

# SADRŽAJ

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| PREDGOVOR                                                                               | 5  |
| I DEO OSNOVE MARKETINGA U FINANSIJAMA                                                   | 7  |
| I GLAVA DEFINISANJE MARKETINGA U FINANSIJAMA                                            | 9  |
| 1. Pojam i bitna obeležja                                                               | 9  |
| 2. Marketing koncept                                                                    | 12 |
| 3. Neophodnost, svrsishodnost i društvena korisnost                                     | 18 |
| 4. Marketing menadžment                                                                 | 19 |
| II GLAVA INSTITUCIJE FINANSIJSKE USLUŽNE UNDUSTRIJE                                     | 22 |
| 1. Poslovne banke kao akcionarska društva                                               | 22 |
| 2. Ostali institucionalni učesnici na finansijskom tržištu                              | 23 |
| 2.1. Pojam i vrste bankarskih poslova                                                   | 25 |
| 3. Ostali institucionalni učesnici na tržištu kapitala                                  | 31 |
| 3.1. Pojam i vrste poslova                                                              | 40 |
| 3.2. Novi finansijski instrumenti-proizvodi i usluge                                    | 45 |
| III GLAVA MONETARNI SISTEM I ULOGA NBS NA TRŽIŠTU FINANSIJSKIH USLUGA                   | 49 |
| 1. Marketizacija i uloga NBS                                                            | 52 |
| 2. Regulacija, deregulacija i harmonizacija                                             | 53 |
| 3. Globalizacija                                                                        | 54 |
| II DEO UNAPREDJENJA NA TRŽIŠTU FINANSIJSKIH USLUGA                                      | 57 |
| IV GLAVA FINANSIJSKE INSTITUCIJE I POSLOVNO BANKARSTVO U RAZVIJENIM TRŽIŠNIM PRIVREDAMA | 59 |
| 1. Velika Britanija                                                                     | 60 |
| 2. SAD                                                                                  | 60 |
| 3. Nemačka                                                                              | 64 |
| 4. Japan                                                                                | 64 |
| 5. Zemlje u tranziciji                                                                  | 66 |
| V GLAVA INOVACIJE NA TRŽIŠTU FINANSIJSKIH I BANKARSKIH INSTITUCIJA                      | 73 |
| 1. Koncentracija bankarske industrije                                                   | 73 |
| 2. Finansijski holdinzi i konglomerati                                                  | 74 |
| 3. Univerzijalizacija, ekspanzija, evolucija                                            | 76 |
| VI GLAVA FUZIJE I AKVIZICIJE U SAVREMENOM BANKARSTVU                                    | 78 |
| 1. Potreba za repozicioniranjem banaka                                                  | 78 |
| 2. Alternativne strukture                                                               | 79 |
| 3. Motivi i razlozi M&A u bankarstvu                                                    | 81 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| III DEO UPRAVLJANJE MARKETING PROCESOM                                         | 85  |
| VII GLAVA PLANIRANJE MARKETINGA U FINANSIJSKIM INSTITUCIJAMA                   | 87  |
| 1. Proces stratezijskog planiranja                                             | 87  |
| 2. Definisanje misije(svrhe) finansijske institucije                           | 92  |
| 3. Utvrđivanje ciljeva organizacije                                            | 94  |
| 4. Analiza poslovnog okruženja                                                 | 94  |
| 4.1. Ekonomsko okruženje                                                       | 97  |
| 4.2. Političko i legislativno                                                  | 103 |
| 4.3. Informatička i tehnološko finansijska sredina                             | 104 |
| 4.4. Konkurentska                                                              | 108 |
| 4.5. Mere državne politike                                                     | 110 |
| VIII GLAVA MARKETING STRATEGIJE                                                | 114 |
| 1. Strategija segmentacije                                                     | 118 |
| 2. Strategija konkurentnosti                                                   | 127 |
| 3. Marketing miks strategije                                                   | 130 |
| IX IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE                                                   | 145 |
| 1. Sprovođenje marketing programa                                              | 145 |
| 2. Oblikovanje organizacije                                                    | 146 |
| X GLAVA KONTROLA STRATEGIJE                                                    | 148 |
| 1. Analiza prodaje                                                             | 152 |
| 2. Učešće na tržištu                                                           | 157 |
| 3. Revizija marketinga                                                         | 159 |
| XI GLAVA UPRAVLJANJE KVALITETOM                                                | 161 |
| 1. Neophodnost nove poslovne filozofije-banka koja je orijentisana na klijenta | 161 |
| 2. Povezujući marketing(individualizovani)                                     | 163 |
| 3. Kvalitet i postmarketing                                                    | 167 |
| XII GLAVA MEDJUNARODNI MARKETING                                               | 168 |
| 1. Globalni odnosi na međunarodnom tržištu                                     | 168 |
| 2. Alternativne strategije nastupa                                             | 173 |
| 2.1. Kooperativni marketing                                                    | 178 |
| 2.2. Partnerski                                                                | 179 |
| 2.3. Vezani                                                                    | 179 |
| 3. Tokovi i tendencije                                                         | 183 |
| LITERATURA                                                                     | 185 |