|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**SEMINARSKI RAD**

 **IZ MARKETING MENADŽMENTA**

**Specifičnost marketinga finansijskih usluga**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

**Sadržaj**

Uvod.................................................................................................................................3

Osnovne karakteristike usluga..........................................................................................4

Specifičnosti bankarskih usluga.......................................................................................7

Marketing koncept primenjen u poslovanju banaka.........................................................9

Marketing koncept u funkciji poslovne politike banaka.................................................10

Zaključak……………………………………………………………………………….13

Literatura……………………………………………………………………………….14

**Uvod**

Sama delatnost marketinga koji se primenjuje na usluge specifična je zbog svojih osobina. Pre svega zato što posmatranje usluga u kontekstu marketinga i ukupne ekonomske aktivnosti je neodvojivo od samog potrošača, odnosno korisnika određene usluge.

Ukoliko se pođe od definicija proizvoda u smislu rezultata poslovne aktivnosti kompanije orijentisane ka tržištu,može se reći da proizvod predstavlja način na koji preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtevima kupaca. Proizvod je sve ono ponuđeno na tržištu što može da zadovolji potrebe i želje kupaca.[[1]](#footnote-2) Ova definicija ne ukazuje toliko na specifičnu prirodu usluga, pa najjednostavnije rečeno možemo reći da usluge predstavljaju dela, procese i performanse. Usluga uključuje sve ekonomske aktivnosti čiji je rezultat neopipljiva forma koja se uglavnom troši na mestu gde se i proizvodi i pruža korist za osobu koja te usluge kupuje. Postoji čitav niz specifičnosti usluga u odnosu na klasično poimanje proizvoda, u smislu fizičkih opipljivih dobara. Usluge predstavljaju procese, koji se pružaju u interakciji između zaposlenog i potrošača, usled različite situacije korišćenja, pre svega i osobe koja tu uslugu pruža, i drugih elemenata, teško je izvršiti standardizaciju usluga.

Takođe bi trebalo ukazati i na značaj koji uslužni sektor ima danas. Prema istraživanjima izvršenih devedesetih godina postoji podatak da je preko 70% radne snage u SAD zaposleno je u uslužnim delatnostima, kao što su: transport, komunikacije, finansijske usluge, zdravstvena zaštita, veleprodaja, maloprodaja i profesionalne usluge. Čak i veliki broj onih koji su zaposleni u proizvodnim delatnostima, njih 65% do 75% radi na uslužnim poslovima kao što su: istraživanje, logistika, održavanje, dizajn, računovodstvo, pravni poslovi, finansiranje i kadrovski poslovi. Ukupno, usluge čine preko 75% svih troškova američke ekonomije. Samim tim je jasno da uloga usluga u stvaranju vrednosti postaje sve značajnija.

 Usluge već iznose oko 25% međunarodne razmene, sa tendencijom rasta. Obim usluga u međunarodnoj trgovini otežano se uočava iz nekoliko razloga. Pre svega, kako su usluge neopipljive i nevidljive u onom smislu u kojem su vidljivi proizvodi, teško je uočiti prelazak usluge preko međunarodnih granica. Takođe, usluge mogu biti transportovane preko međunarodnih granica samo kada su inkorporirane u proizvode, novac, ljude ili informacije.[[2]](#footnote-3)

Specifičnost banke i samog poslovanja banke, a samim tim i njenog marketinga proizilazi i iz specifične robe koje banke „proizvode“- novca. Novac je specifičan jer ujedno predstavlja i meru vrednosti, prometno sredstvo, platežno sredstvo, sredstvo akumulacionih fondova, medijum za obavljanje medjunarodnih transakcija.

**Osnovne karakteristike usluga**

Većina autora se slaže da u osnovi postoje četiri osnovne specifičnosti usluga u odnosu na proizvode, koje uslovljavaju i specifičnosti u marketingu:

* neopipljivost usluge,
* heterogenost (varijabilnost),
* simultanost (neodvojivost) proizvodnje i potrošnje usluge,
* kvarljivost (netrajnost) usluge

Neopipljivost usluge

Osnovna razlika u poimanju usluga u marketingu u odnosu na marketing fizičkih dobara jeste u neopipljivosti usluge. Iz ove karakteristike proizilaze sledeće imlikacije bitne za poslovanje:

* Usluge ne mogu biti skladištene,a samim tim je teško upravljati ponudom i tražnjom.
* Usluge ne mogu biti zakonski patentirane,pa iz tog razloga mogu često biti kopirane od strane konkurencije.
* Usluge ne mogu biti lako pokazane i komunicirane potencijalnim potrošačima,te stoga nije lako da se oceni njen kvalitet.
* Određivanje cena je teško,jer samim tim što nešto fizički ne postoji, teško mu je odrediti kvalitet i nije lako odrediti pravu cenu.



