankarski sektor.

Prateći sve ove faktore koji dovode do toga da ako banka želi da sačuva svoju tržišnu poziciju, profitabilnost, klijente, ne smije čekati da klijent dođe u banku, dolazimo do toga da svojim klijentima treba ići u susret. Banke koje žele uspjeh moraju da prihvate marketing koncept i apsolutnu orijentaciju na potrošače. Osnovni cilj svake banke treba da bude zadovoljan potrošač. Jedan zadovoljan potrošač ostaje uvijek potrošač. Jedan nezadovoljni potrošač za sobom vuče makar još 5 takvih. Banke koje su do skoro imale izrazito autoritativan nastup prema svojim klijentima moraju se