

1. UVOD

Kreditna aktivnost je bitan segment u bankarskom poslovanju i za njega možemo reći da je veoma bitan za opstanak banke i za uspjenost njenog poslovanja. Banka, uzimanjem na raspolaganje tuđa sredstva je priroda bankarskog poslovanja što daje dodatnu odgovornost banke u raspolaganju tim sredstvima. Da bismo znali odobriti kredit moramo zati pravilno upravljati tuđim kapitalom što znači da trebamo posjedovati potrebno znanje „profesionalne ljude koji će to zanje htjeti prenijeti u svakodnevnu praksu. Samo na ovaj način mogu se ispuniti ciljevi uspješnosti u poslovanju i vlasnički ciljevi zarade. Prije samog zaključenja kreditnog posla banka je obvezna izvršiti provjeru kreditne sposobnosti potencijalnog dužnika, te utvrditi kvalitet garancije za povrat kredita. Karakteristika kreditnog finansiranja je pretjerano brojna dokumentacija, visoki troškovi finansiranja i veće osiguranje kredita nego za velike firme. Firma pod uticajem nepovoljnog poslovnog okruženja te neizvjesne dinamike oporavka prolongiraju dio svojih investicijskih projekata. Veći iznosi i sigurniji oblici osiguranja su potrebni jer bankari ističu da su porasli, a s njima i troškovi.

U savremenom bankarstvu javlja se više vrsta rizika, kao jedan od najvažnijih istaknut je kreditni rizik. Svi ostali rizici imaju uticaj na kreditni rizik, da bi se on smanjio potrebno je voditi procjenu kreditne sposobnosti i uzimati kvalitetne instrumente osiguranja. Razlog procjene uzimanja i kreditne sposobnosti instrumenata osiguranja nije da se kreditni prijedlog odbaci, već da se procijeni stvarni kapacitet firme da vraća svoje obaveze kreditnim rizikom na kojeg banka može uticati treba upravljati, ne treba ga izbjegavati.

1.1. Predmet istraživanja

Najstariji i među najvažnijim metodama prodaje je lična prodaja. Poslovni ljudi koji rade u osmišljavaju i usavršavaju metode prodaje kojima će se redukovati dio ljudskog rada u procesu pružanja trgovinske usluge, a da trgovinska usluga bude moguća i jednako kvalitetna. U prodaji rade milioni ljudi širom svijeta, kako u profitnim tako i u neprofitnim organizacijama. Zbog ove činjenice se često kaže da svako živi od prodaje nečega. Možemo definisati ličnu prodaju kao dvosmjernu, face-to-face komunikacija koja se koristi da informiše, pokaže, naglasi ili uspostavi dugoročne odnose sa članovima ciljanog auditorija. Cilj prodaje je stvaranje vrijednosti za firmu putem kontakta sa kupcima. Vrijednost koja može biti izražena kao prihod ili profit, može dolaziti od jedne prodajne transakcije ili dugoročno kroz životni vijek kupca. Ključni faktor je učinkoviti i produktivni prodajni menadžment u dobijanju maksimalne vrijednosti od svakoga kupca. Lična prodaja je često ključni faktor u prodajnom procesu, uprkos naprednim tehnologijama, marketingu, distribuciji i komunikaciji. Predmet istraživanja je lična prodaja na kreditnom tržištu Republike Srpske.