U savremenom društvu uočen je rastući značaj usluga u privrednomrazvoju, zapošljavanju stanovništva, međunarodnoj trgovini i sl. Baveći sesavremenim strukturnim promenama, Herman Kahn je definisao tercijarnedelatnosti kao uslužne delatnosti namenjene primarnim, sekundarnim i ostalimdelatnostima, koje dobijaju na značaju u sve jačem i razvijenijem postindustrijskom društvu. U grupu tercijarni delatnosti je svrstao: transport,komunikacije, osiguranje, finansije, upravljanje, inženjering, trgovinu, estetskidizajn, reklamiranje, aktivnost države i obrazovanje.

Heterogenost usluge

Heterogenost usluge je još jedna od karakteristika koja odvaja uslugu od fizički opipljivih dobara. U ovom slučaju može biti problem i na strani ponude i na strani korisnika usluge. U očima različitih potrošača usluga može biti različito percipirana, kao što se i njihovi zahtevi u pogledu izvršavanja uluge mogu razlikovati. Karakteristike heterogenosti utiču na to da isporuka usluge i satisfakcija potrošača zavise od akcije zaposlenog, zatim da kvalitet usluge zavisi od velikog broja nekontrolisanih faktora i ne može se sa sigurnošću tvrditi da li je isporučena usluga odgovarala onoj koja je planirana i promovisana.[[3]](#footnote-4)

Simultanost (neodvojivost) proizvodnje i potrošnje usluge

Usluga se, za razliku od fizičkih dobara, prvo kupuje, a sastavni deo celog procesa proizvodnje i njene isporuke je sam potrošač. U isto vreme potrošač konzumira uslugu kada se ona i proizvodi, ali često na uslugu utiče interakcija između samih potrošača.Implikacije ove karakteristike usluge na poslovanje su sledeće[[4]](#footnote-5):

* Potrošači participiraju u isporuci ulsuge i utiču na nju.
* Potrošači utiču jedni na druge u uslužnom procesu,što utiče i na njihovu ukupnu satisfakciju uslugom.
* Zaposleni utiču na razultat usluge,jer su oni ti koji je isporučuju interakcijom sa potrošačima.
* Decentralizacija operacija je često jako bitna kako bi usluga potrošaču bila pružena u pravo vreme i na pravom mestu.
* Masovnu proizvodnju je teško, skoro nemoguće ostvariti, zbog ograničenja koja proističu iz karakteristika neodvojivosti proizvodnje i potrošnje usluge.[[5]](#footnote-6)

Kvarljivost (netrajnost) usluge

Kvarljivost usluge proizilazi iz činjenice da ona ne može biti skladištena, sačuvana, preprodavana ili vraćena. Sve usluge su stvar trenutnog korišćenja. Finansijske usluge, putovanje avionom, usluge šišanja, lekarski pregled i druge usluge ne mogu biti vraćene, niti sačuvane za kasnije korišćenje ili prodate nekom drugom.

Nemogućnost posedovanja usluge

Nemogućnost vlasništva nad uslugom je direktna posledica njene neopiplivosti i nemogućnosti čuvanja. Kod fizičkih dobara, potrošač kupovinom postaje vlasnik proizvoda. Međutim, kada se pruža usluga, ona ne postaje vlasništvo osobe koja je platila za nju. Potrošač kupuje u stvari određeno vreme i sam proces vršenja usluge.[[6]](#footnote-7)

Proizvodi nisu samo fizički opipljiva dobra, već i usluge, a u određenom smislu i osobe, mesta, događaji, manifestacije, ideje, organizacije i udruženja. Proizvod podrazumeva skup opipljivih i neopipljivih atributa, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi, a najčešći njegovi pojavni oblici su fizički opipljivo dobro, ideja i usluga. Pojavljuje se u jednom od ova tri oblika ili kao bilo koja njihova kombinacija. Proizvod nije samo skup karakteristika koje poseduje, već složena kategorija koja se može razložiti na više nivoa. Opipljiv proizvod ima niz karaktera, fizičkih i apstraktnih, vezanih za kvalitet, dizajn, pakovanje, sve ono što se tiče konkretne marke i njenog imidža.[[7]](#footnote-8)

