

1.UVOD

Banke koje su prve uvele marketing su uvidjele da je najlakši dio posla bio privući klijenta. Mnogo je teže bilo zadržati ga i napraviti od njega stalnog korisnika usluga. Velike komercijalne banke pokušavaju da ulogu marketinga podignu kroz integraciju prodaje, operacije i informacione tehnologije koje pokreću donošenje odluka. U uslužnim organizacijama, marketing treba da utiče na gotovo svaki aspekt kompanije od vrha do dna. Posljednjih decenija proces prilagođavanja banaka promjenama u okruženju doveo je do bitne upotrebe tehnika i instrumenata marketinga, a samim tim i do jače marketinške usmjerenosti banaka svih struktura.

Svjesni smo posebnog ubrzanja do koga dolazi u ovoj eri globalizacije, informatiče pismenosti i tehnološke modernizacije. Kada to posmatramo sa makroekonomskog aspekta reći ćemo da se svjetska privreda nalazi u fazi korekcija i uspostavljanje nove tačke ekvilibrijuma što znači na globalnom nivou relokacije resursa. Svakako moramo napomenuti da naša zemlja mikroekonomski posmatano kao i ostale zemlje u razvoju ne dotiče tačku minimuma razvijenih zemalja. Upravo isto važi i za primjenjivanje bankarskog marketinga gdje možemo reći da naša zemlja kasni i to par decenija.

Mnogi smatraju da krizu treba iskoristiti, da je to šansa koju ne treba propustiti. Ako se uzme u obzir par neposrednih faktora iz okruženja a naročito privredna kretanja, daje se niz mogućnosti finansijskom sektoru, niz instrumenata, tehnika koje još nisu kod nas zaživjele a korekcije u većini područja teorijske nauke bankarskog marketinga koje izaziva nova krza mogu da omoguće našoj zemlji priliku i šansu da iste primjeni i samim tim izbjegne negativne efekte

1.1.Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja je bankarski marketing u uslovima svjetske krize. Prvenstveno ćemo govoriti uopšteno o bankarskom marketingu a zatim ćemo pažnju posveiti marketing bankarstvu u uslovima svjetske krize.

1.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanje jeste da se pokaže kako bankarski marketing funkcioniše u uslovima svjetske krize, da li ga i kako banke primjenjuju, sa osvrtom na primjenu marketing u bankarskom sektoru Republike Srpske.

1.3. Osnovne hipoteze

Bankarskim marketingom je moguće u potpunosti uticati na uspješnost banke, tj. na profitabilnost banke. U uslovima krize, kada se banke za opstanak bore, treba da se ima u vidu da isto tako i klijenti vode istu borbu. Značajno mjesto ima bankarski marketing kao dio funkcije upravljanja bankom a samim tim i funkcije upravljanja tržišnim i drugim rizicima na nivou banke. Stoga, hipoteza rada glasi: Marketing odjeljenje je nedovoljno informisano o bankarskom marketingu u uslovima recesije ali i ekspanzije, a do toga dolazi zbog malog i nedovoljnog broja analiza i studija koje povezuju efekte marketinga sa ostalim pokazateljima uspješnosti poslovanja banke.

1.4. Naučne metode

Prilikom obrade diplomskog rada koristila sam se metodama dedukcije, indukcije, kao i metode deskripcije i analize.

1.5. Struktura rada

Početni odnosno prvi dio rada govori o marketingu uopšte, njegovom okruženju, orijentaciji na potrošače, zatim orijentaciji na potrebe i želje potrošača i holističkom marketingu u funkciji izdarnje odnosa sa potrošačima.

Drugi dio rada govori bankarskom marketingu, njegovom nastanku i konceptu. U ovom dijelu diplomskog rada pažnja je takođe posvećena i marketing strategiji i marketing upravljačkom procesu banke i kvalitetu u bankarstvu.

Treći dio rada govori o specifičnostima bankarskog marketinga u uslovima svjetske krize. Tu dalje govorimo o ugledu banke kao funkciji očuvanja povjerenja i profitabilnosti, uticaju bankarskog marketinga na tržišni rizik i profitabilnost, asimetričnost informacija i tržišni rizik, gubitak povjerenja, bankarske panike, korelaciju ukupnih izdataka za marketing i profit, uspostavljanje marketing procesa u bankama sa ciljem izbjegavanja krize povjerenja, o ekonomskoj krizi kao šansi za segmentaciju tržišta i neophodnosti uspostavljanje nove hijerarhije ciljeva bankarskog marketinga.

Četvrti dio rada je posvećen upravljanju marketingom banke u uslovima krize, gdje se govori o problemima poslovanja banke u uslovima inflacije i strategiji poslovne banke u uslovima recesije.

Peti i posljedni dio rada je fokusiran na marketing bankarskog sektora Republike Srpske u uslovima krize, u okviru čega ćemo ukratko govoriti i o perspektivi kretanja bankarskog sektora Republike Srpske.