

1 UVOD

Promjene koje su zahvatile bankarski sektor posljednjih godina uticale su na jačanje konkurencije, ali i na pronalaženje novih rješenja kako bi se banka prilagodila okolnostima i udovoljila potrebama kupaca koji očekuju stalno unapređenje kvaliteta usluga, brže, jednostavnije i efikasnije mogućnosti komunikacije i nove elemente ponude u odnosu na konkurenciju. U takvim okolnostima svakoj banci prijeti opasnost od gubitka konkurentnosti ako nema odgovarajuću marketing i poslovnu strategiju koja će je istaknuti od konkurencije, a kupcima ponuditi uvijek noviji i inovativan oblik međusobne komunikacije, koji se sve više oslanja na brzinu, efikasnost, informacione tehnologije i interakciju sa klijentom.

Banke se u teoriji najčešće definišu kao finansijske institucije čija je osnovna djelatnost uzimanje i davanje kredita, odnosno institucije koje obavljaju određene platne i druge transakcije za račun svojih komitenata. Prikupljanje depozita, s jedne strane, i davanje kredita uz određenu kamatu s druge strane, je možda i najvažnija uloga banke kao direktnog posrednika, te najvećim dijelom i glavni izvor prihoda banke. Posrednička uloga je jedna od osnovnih uloga, tako da princip međusobnog povjerenja između banke i klijenta suštinski odvaja banku od konkurencije.