Prilikom posmatranja usluge kao proizvoda imamo dva osnovna pristupa. Po jednom usluga ima dva nivoa, i to suštinu usluge i prateće usluge,a po drugom čistu uslugu,osnovni paket usluge i uvećanu uslugu. Ukoliko se posmatra osnovni nivo ponude preduzeća, nema razlike između fizičkih proizvoda i usluga. U svakom slučaju osnovni cilj i proizvoda i usluge je zadovoljavanje potreba potrošača i pružanje određene koristi. Uslužna ponuda mora biti kreirana i vođena tako da zadovolji potrošača.

Prateće usluge imaju za cilj da omoguće osnovnu uslugu. Usluga se može analizirati kroz sledeće elemente: karakteristike, stil, paket usluge, brendiranje, uslužni ambijent, kao i isporuka usluge, proces pružanja usluge, ljude, kvalitet i odnose između kupaca (potrošača) i prodavaca. Usluge se umnogome razlikuju po koristima za potrošače, kompleksnosti i čitavom nizu drugih kriterijuma. Najčešći način klasifikovanja usluga je onaj koji primenjuju statistički zavodi.Najvažnija je klasifikacija prema procesu usluživanja, koji podrazumeva odgovore na pitanja o prirodi usluge i korisniku usluge, zatim podela na tržišne i netržišne usluge, koja polazi od njihove svrhe, potom podela na usluge potrošačima i poslovne usluge na osnovu toga ko je korisnik usluga, odnosno da li je u pitanju potrošač ili je u pitanju preduzeće, i na kraju podela na usluge na bazi tehnologije i opreme i usluge koje pružaju ljudi.

Razvoju sektora usluga doprineli su povećanje dohotka i rast životnog standarda, promena u stilu života ljudi, promene u porodici i u odnosima između polova, promene u strukturi stanovništva, trendovi na poslovnom tržištu, inovacije u obalsti računarskih i informacionih tehnologija i komunikacija i čitav niz drugih faktora.

**Specifičnosti bankarskih usluga**

Značaj usluga se može sagledati u njihovom velikom uticaju na rast i efikasnost širokog kruga korisnika, industrijskih grana i na celokupnu performansu privrede. Na primer, sektori kao što su transport, telekomunikacije i finansijske usluge su ključne determinante za stvaranje uslova u kojima fizička lica, preduzeća, druge usluge i kapital putuju.

Kroz evoluciju novca kao robnog i reprezentativno robnog novca, preko novca u vidu duga do apstraktnog ili nominalnog novca reflektuje se i evollucija uloge banke. Razvojem koncepata novca i njegovih funkcija, menjala se i uloga banaka. sama specifičnost uslužnog marketinga banaka odlikuje se i u osobini koje novac kao roba manifestuje. Za razliku od proizvoda drugih preduzeća, bankarske usluge su apstraktne vrednosti jer nisu materijalno opipljive, niti se mogu isporučiti u delovima, niti se mogu lagerovati.[[8]](#footnote-9)

 U ekonomiji i marketingu, usluge su sve one aktivnosti, pretežno neopipljivog karaktera, koje rezultiraju određenim koristima, odnosno koje rešavaju određeni problem korisnika, i koje je korisnik spreman direktno ili indirektno da plati. Kao što sam napomenuo područje finansijskih usluga danas spada u jednu od uslužnih industrija sa najvećom stopom rasta i razvoja. To jeste jedno od nekoliko područja u sektoru usluga koje ima dugu istoriju. Problem upotrebe marketinga u bankarstvu i u finansijskim uslugama danas zaokuplja sve veću pažnju, kako teoretičara tako i praktičara u ovoj oblasti. Odnos između sve konkretnijeg poslovnog okruženja i pojavljivanje marketinga kao menadžmenta funkcije i poslovne filozofije predstavlja središnju temu.

Mnoge aktivnosti u finansijskim uslugama podrazumevaju simultanost proizvodnje i potrošnje, što znači da osoblje za kontakt sa potrošačima mora biti obuhvaćeno marketingom. Ovaj problem je tesno povezan s problemima upravljanja, organizacionom kulturom i razvojem. Potrošačka usluga predstavlja presudan faktor usluga u uslužnom sektoru zato što su uslužne organizacije, u velikoj meri, u funkciji „obrade“ ljudi (people business). Imajući u vidu opšte karakteristike usluga i uslužnih firmi i njihovu interakciju sa tržištem koje opslužuju, ovde je jasan stepen zajedništva u metodama marketinga i menadžmenta.

