

## UVOD

Savremeno bankarsko poslovanje, iz godine u godinu, uvodi sve više inovacija u svoj rad. Moderne i preduzetnički orijentisane banke daju podsticaja da se razvijaju nove i savremenije metode poslovanja, koristeći između ostalog i savremene marketing trendove i inovativne tehnologije.

Današnja situacija, u kojoj se odvija tržišna utakmica, zahtjeva prije svega brzinu i mogućnost prilagođavanja novonastalim situacijama. Poslovni subjekti, i njihovi menadžeri, svoju prednost danas ostvaruju na osnovu tri glavne komponente a to su kvalitet, usluga i dizajn. Oni koji se pojavljuju na tržištu, moraju biti inovativni, kreativni, moraju biti odvažni i imati smjelosti da se upuste u tržišnu utakmicu, moraju znati prepoznati sadašnje potrebe potrošača i predvidjeti buduće, moraju znati kako da se prilagode potrošaču i da ga uključe u sam proces poslovanja. Izboriti se za jedan djelić tržišta, i uspjeti se tu i zadržati, velika je sposobnost i mnogo govori o samom poslovnom subjektu.

Fokus se stavlja na činjenicu da je neophodno razlikovati se od drugih, odnosno biti jedinstven i drugačiji, kako bi se na današnjem, turbulentnom i jako konkurentnom, tržištu ostvarili povoljni rezultati i kako bi se poslovni subjekat izdvojio od drugih i bio zapažen. Pristup kupcima/klijentima, mora biti dugoročno isplaniran, mora imati svoj cilj, mora biti sofisticiran kako bi zadovoljio i one najprobirljivije. Kako upravo klijenti, u savremenom poslovanju, predstavljaju ključni faktor i najvrijedniju imovinu, njihova satisfakcija predstavlja i najvažniji zadatak poslovanja.

Cjelokupan finansijski sektor polako ulazi u fazu marketinškog usmjerenja, identificirajući ciljna tržišta, utvrđujući potrebe komitenata, prilagođujući svoje usluge i ponudu. Bez marketing odjeljenja, i primjene savremenih marketing trendova, nemoguće je zamisliti ozbiljno i kvalitetno poslovanje. Upravo primjena savremenih marketing strategija omogućava dugoročno i trajno poslovanje. Drugim riječima, marketing igra ključnu ulogu- ulogu regulatora odnosa unutar samog poslovnog subjekta, odnosno banke, kao i njenog odnosa sa klijentima.

Sve veći značaj marketinga u današnjem bankarstvu posljedica je jačanja konkurentske borbe za klijente, porast nivoa finansijskog obrazovanja klijenata, kao i visok i intenzivan razvoj tehnologije. Marketari se moraju boriti kako bi privukli i zadržali pažnju potrošača/klijenata, oni moraju na jedan kreativan, informativan i zanimljiv, način ukazati na to kako određeni proizvod/usluga ispunjavaju želje i potrebe potrošača. Aktuelni marketing pristup usmjeren je na "davanje klijentu onoga što želi". Da bi on bio efektivan, pretpostavka je da se zna šta klijent želi i da mu se to isto i ponudi. Praksa je potvrdila spoznaju da klasični elementi marketinškog spleta više ne zadovoljavaju potrebe savremenog bankarskog marketinga, pa se stoga u poslovanje uvode novi i savremeni marketing trendovi. Marketing i sve njegove strategije predstavljaju ključnu stvar u komunikaciji sa okruženjem. Od kada postoje uslužne djelatnosti i poslovni subjekti koji ih pružaju, među njima i banke, primjetno je nastojanje da se proizvodi i usluge što više prilagode potrebama potrošača i predstave na najbolji način, ističući njihove kvalitete i neophodnost njihove primjene u svakodnevom životu, idući u korak sa vremenom.