

UVOD

Promjenljiv, često turbulentan poslovni ambijent zahtijeva da se poslovanje prilagođava promjenama kroz adekvatne odgovore, pa sa sigurnošću može tvrditi da znanje postaje ključna odrednica i da kroz svakodnevno poboljšavanje i transfer znanja dolazimo do kadrova sposobnih da se prilagođavaju promjenama i spremnih da na temelju marketing koncepcije grade svoje poslovanje. A kako je marketing poslovna filozofija usmjerena 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 je nastao kao izraz vječite težnje da se unaprijed spozna šta to kupac želi i da mu se na adekvatan način izađe u susret“. On se javlja kao sredstvo da se proizvodi odnosno usluge prilagode potrošačima radi postizanja obostranog zadovoljstva.

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 u 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 skoro 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, poprma način i stil zivota zapadnog čovjeka koji sve svoje kupovine plaća karticama.

Do skoro 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 u mnogome su izmjenile 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 oružije 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. Ne čekaju da klijent sam dođe u banku već svojim klijentima idu u susret.

Sam rad je koncipiran na značaju i ulozi marketinga u bankarstvu ,razvoju marketing strategija, marketing miksa, procesu segmentacije i istraživanju bankarskog tržišta. Kao primjer banke sa kvalitetnim sektorom marketinga i uopšte same primjene marketing koncepta navodi se Raiffeisen banka. Raiffeisen banka koristi savremene trendove bankarstva koje preuzima od vodećih evropskih banaka. Zahvaljujući velikom marketinškom naporu i ulaganjima u promociju svojih usluga profit ove banke se povećao za čak 15%. Raiffeisen banka pored toga jako vodi računa o svojim klijentima. Shvatajući svog klijenta na pravi način i uvidjevši ulogu marketinga u svom poslovanju Raiffeisen banka je u samom vrhu na tržištu Bosne i Hercegovine.