Прегледни рад/ Review paper

УДК/UDC: 658.8:336.71
658.628

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2002093V>

Uloga i značaj proizvoda u marketing koncepciji banke

The role and importance of product in the marketing concept of bank

Jelena Veličković^{a*}, Jasminka Đurićanin^a

^a Akademija strukovnih studija Južna Srbija, Odsek za poslovne studije Blace, Srbija

Sažetak: Strategijsko manevrisanje proizvodom, cenom, distribucijom i promocijom kao elementima ponude suština je marketing koncepcije savremene banke. Pojava i razvoj globalne mreže radikalno je promenila sve elemente marketing miksa. Uspostavljanjem asortimana proizvoda i dinamičkim upravljanjem promenama u njegovoj strukturi banke usklađuju svoje mogućnosti sa potrebama klijenata. Trude se da ponude što bogatiji i dostupniji proizvodni asortiman. Teže da se prilagođavanjem ponude maksimalno približe zahtevima postojećih i potencijalnih korisnika. Ponuda često nadmašuje tražnju. Zbog toga se trude da odluke o oblikovanju proizvoda nikada ne donose bez saradnje s klijentima. Dostupnost različitih, prilagodljivih i cenovno konkurentnih bankarskih proizvoda fundiranih uz upotrebu informacionih tehnologija, postaje temelj bankarstva. Fokusiranost na klijenta, zaokružena ponuda proizvoda visokog kvaliteta i stalne inovacije predstavljaju ključni faktor uspešnosti poslovanja banaka.

Ključne reči: banka, bankarski proizvod, proizvodni asortiman

Abstract: Strategic maneuvering of the product, price, distribution, and promotion, as elements of supply, is the essence of the marketing concept of modern banking. The occurrence and development of the global network have radically changed all elements of the marketing mix. By establishing a product range and with dynamic management of the changes in its structure, banks are consolidating their possibilities with clients' needs. They are trying to offer as rich and readily available product range as can be achieved. They are aiming to adapt the supply in relation to the demands of existing and potential users as much as possible. The supply often exceeds demand. Therefore, they try to never make decisions regarding the adjustment of the product without cooperating with the clients. Availability of different adjustable and competitive banking products established by the usage of information technologies is becoming the foundation of banking. Focusing on the client, well-rounded high-quality product supply, as well as constant innovations, represent the key factors of banks' business success.

Keywords: bank, banking product, product range

*Corresponding author.

E-mail address: jelenavelickovic409@yahoo.com

1. Uvod

Do sredine dvadesetog veka u bankarstvu je sa stanovišta marketinga vladala proizvodna odnosno prodajna orijentacija. Banke su bile klasični ponuđači usluga. Komitentima se ne posvećuje puno pažnje. Često su, putem ambijenta, smišljeno i sistematski dovođeni u podređen položaj. Polovinom dvadesetog veka, kao posledica jačanja konkurencije u privlačenju štednje, počinju da se javljaju elementi marketinga, prvenstveno preko elemenata promocije. Banke se sve više orijentišu na propagandu. Konkurentsku prednost i vezivanje komitenata na dugi rok pokušavaju da ostvare korišćenjem šire koncepcije marketinga. Rearanžiranjem poslovnog ambijenta i instruisanjem personala da povećaju nivo ljubaznosti pokušavaju da stvore osećaj prisnosti i povećaju vernost komitenata. Nadalje, kao odgovor na narasle finansijske potrebe komitenata, marketing koncept se širi difrenciranjem i obogaćenjem ponude. Stečena konkurentska prednost bazirana na prethodno istraženim a zatim i zadovoljenim potrebama omogućavala je dugoročnu dominaciju imidža banke jer se nije mogao tako lako, jednostavno i brzo kopirati.

2. Marketing koncepcija

U našim banakama tek sedamdestih godina dvadesetog veka počinje da sazreva svest o značaju i neminovnosti korišćenja marketing koncepcije. Ipak, do značajnijeg prodora marketing filozofije nije došlo zbog prirode svojine i opšte krize koja je banke dovela do ruba egzistencije. Marketing se javlja sa zaoštrenom konkurencijom i promenom svojinskih odnosa.

O pojavi marketing koncepcije može se govoriti tek u fazi prodajne orijentacije banaka. Tada se javlja potreba za praćenjem heterogenih potreba potencijalnih korisnika. Banke počinju da usklađuju poslovanje, sa potrebama korisnika.

Uloga marketinga je da stvori superiornu ponudu i ostvari satisfakciju komitenata. S obzirom da na zadovoljenje komitenata utiču i ostali sektori, može se reći da marketing usmerava celokupno poslovanje banke u tom smeru.

Kako je vreme prolazilo, bankarska tržišta su se širila a broj proizvoda rastao, za neke banke postalo je neracionalno da pokrivaju kompletno tržište punim asortimanom proizvoda. Tako su pojedine banke odlučile da se orijentišu na samo jedan segment tržišta, tamo gde će njihova konkurentska pozicija biti dominantna. Time marketing koncept poslovanja banaka dobija puni smisao.