Marketing u banknkama kao finansijskim uslužnim organizacijama do skora m+nije bio razvijen. Ako pođemo od toga da potrošač predstavlja ključni faktor poslovanja i najvredniju imovinu banke, njegova satisfakcija predstavlja najvažniji zadatak banke.

Za razliku od privrednih subjekata koji posluju u materijalnoj sferi proizvodnje i svoj rad opredmećuju u konkretnim proizvodima (ili odgovarajućim uslugama), razvoj marketinga u bankarskim institucijama poseduje niz specifičnosti proisteklih iz karaktera usluga koje pružaju ove ustanove. Naime, za razliku od drugih proizvoda i nekih usluga, bankarske usluge imaju određene specifičnosti, koje bi se mogle svesti na sledeće:

* Predmet usluge je novac i njegovi najrazličitiji pojavni oblici (žiralni novac, gotovina, hartije od vrednosti, itd.).
* Zbog neopipljivosti, ove usluge se pružaju u vidu elemenata ugovora, pa se u zavisnosti od vrste i varijacija elemenata ugovora razvijaju i vrste usluga.
* Usluge koje se pružaju pri ulaganju i kreditiranju sadrže elemenat vremena (ročnosti), pri čemu su kupci ovih usluga suočeni sa striktno utvrđenim, pa i prinudnim rokovima, dok se sami poslovi ne sklapaju u jednom aktu.
* Neopipljiv i u elementima ugovora izražen karakter bankarskih usluga zahteva dodatna pojašnjenja. Međutim, ovaj zahtev se menja u zavisnosti od vrste ugovora: otvaranje štednog računa iziskuje jednostavnija i kraća objašnjenja nego npr. jedan investicioni elaborat. Ne samo davalac nego i korisnik usluga u ovoj vrsti ugovornog odnosa upućeni su na relativno visok stepen stručnog znanja iz oblasti ekonomije, posebno monetarne.
* Budući da je predmet usluge novac, može se konstatovati da se većina bankarskih usluga zasniva na visokom stepenu međusobnog poverenja, iz čega proističe da na formiranje i razvoj imidža u velikoj meri utiče način ponašanja samih banaka.
* Neodvojivost proizvodnje i potrošnje kod bankarskih usluga ima jedan izuzetak, a to su bankarske kreditne kartice.
* Bankarske usluge ne poseduju individualnu specifičnost: distribuirane iz centra bilo koje banke one sve više liče jedna na drugu. Individualna specifičnost se mahom izražava kroz „pakovanje“, a pod njim se podrazumeva odabrani kanal distribucije, metod i sredstvo propagande, način unapređenja prodaje, veličina i stručnost odbora banke itd.[[9]](#footnote-10)

„Činjenica je da je osnovni proizvod bankarske usluge novac i kapital i da su predmet trgovine apstraktne vrednosti sa kojima se „nevidljivo“ trguje, bankarsku uslugu čine uslugom osetljivom u pogledu poverenja.“[[10]](#footnote-11)

U Srbiji Bankarske organizacije su suočene sa veoma složenim i obimnijm poslom, jer se od njih zahteva da pređu na tržišne uslove privređivanja, ipak, iskustvo pokazuje da je taj zadatak izuzetno složen. Pre svega, zato što je okruženje u kojem posluju naše bankarske organizacije tek na samom početku stvaranja tržišnih uslova privređivanja, počev od pravne regulative, pa sve do niskog stepena poslovnosti znatnog dela naših privrednih subjekata, pa su takvo poslovanje banke prinuđene da podržavaju i prate. Potom sledeći razlog leži u nedovoljnom iskustvu bankarskih organizacija na području primene marketing koncepta, ne samo kod nas nego i u svetu.

I pored toga što je primena marketinga u bankarstvu skorašnjeg porekla ukoliko pogledamo u dostupne podatke videćemo da su pojedine banke veoma uspešno promovisale svoje usluge ili pak razvijale nove vidove usluga. Relativno najpotpunija slika o načinu i metodologiji primene marketing koncepta u bankama može se naći kod Kotlera, koji navodi pet etapa aplikacije marketinga:

1. etapa u kojoj preovlađuje koncept publiciteta, propagande i unapređenja prodaje,
2. etapa u kojoj dominira stvaranje prijatne atmosfere,
3. etapa segmentacije i inovacije da bi se stvorila diferentna prednost,
4. etapa u kojoj je akcenat na pozicioniranju banke putem „image-a“ i „corporate identity-ja“, i
5. etapa u kojoj dominira sistem marketing analize, planiranja i kontrole.[[11]](#footnote-12)

Svesno ili slučajno, pojedine etape ili delovi etapa utkani su u poslovanje mnogih banaka, ali mali broj banaka, čak i u visoko razvijenim zemljama može da utvrdi da u njihovom poslovanju dominira poslednja, peta etapa aplikacije marketing aktivnosti.