1.2. Svrha i cilj rada

Prodaja predstavlja jednu od najvažnijih funkcija u svakoj firmi, prema tome je potrebno detaljno istražiti postojeću prodaju: organizaciju, metode prodaje, postićaji prodaje, kvalitet ljudskih faktora koji rade u prodaji i druga važna pitanja vezana za prodaju. Cilj istraživanja prodaje je da utvrdi kvalitet postojeće prodaje i predloži mjere za poboljšanje prodaje. Jedina funkcija u firmi koja ostvaruje prihode koji služe za pokrivanje svih troškova firme a ne samo troškova prodaje. Prema saznanju da bi firma ostvarivala prihode potrebno je da se ostale fncije unutar firme rade na podršci prodaje. Glavni zadatak istraživanja prodaje ima zadatak da proanalizira i utvrdi postojeće stanje u prodaji i predloži akcije i mjere kako bi se prodaja poboljšala sa krajnjim ciljem da se povećaju prihodi od prodaje, a time i ukupan prihod firme. U ovom radu akcenat je na upravljanju ličnom prodajom i vještinom prodaje i pregovaranja u želji da se prikaže koliko je taj segment ključan za dugoročni odnos sa kupcem i uspješnu prodaju. Ostvarena prodaja je često okružena kompleksnom oranizacijom i zahtjeva kombinacije različitih vidova komunikacije tokom cijelog procesa prodaje. Timskm djelovanjem često dolazi do ostvarene prodaje. Uobičajeno je unutar poslovne okoline da prodavač traži kupca i održava post-prodajni odnos sa kupcem vlastitim organizacijskim resursima, što će otvoriti zahtjeve za novim potrebnim tehnikama i vještinama koje nisu prisutne unutar tržišta maloprodaje , gdje kupac uglavnom traži prodavača, a oglašavanje i marketing imaju dominantnu ulogu.

1.3. Osnovna hipoteza

U cilju rješavanja datog problema postavljaju se sljedeće hipoteze: - Dobri sistemi procjene kreditne sposobnosti smanjuju vjerovatnost loših kredita.

Pomoćne hipoteze:

- Procjena kreditne sposobnosti povećava vjerovatnost odobravanja povoljnijih kredita.
- Zbog velikih zahtjeva osiguranja koje banka traži prilikom odobravanja kredita , mala firma ima otežan pristup dugoročnim kreditima.
- Uz nadzor i kontinuirane kontrole nad kreditima omogućava se razrješenje problematičnih kredita. ¹

1.4. Metode istažvanja

Induktivna metoda je sistemska primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se dolazi do zaključka o opštem sudu ,na temelju analize pojedinačnih činjenica od zapažanja konkretnih pojedina čnih slučajeva dolazi do opštih zaključaka. Pouzdanost induktivnog zaključka direktno zavisi od: broja istraženih činjenica i slučajeva, reprezentativnosti analiziranih činjenica za određenu pojavu i stepena pouzdanosti značenja činjenica.

¹ Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade naučnog i stručnog djela, str. 78, Ekonomski fakultet.

Deduktivna metoda je sistemska primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojem se iz opštih sudova izvode pojedinačni i posebni zaključci. Dedukcija pretpostavlja uvijek poznavanje opštih znanja na temelju kojih se zna ono posebno ili pojedinačno. Najvažniji elementi deduktivne metode jesu sinteze, postupci metoda analize, apstrakcije, generalizacije i specijalizacije. Deduktivna metoda u nauci služi za: objašnjenje zakona i činjenica, za predviđanje budućih događaja, za otkrivanje novih činjenica i zakona, za dokazivanje postavljenih teza, za provjeravanje hipoteza i za naučno izlaganje. ²

1.5. Struktra rada

Struktura ovoga rada nas vodi od pojma i značaja prodaje, kroz metode prodaje i očekivane rezultate od prodaje. Rad sesastoji od četiri osnovna poglavlja.

Prvo poglavlje, Uvod, sadrži pet tačaka i to:

- Predmet istraživanja
- Svrha i cilj rada
- Osnovna hipoteza
- Metoda istraživanja
- Struktura rada

Drugo poglavlje obrađuje teorijski određenu ličnu prodaju (metode prodaje, karakteristike lične prodaje, teorijski određena lična prodaja, pristup kupcu, postavljanje pitanja do uspješne prodaje-spin tehnika, proces lične prodaje kao oblika promocije, ciljevi i strategija prodajne snage)

Treće poglavlje obrađuje pojam i karakteristike kreditnog tržišta. U trećem poglavlju su obrađene vrste bankarskih kredita, oblici kreditnog rizika, politika kredita, kreditna sposobnost i opšte kreditne karakteristike.

Četvrto poglavlje se bavi analizama u pojedinim bankama, što se tiče kredita i njihovom sumiranju. U njemu je obrađena analiza lične prodaje na kreditnom tržištu, sektorska struktura ukupnih kredita, neto krediti, informacije o konkurenciji u bankarstvu, nenamjenski krediti, konkurencija u bankarstvu, oročeni depoziti i pregled raspona aktivnih i pasivnih kamatnih stopa.

² Metodologija, IV izdanje, Čigoja, str.180, Beograd 2007.