Bankarski marketing, u osnovi, nije ništa drugo do tržišni model privređivanja u poslovima zadovoljenja potreba kupaca proizvoda banke. On podrazumeva poslovnu politiku fokusiranu na efikasno zadovoljenje potreba kupaca bankarskih proizvoda u procesu stvaranja dominantnog položaja na tržištu. Takav položaj banka može da ostvari ako su joj mogućnosti izbalansirane sa potrebama korisnika koji su se opredelili za poslovanje sa njom. Marketinška orijentacija znači vezivanje sudbine banke za potrebe tržišta koje mora stalno da prati a nastup na njemu brižljivo da planira.

Dvostruki i kompatibilni cilj, puna satisfakcija klijenata uz željenu tržišnu poziciju, je dostižan ako se marketing postavi tako da istovremeno (čini) obuhvata analizu, planiranje i kontrolu napora banke na finansijskom tržištu. Povećanje profita na konkurentnom tržištu nije moguće bez analize tržišta i sposobnosti same banke. Te analize su osnova za koncipiranje i sprovođenje ambicioznih marketing planova. Takva poslovna filozofija se zove marketing (Kotler, 2000),

Prihvatanje marketinga kao poslovne koncepcije znači da banka razume (Zdjelarić, 2016):

- da aktiva malo vredi bez komitenata;
- da je ključni zadatak banke da privuče i zadrži komitenate;
- da se komitenti privlače superiornom ponudom, a zadržavaju putem satisfakcije.

Može se zaključiti da marketing koncept predstavlja sistemski pristup stalnog praćenja potreba korisnika i prilagođavanja poslovanja promenama kao uslova za ostvarenje profita, što je i uslov opstanka, stabilnosti i rasta poslovanja. Kad se kompanija (banka) jednom opredeli za promenu pristupa od prodajnog ka marketinškom to podrazumeva revoluciju u načinu na koji kompanija sprovodi poslovne aktivnosti (Lancaster & Massingham, 2011). Banke koje organizuju poslovanje na marketing osnovi u mogućnosti su da maksimalno zadovolje potrebe komitenata tako što im nude pravi proizvod, po pravoj ceni, uz pravu informaciju na pravom mestu. Primena marketing koncepta znači stavljanje akcenta na potrošača, konkurenciju, promenu okruženja i kulturu banke.

Stepen primene marketing koncepta u bankama prvenstveno zavisi od razvijenosti finansijskog tržišta koje treba da omogući institucionalnu, produktivnu i cenovnu konkurenciju. Razvijeno finansijsko tržište, uspešan menadžment koji će omogućiti zastupljenost marketing filozofije u svim aktivnostima banke, stručan kadar koji prihvata promene i savremena tehnologija su najvažniji elementi za uspešnu primenu marketing koncepta u banci. Ili, kako to sažeto nabroja McMahon (1986):

- menadžment banke mora da prihvati suštinu marketing funkcije i njenu jednakost sa svim ostalim osnovnim funkcijama;
- proizvodi banke moraju biti u funkciji zadovoljavanja potreba komitenata;
- banka mora pažljivo da upravlja svojim poslovima imajući uvek u vidu stalne promene u marketing sredini;
- od marketing aktivnosti se ne očekuje samo pomoć za adekvatni prinos sredstava, već to treba da rezultira u razumnom relativnom profitu u odnosu na obim angažovanih sredstava, kao i na vrstu proizvoda koji se realizuju;
- i ako menadžment banke mora da organizuje poslovanje u skladu sa važećim bankarskim propisima i zakonom, on takođe mora da ima osećaj za podržavanje određenih aktivnosti koje zakonom nisu jasno precizirane.

3. Marketing funkcija

Prihvatanjem marketing koncepcije marketing postaje strategijska marketing funkcija koja usmerava banku ka ostvarenju ciljeva vezanih za njen dugoročni rast i razvoj. Marketing kao poslovna funkcija predstavlja konkretizaciju i sprovođenje tržišnih

opredeljenja ka potrebama potencijalnih korisnika, doprinosi efikasnom i efektivnom usmeravanju celokupne aktivnosti i svih poslovnih funkcija banke ka identifikovanim platežno sposobnim potrebama korisnika i ostvarenju profita.

Marketing funkcija postaje pokretačka snaga uspešnog rasta poslovnih aktivnosti (Veličković & Jovović, 2010). U tom smislu, ona treba da (Ljubojević, 2000):

- omogućiti prisustvo potrošačevog glasa u celog organizaciji - razvoj potrošačke filozofije i kulture organizacije;
- da svaka funkcija vodi brigu o tržištima, satisfakciji i lojalnosti potrošača;
- predvodi, utiče i integriše rastuće inicijative koje su fokusirane na operacije, prodaje, ljudske resurse i tehnologiju;
- pokreće dugoročni proces planiranja.