**Marketing koncept primenjen u poslovanju banaka**

Deregulacija u bankarstvu iz 80-tih godina dovela je do do tada neviđenje konkurencije unutar industrije finansijskih usluga. I do tada tržišno neorijentisane banke u novim uslovima su se potpuno okrenule tržištu. Došlo je do opšteg unapređenja marketizacije finansijskog sektora, čime je marketing strategija postala sastavni deo poslovne politike svake banke koja računa na veći profit, na poboljšanje konkurentske pozicije, a ponekad i na opstanak. U razvijenim tržišnim privredama celokupna aktivnost svih privrednih subjekata odavno se zasniva na marketing konceptu, koji podrazumeva kompletno istraživanje tržišta, osvajanje novih područja aktivnosti i utvrđivanje profitabilnosti svake pojedinačne aktivnosti. [[12]](#footnote-13)

Podaci pokazuju da u Francuskoj, Nemačkoj i SAD skoro 90% odraslog stanovništva ima tekući račun (izuzetak je Velika Britanija sa 50%). Primena marketinga ima sve veći uticaj. Međutim, menjaće se samo strategija. Kada se radi o marketingu u našim bankama može se reći da će njegova primena dobijati sve veći značaj. Pred našim bankama tek predstoji period konkurencije, koji će se u početku reflektovati kroz osvajanje novih štediša i komitenata koji još uvek nisu obuhvaćeni klasičnim bankarskim uslugama. Ono što je bitno u početnom periovu razvoja konkurentnih odnosa jeste to da je bankarski proizvod ustvari finansijska usluga koja zadovoljava određenu finansijsku potrebu bančinih komitenata.[[13]](#footnote-14)

U drugoj fazi razvoja konkurentnih odnosa između banaka doći će do borbe za preraspodelu postojećih komitenata, pri čemu će biti odlučujuća primena marketing strategije.

Distribucija i promocija dobijaće na značaju. U sedištu bankarskih aktivnosti bili bi komitenti. Marketing je veoma kreativna disciplina jer zahteva visoko stručan interdisciplinaran rad, zato što je neophodno organizovati marketing službe na nivou većih bankarskih sistema. Time bi se i organizovanim putem stvorile predpostavke za organizovani nastup na našem tržištu, u budućnosti sve konkurentnijem i neizvesnijem za poslovanje banaka.

 Sve institucije finansijske uslužne industrije povećavaju broj zaposlenih marketing specijalista, razvijaju marketing funkciju, kao i marketing organizacionu strukturu. Konačan cilj je da se odgovori kako sa relativno ogranićenim sredstvima zadovoljiti aktualne i potencijalne zahteve svojih komitenata. U tu svrhu neke banke sprovode marketing kampanje koje im omogućuju lidersku poziciju na nekom segmentu tržišta finansijskih usluga, kao što je dečija štednja ili kreditiranje mladih bračnih parova.[[14]](#footnote-15)

Ekonomska propaganda omogućuje šire polje dejstva banke u cilju plasmana usluge. Ona treba da kreira emocionalnu predispoziciju za određenu uslugu. U fazi uvođenja nove finansijske usluge ona se informiše da ta usluga postoji.

**Marketing koncept u funkciji poslovne politike banaka**

Marketing ima dvostruko značenje: poslovna funkcija i poslovna filozofija. Marketing posmatran kao poslovna funkcija i filozofija može da ima značajnu ulogu u privrednom razvoju jedne zemlje samo ukoliko privredni subjekti na svim nivoima imaju inaugurisanu ovu funkciju i ukoliko u svojoj poslovnoj aktivnosti prihvataju marketing filozofiju.

Sadržina marketinga je sistematski pristup. Treba praviti razliku između mikro i makro marketinga. Mikro pristup podrazumeva da se sve funkcije u preduzeću podrede i usklade sa marketing funkcijom. Svaki mikro marketing sistem ima svoje elemente: proizvod ili uslugu, cenu, distribuciju i promociju.

