

# Bankarski marketing

dr Damir Šehović  
Studije menadžmenta  
Bankarstvo  
Podgorica, novembar 2019.

## Sadržaj predavanja:

- Šta je marketing
- Pojava bankarskog marketinga
- Marketing koncept
- Marketing upravljački proces banke

## Šta je marketing?

- Marketing – nauka, filozofija, vještina?
- Preduzeća su tokom svog istorijskog razvoja različito gledala na svoju ulogu u privredi i način na koji treba obavljati svoju poslovnu aktivnost
- **Marketing** je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljenje potreba potrošača, uz ostvarenje profita
- **Faze poslovne orijentacije:**
  1. Proizvodna orijentacija (1900-1930);
  2. Prodajna orijentacija (1930-1950);
  3. Marketing orijentacija (1950-1960);
  4. Marketing kontrola (1960-danas).

3

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Šta je marketing?

- Akcenat na većoj proizvodnji
- Neposredno po okončanju industrijske revolucije, glavna preokupacija i problem koji je bilo potrebno riješiti bila je proizvodnja
- Ponuda proizvoda i usluga bilo koje vrste bila je više nego skromna
- Mišljenja, stavovi i potrebe kupaca nijesu nikog interesovali
- “Potrošač automobila može kupiti svaki automobil u bilo kojoj boji, pod uslovom da je crna” (H. Ford)

- Akcenat na obimu prodaje
- Kada je privreda ušla u fazu masovne proizvodnje za masovno tržište, počela je da preovlađuje prodajna orijentacija
- Došlo se do zaključka da potrošači neće kupovati proizvode i usluge ukoliko ne postoji prodajni i promocijni napor od strane preduzeća
- Nastojalo je da se proda ono što se već proizvodi

4

## Šta je marketing?

- Akcenat na zadovoljavanju potreba
- Kupac je napokon stavljen na prvo mjesto, koje mu je, u suštini, uvijek i pripadalo
- U velikom broju organizacija se otvaraju odjeljenja za marketing
- "Lično, najviše volim jagode sa šlagom, ali sam otkrio da, iz meni neobjašnjivih razloga, ribe više vole gliste. Zbog toga, kada idem na pecanje, ne razmišljam o tome šta ja volim - vodim računa o tome šta ribe vole!"

- Akcenat je na integraciji svih napora preduzeća/banaka na zadovoljavanje potreba, zahtjeva i želja potrošača

5

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Pojava bankarskog marketinga

- Bankarski marketing kakvog danas susrijećemo u razvijenim zemljama je novijeg datuma
- Pojavio se u SAD-u krajem 50-tih godina, u Njemačkoj tokom 60-tih i 70-tih...
- U Crnoj Gori se počinje razvijati u poslednjih par godina

- Zašto je nakon dugog opiranja prihvaćena marketing poslovna filozofija i u bankarstvu?



6

Bankarski marketing

**TRŽIŠTE !!!**

22. novembar 2019

## Pojava bankarskog marketinga

- Najznačajniji uzrok zaokreta kada je riječ o marketingu u bankarstvu je **deregulacija bankarskog sektora**
- Deregulacija je podstakla oštru konkurenciju unutar samog bankarskog sektora
- Osim, toga, deregulacija je uticala i na povećanje konkurencije između banaka i nebankarskih finansijskih institucija
- I klijenti banaka su sa svoje strane takođe doprinijeli dodatnom pritisku na banke, jer nerijetko svoje potrebe za novem zadovoljavaju na finansijskom tržištu
- **Klijenti su uz to postali “finansijski uobraženi”**

7

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing koncept

- **Marketing koncept** podrazumijeva poslovnu aktivnost banke koja je usmjerena na ostvarivanje ključnih ciljeva:
  - Satisfakciju korisnika proizvoda i usluga banke;
  - Profitabilan obim poslovanja;
  - Integrisani napori i efikasno poslovanje;
  - Društvenu odgovornost.



8

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Zadaci za vježbu:

1. Kojoj fazi poslovne orijentacije (proizvodnoj, prodajnoj, marketing) pripadaju firme prema odgovorima za sljedeće djelatnosti:
  - Mi omogućavamo najbrže veze;
  - Mi proizvodimo automobile;
  - Mi prodajemo ljepotu;
  - Mi obezbjeđujemo satisfakciju.
  
2. Navedite razliku između proizvodno orijentisanih i marketing orijentisanih odgovora :
  - Mi smo telefonska kompanija – mi prodajemo interpersonalne komunikacije;
  - Mi prodajemo udobnost u obavljanju posla – mi pravimo električni pribor;
  - Mi prodajemo sportsku opremu – mi prodajemo vježbe i rekreaciju.

