

Uvod

Marketing kao poslovna filozofija usmjerena je na potrošače, kroz prepoznavanje primarne uloge potrošača i u skladu sa tim fokusiranja poslovnog razmišljanja i aktivnosti na razmjenu sa potrošačima, marketing se razmatra kao istorijska kategorija kroz fokus ka potrošačima, jer je upravo on ključ kvalitetnog poslovanja. Upravo on je taj koji treba da obezbijedi siguran prelaz preko trnovitog puta, od kojeg se svakako mnogo očekuje. A uspješne kompanije biće one koje budu u stanju da svoj marketing uvijek prilagode uslovima na tržištu.

Marketing se javlja kao sredstvo da se proizvodi odnosno usluge prilagode potrošačima radi postizanja obostrane satisfakcije. Danas se sa primjenom marketinga susrećemo u svim oblastima ljudskih djelatnosti: u proizvodnji, trgovini, zdravstvu, školstvu, umjetnosti, bankarstvu. Velika je razlika u odnosu prema kupcu, potrošaču, klijentu, komitentu u marketinškom ili prodajnom pristupu preduzeća. Zadatak marketara je da istražuju i stalno pronalaze puteve za zadovoljavanje potreba kupaca, te stalno traženje novih tržišta. Bitno je shvatiti da marketing započinje i završava sa kupcem.

Do skora kao najjači instrument marketinga bila je cijena i dugo je zbog niskog standarda bila ispred kvaliteta. U posljednje vrijeme situacija se mijenja pa je na prvom mjestu kvalitet i dobra promocija. Čovjek današnjice uvijek traži nešto novo, nešto bolje u životu, čak i u bankarskim uslugama, poprima način i stil života zapadnog čovjeka koji sve svoje kupovine plaća karticama.

Donedavno su banke imale dosta konzervativan stav na tržištu, ističući kako marketing nije za bankarski sektor, ali danas su promijenile svoj stav. Ulaskom inostranih banaka koje svojim agresivnim nastupom, velikim iskustvom i stranim kapitalom polako osvajaju tržište Republike Srpske i tržište Bosne i Hercegovine i u mnogome su izmijenile situaciju. Da bi u takvim okolnostima banke opstale morale su pronaći načina da u granicama svojih mogućnosti vrše diferenciranje proizvoda i ulažu u marketinške aktivnosti. Marketing je postao kao glavno oružje u borbi sa konkurentima. Dosta slični proizvodi i do određene mjere ograničena mogućnost diferenciranja, povećanje konkurencije samo su neki od faktora koji su uticali na razvoj marketinga u bankarstvu. Nečekaju da klijent sam dođe u banku već svojim klijentima idu u susret. Takođe treba se naglasiti da postoje i banke koje još nisu spoznale značaj i potencijal marketinga.

Sam rad je koncipiran na značaju i ulozi marketinga u bankarstvu, koncepciji marketinga, razvoju marketing strategija, procesu segmentacije tržišta, analizi klijenta i marketing miksa banke. Kao primjer banke sa kvalitetnim sektorom marketinga i uopšte same primjene marketing koncepta navodi se Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Banja Luka. Ova banka koristi savremene trendove bankarstva. Zahvaljujući velikom marketinškom naporu i ulaganjima u promociju svojih usluga profit ove banke se svake godine povećavao. Hypo Alpe-Adria-Bank pored toga jako vodi računa o svojim klijentima.

Shvatajući svog klijenta na pravi način i uvidjevši ulogu marketinga u svom poslovanju Hypo Alpe-Adria-Bank a.d. Banja Luka je u samom vrhu na tržištu Republike Srpske.