Bankarski marketing podrazumeva istraživanje svih bankarskih poslova: aktivne, pasivne i neutralne. Značajan elemenat su cene, one su na određen način kontrolisane, banke imaju mogućnost prilagođavanja zavisno od vrste i učestalosti pružanja usluga ili od vrste klijenata. Kanali distribucije usluga su od posebnog značaja da postoji izgrađen sistem distribucije finansijskih usluga. Pod promocijom bankarske usluge podrazumevaju se preduzimaju od strane bankarskih institucija.

Bankarski marketing treba omogućiti identifikaciju ciljnog tržišta, otkriti njegove potrebe i želje prema kojima treba kreirati usluge i odrediti njihove cene, razviti efikasan plan marketinške komunikacije sa ciljnim tržištem i kroz odgovarajuću distributivnu mrežu približiti uslugu korisniku. Usmerenost na potrošača zahteva razvoj istraživanja tržišta i razvoj plana zadovoljenja potreba tržišta, odnosno razvoj marketing strategije. Marketing strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta, stvaranja i održavanja odgovarajućeg marketing miksa (proizvod/usluga, cena, distribucija i promocija). Marketing strategija sadrži plan za najbolju upotrebu sredstava organizacije i taktiku ostvarenja njenih ciljeva[[15]](#footnote-16) . Složenost bankarskih usluga uslovljava primenu tri vrste marketinga: eksternog, internog i interaktivnog marketinga.

Sve veći značaj marketinga u bankarstvu u osnovi podupiru tri okolnosti: jačanje konkurentske borbe za klijente, porast nivoa finansijskog obrazovanja klijenata, skokovit razvoj i primena bankarske tehnologije. Mada se u funkciji zadovoljavanja potreba klijenata rasli troškovi, rasla je i dobit uslužnih delatnosti finansijskih institucija. Razvoj marletinga bankarskih usluga unutar jedne organizacije treba da se konstituiše u vidu programa, kako bi skladno kombinovan marketing miks obezbedio postizanje potrebne efikasnosti.

Uspešnost njegovog sprovođenja i efikasnost zavise, pre svega, od položaja i mesta marketing-menadžmenta u sistemu menadžmenta banke. Pojednostavljeno, marketing program bi se mogao prikazati na sledeći način:

* Politika proizvoda

Kod razvoja bankarskih usluga posebnu ulogu ima postojanost i stabilnost. To se smatra celishodnim pri razvoju novih proizvoda i usluga, ali pri ukidanju starih to može postati smetnja, jer je reč o specifičnom području (novčane transakcije) na kojem je, kao što je rečeno, kategorija poverenja izuzetno bitna. Upravo zbog toga, pri kretanju i razvoju politike proizvoda, banka stoji pred dva složena pitanja: služi li tržištu ili prodaje postojeće (sa poverenjem) prihvaćene usluge. Ako samo na prvo pitanje odgovori pozitivno, može da izgubi svoje pređašne klijente, a ako pozitivno odgovori samo na drugo pitanje, može da se oslanja samo na stare klijente.

Analizom životne krive usluga, mogu se odrediti sadašnje stanje i mogućnosti uvođenja novih usluga. U slučaju date usluge, treba imati u vidu dva važna aspekta: prvo, koliko brzo može klijent da prihvati novu uslugu, odnosno u kojoj meri nova usluga odgovara zahtevima klijenta.

Period zrenja je obično period kada na tržištu nastupa i konkurencija, a banka u tom pogledu sve više povećava troškove realizacije, ili troškove za potpomaganje realizacije, smanjujući tako profit i ubrzavajući zapravo fazu opadanja.

Adekvatne strategije mogu da produže period zrenja, odnosno sadržaj etape koja donosi najveći profit. Istraživanje tržišta za fazu opadanja treba već da predvidi novu uslugu koju će uvesti u skorijoj budućnosti.

U vezi sa politikom proizvoda stručna literatura sve više skreće pažnju na rastuću ulogu politike kvaliteta. Međutim, dok je određivanje i merenje kvaliteta proizvoda manje-više rešeno, to se ne bi moglo reći i za usluge. Pri određenju usluga potrebno je znati na osnovu kojih stanovišta i karakteristika ih korisnik vrednuje a kada se to zna moguće je ispuniti i odgovarajuće zahteve kvaliteta.

