

1. UVOD

Banka je „samostalna finansijska organizacija koja se bavi prikupljanjem i vođenjem depozita, novčanih sredstava, uzimanjem i davanjem kredita, kupovinom, prodajom i emisijom vrednosnih papira i novca, posredovanjem u platnom prometu i pružanjem drugih bankarskih usluga svojim korisnicima u cilju ostvarivanja profita“¹

Kada se govori o bankama onda se često postavlja pitanje kakvi su strateški ciljevi, značaj marketinga, uticaj tehnološkog razvoja i planiranja u bankarstvu.

Početak razvoja strateškog planiranja datira iz perioda kasnih šezdesetih do ranih sedamdesetih prošlog veka. Tokom šezdesetih godina firme su počele u značajnoj mjeri da poveravaju bankarima vođenje svojih finansijskih poslova, zbog čega su banke morale da angažuju stručnjake za strateško planiranje u industriji, a to je snažno postaklo razvoj bankarskih aktivnosti.

Važno je shvatiti osnovnu ulogu banke kao institucije, koja se svodi na finansijsko posredovanje. To znači da banka prikuplja pod određenim uslovima određena novčana sredstva od jednih, kojima trenutno nisu potrebna, da bi pod određenim uslovima, stavili na raspolaganje drugima kojima su ona potrebna.

Prihvatajući nove tehnologije u poslovanju, učesnici na bankarskom tržištu suočavaju se sa mnogobrojnim inovacijama, kako usluga, tako i procesa, širokim asortimanom reflektovanim u ponudi bankarskih i nebankarskih finansijskih organizacija.

Dobra kombinacija svih elemenata marketing mix-a (usluga, cena, kanala distribucije, promocije) omogućuje bankama privlačenje klijenata i njihovo zadržavanje, nakon dostignute satisfakcije.

Marketing strategija izraz je tržišne snage poslovne banke. Ona je izraz date određenosti upravo iz razloga što zahteva detaljnu analizu makro okruženja (spoljnog ekonomskog ambijenta), poslovnih zadataka i mikro okruženja (unutrašnjeg ekonomskog ambijenta). Ispunjenje navedenih zahteva marketing strategije omogućava uobličavanje procedura, posredstvom kojih se, potencijalno mogu postići strateški ciljevi, kroz različite scenarije poslovnih akcija. Postizanje poslovnih, odnosno marketing ciljeva, kao rezultat uspešnosti aplikacije marketing strategije, ishodi, sticanje nove prednosti nad konkurencijom i istovremeno, usporavanje opadanja postojeće prednosti.

1.1 Problem i predmet istraživanja

Bez obzira na to da li je finansijska institucija aktivnija na tržištu kapitala ili novca, da li se radi o poslovima sa stanovništvom ili privredom, da li je reč o lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj ili internacionalnoj instituciji, uvek se postavljaju indentična pitanja:

- Šta je banka?
- Koja je njena uloga?
- Šta je ona postavila sebi kao svoje ciljeve?
- Koje su glavne usluge koje banka pruža?
- Ko plaća te usluge i koliko?

Problem istraživanja: Kako se u teškim uslovima konkurencije približiti klijentu i zadržati ga?

U skladu sa problemom istraživanja, **predmet istraživanja bio bi:** ukazati na specifičnosti i strategije komunikacijskog marketing miksa koje banka koristi u osvajanju klijenata.

1.2 Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja jeste ukazati na prednosti direktnog marketinga u odnosu na masovni marketing.

1.3 Osnovna hipoteza

Direktni marketing je interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi uticao na merljiv odgovor i transakciju na bilo kojoj lokaciji.

Osnovna hipoteza glasi: Direktni marketing ima veću ulogu u izgrađivanju dugoročnih odnosa sa kupcima, tkz. marketing direktnih odnosa.

1.4 Naučne metode

Metode koje su korišćene u ovom radu su: komparativna i deskriptivna, metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije.

1.5 Struktura rada

Rad se sastoji od dvanaest međusobno povezanih delova.

U prvom delu **UVODU**, definisan je problem i predmet istraživanja, cilj i osnovna hipoteza metode i sadržaj pojedinih delova rada.

Drugi deo se odnosi na **UVOD U KOMUNIKACIJSKI MIKS**, gde je definisano šta je to komunikacija i koji su njeni elementi.

U trećem delu **MARKETING USLUGA, PRIRODA USLUGA I NJIHOVA KLASIFIKACIJA**, govori se o tome šta je usluga, po čemu se usluge razlikuju, i koje su karakteristike usluga.

Četvrti deo, **KARAKTERISTIKE BANKARSKOG MARKETINGA**, govori na koji način banka u skladu sa svojim mogućnostima, pri određivanju kvaliteta i kvantiteta usluga koje nudi tržište, mora da se usmeri ka razumevanju potrošača i razumevanju konkurenata.

Peti deo, **ELEMENTI PROMOTIVG (KOMUNIKACIJSKOG) MIKSA**, govori o tome šta je komunikacijski miks i šta čini njegov sastav.

Šesti deo, **ODNOSI SA JAVNOŠĆU (PUBLIC RELATIONS)** obuhvata objašnjenje pojma ODNOSI SA JAVNOŠĆU kao i primarnu podelu javnosti koja se zasniva na kriterijumu lokacije javnosti:

- Interna
- Eksterna javnost

Sedmi deo, **PUBLICITET**, objašnjava šta je Publicitet, kako se gradi, koji su njegvi elementi, kao i konkretan primer u kome je pokazano kako Komercijalna banka gradi publicitet.

Osmi deo, **EKONOMSKA PROPAGANDA**, pojam propagandne poruke, osnovne faktore razlikovanja propagande i publiciteta, faze kreiranja ekonomske propagande.

Deveti deo, **SPONZORSTVO**, govori o tome sta je sponzorstvo, pripremne faze za sponzorstvo kao i konkretni primeri.

Deseti deo, **UNAPREĐENJE PRODAJE I DIREKTNI MARKETING**, daje nam uvid u sam pojam unapređenje prodaje i direktan marketing, njihov značaj kao i konkretan primer primene u Komercijalnoj banci.

Jedanaesti deo, **BAZA PODATAKA O POTROŠAČIMA I DIREKTNI MARKETING**, pokazuje osnovnu razliku između direktnog i masovnog marketinga.

Dvanaesti deo, **MODELI ZA OBRADU PODATAKA**, prikazan je model informacionog sistema promotivnih aktivnosti (MISPA), koji omogućuje sagledavanje procesa prikupljanja podataka u baze podataka i njihovu analitičku obradu.

Trinaesti deo, **PRIMENA „ODNOSA SA JAVNOŠĆU“, SPONZORSTVA I DIREKTOG MARKETINGA U KOMERCIJALNOJ BANCI**, vodi nas kroz konkretan primer odnosa sa javnošću, sponzorstva u Komercijalnoj banci.

Trinaesti deo, **ZAKLJUČAK**, predstavlja sintezu rezultata istraživanja do kojih se došlo u ovom radu a kojim je delimično potvrđena postavljena hipoteza.