

1. UVOD

Savremeni marketing podrazumijeva bazu opstanka banke na tržištu koji obilježava ekspanzija konkurentnosti. Bankarski marketing označava usmjerenje prema klijentu. Pojavio se kao izraz stalnog nastojanja da se unaprijed sazna šta to kupac želi i da mu se na odgovarajući način izade u susret.

U trci za klijentima marketing je postao najvažnije sredstvo u borbi sa konkurentima. Podjednaki proizvodi, jer je u banci limitirana diferencijacija i stalni rast konkurencije predstavljaju elemente koji značajno utiču na evoluciju uloge marketinga u bankarstvu. Krucijalni zadatak savremene banke je stvaranje puteva i metoda za ostvarivanje održive konkurentske prednosti na sve konkurentnijim finansijskim tržištima. Značaj marketinga u ovom zadatku je neosporan, posebno u oblasti efikasne implementacije i izgradnje bankarske kulture i kvaliteta bankarskih usluga.

Marketing miks predstavlja specifično kombinovanje strateških pristupa proizvodu, cijenama, kanalima distribucije, kao i promocije s ciljem privučenja novih klijenata. Da bi banka mogla da odgovori na zahtjeve klijenata ona mora da dobro upozna potrošača što je osnov za prilagođavanje ponudom, a ponuda se izražava instrumentima marketinga: proizvod, cijena, promocija i distribucija.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Problem koji se javlja kod banaka odnosi se na određivanje strategije marketing miksa i instrumenata marketing miksa, kao specifičnih elemenata poslovanja, sa kojima se kreira ponuda i utiče na ciljano tržište. Uz pomoć marketing miksa, banke nastoje da na odgovarajući način i profitabilno ispune potrebe klijenata, i da se u isto vreme pozitivno diferenciraju od svoje konkurencije. Odlučivanje o izboru strategije marketing miksa predstavlja jedno od najznačajnijih područja strategijskog karaktera, jer od nje zavisi da li će se klijentima pružiti najbolje vrijednosti, što je danas najbitnije da bi se ostvario profit.

Predmet istraživanja su promotivne aktivnosti i njeni elementi, primijenjeni u oblasti bankarstva.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha i cilj istraživanja – Značaj i moć koju marketing ima u bilo kojoj sferi života, osnovni je razlog izbora ove teme. Cilj rada je da se predstavi kako promocija može da se primjeni u oblasti bankarstva i koje to instrumente i strategije banke koriste kako bi zainteresovale, privukle, ubijedile klijente da baš njihove proizvode i usluge izaberu i ostanu im lojalni. Problem sa kojim se banke danas suočavaju jeste velika konkurencija, a upravo je promocija sredstvo koje im omogućava da se diferenciraju od konkurencije.

1.3. Osnovna hipoteza

Postavljanje hipoteze:

Za stvaranje i zadržavanje određene konkurentne prednosti na današnjem bankarskom tržištu, banka treba da u kontinuitetu ulaže u promociju svojih usluga.

1.4. Struktura rada

Na samom početku govori se uopšteno o marketingu u bankarstvu i o marketing miksu. Zatim slijedi pojedinačno, predstavljanje sva četiri elementa marketing miksa (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) i strategija koje se primjenjuju u okviru njih.

Promocija predstavlja jedini instrument komunikativnog karaktera u kombinaciji akcionih instrumenata marketinga. To je svakako najzanimljiviji element marketing miksa. U okviru nje, opisani su elementi promocijskog miksa: privredna propaganda, lična prodaja, prodajna promocija (unapređenje prodaje).

U dijelu koji se odnosi na promotivne aktivnosti Nove banke obuhvaćen je razvoj promotivnih aktivnosti. Zatim, u radu je predstavljena rentna štednja, kao proizvod marketing miksa Nove banke. Ciljna grupa rentne štednje su klijenti koji imaju veći iznos ušteđenih sredstava.

Na kraju slijedi zaključak u kome se govori o promjenama koje su se dogodile u bankarskom sektoru, neophodnosti primjene marketinga u bankarstvu i promjene odnosa prema potrošačima.

U realizaciji rada, cjelovitost se ostvaruje sažimanjem teorijskih istraživanja i naučnih saznanja.