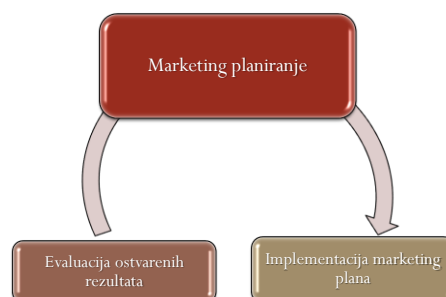
9

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Dobro organizovana primjena marketing koncepta zavisi od efektivnosti marketing upravljačkog procesa
- **Marketing upravljački proces** je najjednostavnije rečeno marketing koncept banke u akciji



10

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Upravljački proces počinje planiranjem
- **Marketing plan** je rezultat planskog procesa, i sadrži četiri ključna elementa:
  1. Situaciona analiza;
  2. Određivanje ciljeva;
  3. Razvoj strategije;
  4. Mjerenje i evaluacija rezultata.
- Marketing planiranje treba da da odgovor na četiri pitanja:
  1. Gdje smo sada? - situaciona analiza daje odgovor na ovo pitanje!
  2. Kuda želimo da idemo?
  3. Kako tamo da stignemo?
  4. Kako ćemo znati da smo tamo stigli?
- **Četiri osnovna elementa situacione analize:**
  1. Analiza ekonomske sredine;
  2. Analiza konkurentske sredine;
  3. Interna analiza;
  4. Rezime snaga, slabosti, šansi i problema.

11

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Evaluacija situacione analize obezbeđuje najbolju klimu za utvrđivanje prioriternih ciljeva banke
- **Ciljevi** treba da izraze stanja koja banka treba da postigne u određenom periodu
- Postoje četiri tipa ciljeva:
  1. Iskaz misije (Zadovoljiti finansijske potrebe klijenta);
  2. Korporativni ciljevi (Ostvariti 1% prinosa na aktivu);
  3. Marketing ciljevi (Povećati komercijalen kredite u ukupnim kreditima);
  4. Zadaci (Povećati komercijalen kredite za 25% do kraja godine).
- Razlozi za utvrđivanje ciljeva:
  1. Predstavljaju vodič za planiranje strategija i taktika;
  2. Formiraju bazu procesa budžetiranja;
  3. Formiraju bazu za evaluiranje performansi;
  4. Formiraju bazu za određivanje korektne akcije kada ciljevi nijesu ostvareni i sl.

12

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Cilj **segmentacije** tržišta je identifikacija specifičnih grupa korisnika i težnja banke da zadovolje njihove potrebe
- Osnovni načini segmentacije:
  1. Geografska segmentacija (lokacija banke);
  2. Demografska segmentacija (pol, starost, prihod i sl.);
  3. Socio-psihološka segmentacija (stil života, lični profil i sl.);
  4. Institucionalna segmentacija (po tipu i veličini djelatnosti) i sl.
- Kada menadžment banke odredi kuda želi da ide, putem utvrđivanja ciljeva i zadataka, nakon toga se razvija marketing strategija
- **Marketing strategija** je specifični miks proizvoda, cijene, distribucije i promocije, kako bi se ostvarili ciljevi i zadaci

13

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Marketing miks je posebna kombinacija strategija: proizvoda, cijene, kanala distribucije i promocije, usmjerena ka tržišnom segmentu
- Marketing miks omogućava odgovarajuću kombinaciju instrumenata sa kojima banka može da se prilagođava uslovima sredine i da utiče na ostvarivanje ciljeva
- **Instrumenti marketing miksa:**
  1. Proizvod (usluga);
  2. Cijena;
  3. Kanali distribucije;
  4. Promocija.

14

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Proizvod je ključni element marketing miksa
- Tipičan životni ciklus proizvoda se odvija u četiri faze:
  1. Uvođenje;
  2. Rast;
  3. Zrelost;
  4. Opadanje.
- Banke u Crnoj Gori uglavnom nude slične usluge, poput prikupljanja depozita, odobravanja kredita privredi i stanovništvu, obavljanja platnog prometa, izdavanja plastičnih kartica, elektronskog bankarstva

15

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Cijena je drugi ključni elemenat marketing miksa
- Ovaj instrument marketing miksa u bankarstvu ima mnogo naziva – provizija, naknada, pasivna kamata, aktivna kamata
- Kada se donose odluke o cijenama?