Na osnovu serije intervjua američkih potrošača moguće je utvrditi sledećih deset ključnih kvaliteta usluga:

poverljivost, spremnost da se reaguje, stručnost, dostupnost, ljubaznost, komunikativna spremnost, sticanje poverenja, sigurnost, razumevanje prema korisnicima itd.

Na osnovu ovih karakteristika vidi se da su usluge za korisnike pre svega tzv. iskustvena dobra, odnosno sud o kvalitetu usluga formira se tokom korišćenja usluga ili posle toga, a sastoji se od očekivanja i konkretnog iskustva korisniika.

Politika cena

je neposredni elemenat marketing miksa za povećanje prihoda: cilj je da se odredi takav nivo cena koji uz moguću maksimalnu dobit garantuje i potreban kvalitet usluga, a u saglasnosti je sa drugim elementima marketing miksa. Ovde, međutim, treba imati u vidu dva važna faktora dejstva tržišta na kretanje nivoa cena usluga: prvo, nivo tražnje i, drugo, konkurentnost cena sličnih usluga. Pri izboru politike cena željenu dobit treba odmeriti prema ovim činiocima. Bez detaljnijeg elaboriranja pojavnih oblika cena navode se samo neki od mogućih oblika, kao što su: vrhunske („top“) cene, „puzajuće“, konkurentne, segmentne, kontaktne i taktičke cene.

Propaganda i komunikacije

kao pomoćne metode realizacije u bankarstvu nemaju dugu istoriju. Potreba za njihovom primenom javila se pojavom i širenjem novih vrsta usluga, a eksponencijalni rast, kakao unutrašnjeg tako i inostranog tržišta, omogućio je njihovu naglu primenu. Pri tom su se banke suočile sa dva osnovna problema:

* imidž banaka je bio prilično „oskudan“, mnogi nisu znali razlikovati jednu banku od druge,
* usluge, koje su banke pružale bile su skoro iste.[[16]](#footnote-17)

Prepoznavši ove nedostatke, propaganda je svoju efikasnost ostvarila u tri faze. U prvoj fazi propagandne kampanje su se odnosile prvenstveno na ime banke, naglašavajući pri tom njenu sigurnost i snagu. U drugoj fazi već su se više usredsredile na promociju nove usluge. Osnovna ideja propagandne akcije diferencirala je banke u odnosu na korisnike, u smislu da li banka zaista pruža ekskluzivne usluge ili ih samo tako naziva. Nakon ove dve faze uvidelo se da velika ulaganja u predhodne dve faze nisu u odgovarajućoj meri doprinela imidžu banke. Tada je usledila treća faza, čiju bitnu karakteristiku čini humanizacija, stvaranje imidža odvija se kroz korisnikovo poverenje, jer je postalo bitno pridobiti korisnika da uđe u banku ili da nazove svog bankara.

Kanali prodaje.

Kod većine naših banaka (tradicionalno organizovanih) od kanala prodaje još i danas je najvažnija realizacija koja se odvija preko filijala. Stoga je bitno formirati takvu strukturu filijala koje obezbeđuju brz protok informacija, bez prepreka, od „top menadžmenta“ ka tržištu i obratno. Pri realizaciji usluga, bankama na raspolaganju stoje neposredni (direktni) i posredni kanali prodaje. Neposredni kanali su već ranije pomenute filijale, a posrednih kanala je sve više (brokeri, kreditne kartice, plaćanja putem pošte, tzv. „Homebanking“, i sl.).[[17]](#footnote-18)

**Zaključak**

Kao što smo videli usluge su važne i za razvijene i za zemlje u razvoju. Veoma brzo širenje uslužnog sektora doprinelo je više ekonomskom rastu i otvaranju novih radnih mesta nego bilo koji drugi sektor. Na uslužni sektor otpada skoro tri četvrtine bruto domaćeg proizvoda za zemlje Evropske unije i u proseku 50% za zemlje u razvoju. Pored toga, preko tri četvrtine zaposlenih u Evropskoj uniji rade u uslužnom sektoru. Danas nijedna zemlja ne može napredovati bez efikasne i razvijene servisne infrastrukture. Postojanje usluga je preduslov za ekonomski uspeh.

Za razliku od drugih preduzeća koja proizvode robe i usluge za zadovoljenje različitih reprodukcionih, ličnih, zajedničkih i opštih potreba, banke su “proizvođači” specifične robe koja se zove novac. Sa razvojem bankarskog poslovanja došlo je i do tendencije da banke na međunarodnim tržištima danas moraju da ulože velike napore kako bi pronašle nove izvore prihoda i kapitala. To im omogućava da se suoče sa konkurentima, sa drugim bankama i nebankarskim institucijama. stoga je jasno zbog čega je značaj marketinga bankarskih usluga toliko važan. Banka koju karakteriše savremenost danas posluje ne samo sa depozitima i kreditima već i sa velikim brojem novih proizvoda i usluga. Neke od ovih usluga su međunarodni factoring, e- bankarstvo, m- bankarstvo, kastodi poslovi, finansijski lizing, finanasijski konsalting itd.

Samim tim marketing banke „mora biti dnevna operativa“ filozofija uprave (menadžmenta) banke koja prožima celokupno poslovanje banke, uključujući kompletan raspoloživi ljudski potencijal banke uz odgovarajuću organizacionu strukturu. Bez adekvatne baze u ljudskim resursima nijedna, ma koliko kvalitetna organizaciona struktura, ne može obezbediti marketinški uspešan prodor banke.

 U svakom slučaju velika konkurencija koja je prisutna na bankarskom polju i međunarodnim tržištima dinansijskih proizvoda i usluga zahteva i nove strategije u okviru marketinga banaka. Banke su svakodnevno suočene sa potrebom da zadrže stare i privuku nove klijente, sa potrebom podizanja imidža i rejtinga na tržištu i samim tim diferenciranjem u odnosu na konkurenciju.

**Literatura**

Dr Života Ristić, „Bankarski marketing“, Ekonomski fakultet Beograd, 2004

Valarie A Zeithaml,Mary Jo Bitner,Dwayne D.Gremler,Services Marketing, McGraw-HILL Boston,International Edition 2006.

Van Horn Džejms,”Osnovi finansijskog menadžmenta”, Beograd, Data status, 2007.

Vušurović Mladen, “Marketing u bankama u uslovima povećane konkurencije i korišćenja savremene opreme“, Jugoslovensko bankarstvo, 10/88

Kotler Filip, “Marketing menadžment“, Beograd, Data status, 2006.

Krstić Borko, „Bankarski menadžment“, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2004

Saša Veljković, Marketing usluga, Beograd,  Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2009

Quinn, B., Doorley, L. And Paquette: „Beyond Products: Services – Based Strateqi“, HBR, Mart/April 1990.

[www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

1. Valarie A.Zeithaml,Mary Jo Bitner,Dwayne D.Gremler,Services Marketing,str.22. [↑](#footnote-ref-2)
2. Quinn, B., Doorley, L. And Paquette: „Beyond Products: Services – Based Strateqi“, HBR, Mart/April 1990., str. 58. [↑](#footnote-ref-3)
3. Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, Sevices Marketing, str.22. [↑](#footnote-ref-4)
4. Valarie.A Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, Services Marketing, str.23 [↑](#footnote-ref-5)
5. Saša Veljković, Marketing usluga, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2009, str.9-10. [↑](#footnote-ref-6)
6. Saša Veljković, Marketing usluga, Beograd,  Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2009, str.10-11. [↑](#footnote-ref-7)
7. Saša Veljković,cit.rad ,str.11-13. [↑](#footnote-ref-8)
8. Krstić Borko, „Bankarski menadžment“, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2004., str 29. [↑](#footnote-ref-9)
9. Dr Života Ristić, „Bankarski marketing“, Ekonomski fakultet Beograd, 2004 [↑](#footnote-ref-10)
10. Isto, str 13. [↑](#footnote-ref-11)
11. Kotler Filip, “Marketing menadžment“, Beograd, Data status, 2006. [↑](#footnote-ref-12)
12. Krstić Borko, „Bankarski menadžment“, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2004., str 538. [↑](#footnote-ref-13)
13. Van Horn Džejms,”Osnovi finansijskog menadžmenta”, Beograd, Data status, 2007. [↑](#footnote-ref-14)
14. Vušurović Mladen, “Marketing u bankama u uslovima povećane konkurencije i korišćenja savremene opreme“, Jugoslovensko bankarstvo, 10/88, str. 42- 47. [↑](#footnote-ref-15)
15. Valarie A.Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, Sevices Marketing, str. 25. [↑](#footnote-ref-16)
16. Krstić Borko, „Bankarski menadžment“, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2004., str 592. [↑](#footnote-ref-17)
17. Krstić Borko, „Bankarski menadžment“, Ekonomski fakultet Niš, Niš, 2004., str 593. [↑](#footnote-ref-18)