16

Bankarski marketing

22. novembar 2019



## Marketing upravljački proces banke

- Kako se donose odluke o cijenama?
- Osnovni elemenat od kojeg zavisi donošenje odluke o cijenama je trošak proizvodnje i isporuke proizvoda i usluga banke
- Idealno, cijena bankarskog proizvoda i usluge bi trebala da pokrije svje učešće u fiksnim troškovim, svoje varijabilne troškove i maržu profita



- Ko donosi odluke o cijeni?
- Top menadžment mora biti uključen u taj proces
- Banke često formiraju Komitete za cijene (za maloprodaju i veleprodaju)



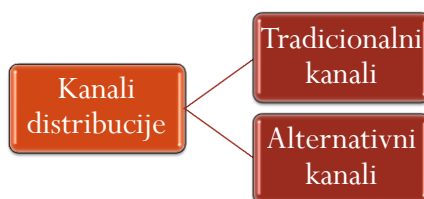
17

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Kanali distribucije obezbjeđuju da proizvod bude raspoloživ na pravom mjestu u pravo vrijeme
- Cilj odluka o distribuciji bankarskih proizvoda i usluga je da se izaberu kanali koji će maksimizirati profitnu poziciju banke u dugom periodu



18

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Kada je o tradicioanlnim kanalima riječ, najrašireniji oblik distribucije je mreža poslovnica
- Među alternativne kanale distribucije spadaju:
  1. Platne kartice;
  2. Bankomati;
  3. EFT/POS terminali;
  4. Kućno bankarstvo.

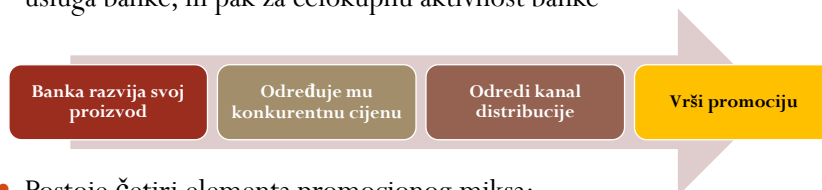
19

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- Promocija je najinteresantniji oblik marketing miksa
- Osnovni cilj promocije je podsticanje preferencija za jednom ili više usluga banke, ili pak za celokupnu aktivnost banke



- Postoje četiri elementa promociionog miksa:
  1. Oglašavanje;
  2. Prodajna promocija;
  3. Publicitet;
  4. Lična prodaja.

20

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- **Oglašavanje** je najšire korišćeno promociiono oruđe u bankarstvu
- Glavni mediji za prenošenje oglasnih poruka su novine, magazini, radio, televizija, direktna pošta, spoljno oglašavanje
- Kada je riječ o oglašavanju, postoji razlika između velikih i manjih banaka jer velike banke koriste TV kao najskuplji medij, a manje koriste oglašavanje u novinama i na radiju
- Najčešće korišćena **sredstva prodajne promocije** u bankarstvu su:
  1. Displeji na mjestima prodaje (poster i sl.);
  2. Pobuđivanje interesa (specijalni programi – svaki zaposleni da dovede novog klijenta);
  3. Seminari (da bi se targetirala specijalna tržišta – starija populacija, mlađja populacija i sl.);
  4. Sitni pokloni (olovke, privesci...);
  5. Takmičenja (učesćem u igri se može osvojiti neka suma novca);
  6. Premije (mogućnost dobijanja gotovine ako se uzme kredit npr.).

21

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- **Publicitet** ili odnosi s javnošću se odnose na stimulanje tražnje za proizvodima ili uslugama, objavljujući novosti o njima u publikacijama ili davanjem povoljnih komentara o njima na radiju, TV-u i sl.
- **Lična prodaja** je forma komunikacije koja se odražava pojedinačno
- Plan je ipak samo jedan segment marketing upravljačkog procesa
- Kada se na osnovu situacione analize, utvrđivanja ciljeva i određivanja marketing strategije formuliše marketing plan, tada se putem marketing upravljačkog procesa traži implementacija plana
- Banka mora implementirati plan, pri čemu će svakako uvidjeti da se isti u potpunosti neće realizovati
- Zbog toga banka treba da bude spremna na eventualne korekcije istih, odnosno treba ga s vremena na vrijeme usklađivati

22

Bankarski marketing

22. novembar 2019

## Marketing upravljački proces banke

- **Banka mora imati adekvatan sistem monitoringa rezultata** koji su postignuti, da bi bila u stanju da preduzme korektivnu akciju ukoliko ne dođe do postizanja zacrtanih ciljeva
- Ukoliko pak ne postoji adekvatan monitoring rezultata i ciljeva u banci, onda problemi neće biti otkriveni a plan neće postići ciljeve
- To ima višestruko negativne implikacije na samu banku
- Moral zaposlenih je povrijeđen, pojedinci koji su ostvarili svoje zadatke neće biti nagrađeni, oni koji nijesu ostvarili planirane zadatke neće snositi nikakve posljedice i slično
- Riječju, **plan se mora kontrolisati**

23

Bankarski marketing

22. novembar 2019

Hvala na pažnji!!!

**[damirsehovic@yahoo.com](mailto:damirsehovic@yahoo.com)**

24

Bankarski marketing

22. novembar 2019