U slučajevima veće složenosti i brojnosti stratejskih marketing opredeljenja, njihovo sprovođenje banka poverava drugim specijalizovanim organizacijama za istraživanje tržišta i marketinško-propagandnim agencijama. Ona ovo čini uvek kada proceni da će te poslove kvalitetnije i stručnije obaviti specijalizovane marketing agencije i kada dođe do zaključka da je takav način rada racionalniji vid ulaganja sredstava.

Marketing funkcija predstavlja integrativnu poslovnu funkciju koja mora da bude u koordinaciji sa ostalim funkcijama ali i sa poslovnim okruženjem. Ona i sama mora da bude predmet sistematskog i kontinualnog upravljanja, od istraživanja potreba korisnika do formulisanja miksa u čijem su fokusu su korisnici.

Na globalnom finansijskom tržištu banka trpi konkurentske uticaje ostalih banaka i nebanakarskih institucija koje se u većini slučajeva opredeljuju za određeni segment tržišta težeći da izbegnu direktnu-ofanzivnu konkurentsku borbu koja traži puno sredstava i napora. Banka ostvaruje konkurentnost preko marketing elemenata mobilizirajuće i alokativne funkcije stvarajući kod korisnika utisak povoljnije ponude od konkurenta. Konkurentska uspešnost banke podrazumeva marketing obradu kompanije, kupaca, konkurenata i kanala (Kotler, 2000).

4. Najvažnije promene u marketing koncepciji

Osnovni cilj marketing koncepta je maximizacija satisfakcija potrošača i uspostavljanje povratne sprege sa potrošačima. Jedan od najproduktivnijih načina tržišnog komuniciranja banke sa stvarnim i potencijalnim kupcima nekog od proizvoda iz ponude asortimana proizvoda banke omogućuje pristup poznat kao direktni marketing. Baziran je na preciziranju ciljnih segmenata klijenata a osnovu čini baza podataka o klijentima (stvarnim i potencijalnim). Data base marketing obuhvata imena, adrese, telefon, e-mail individualnih i potencijalnih kupaca, u svrhu tržišnog komuniciranja. “Osnovni principi data base marketinga su: targetiranje-preciziranje ciljnih tržišta, selektivnost, personalizacija, aktivno učešće potrošača, testiranje, lakoća pružanja odgovora, merljivost i relationship marketing” (Končar et al., 2005). Cilj direktnog marketinga nije isključivo prodaja već korišćenje baze podataka o potrošačima kako bi se izgradili dugoročni odnosi sa stvarnim i potencijalnim kupcima. Težište je na individualnom pristupu kako bi se ostvarila

personalizacija. U tom smislu nije nikakvo čudo što je trgovina bazama podataka u razvijenim zemljama postala jedan od najunosnijih biznisa.

Relationship marketing akcenat stavlja na razvoj kontinuiranog odnosa sa potrošačima a ne samo na proizvod koji nudi. Uslov za realizaciju koncepcije je da marketing filozofija bude prisutna u svakom delu banke i podjednako prihvaćena od top menadžmenta i svih zaposlenih.

Osnovne karakteristike relationship marketinga su (Đorđević, 2007):

- fokus na zadržavanje potrošača;
- orijentacija na korist od proizvoda;
- dugoročnost;
- stavljanje akcenta na potrošačku uslugu;
- visok stepen angažovanja potrošača;
- kvalitetan kontakt sa potrošačem;
- kvalitet se odnosi na sve.

Internet je u potpunosti promenio način funkcionisanja banaka. Poseban značaj ima za unapređenje marketing koncepcije. Uneo je revolucionarne promene u poslovanju uopšte pa i u marketing koncepciji. Korišćenje Interneta u poslovanju je prošlo kroz nekoliko faza. Prva faza poslovne upotrebe Interneta počinje na prelazu između dva milenijuma i odnosi se na prisustvo firmi na Internetu (Končar et al., 2005). Druga faza obuhvata poslovnu upotrebu dok u trećoj fazi Internet postaje alat direktnog marketinga. U ovoj fazi, sa tržišnog aspekta, Internet omogućuje banci direktnu komunikaciju sa svakim pojedinačnim korisnikom kroz marketing aktivnosti jedan na jedan (one to one selling, one to one marketing). Ono što je takođe značajno u ovoj se fazi razvija koncept bankarskog proizvoda a sve do momenta zadovoljenja potrebe korisnika vodi se relationship marketing.

Upotreba Interneta zajedno sa drugim informacionim tehnologijama, omogućila je bankama da van prostorno - vremenskih granica, koje je uspostavilo tradicionalno bankarstvo, pruže korisnicima, između ostalog, mogućnost samostalnog obavljanju novčanih poslova i kupovinu bankarskih proizvoda. Klijenti najčešće koriste usluge bankomata, EFTPOS, bankomat-menjačnice, Telebanking, Home Bankinga, Internet Banking, i sl.

Osim toga, razvoj informacionih tehnologija doprineo je razvoju novih proizvoda, višem nivou kvaliteta i promenu u strukturi i veličini tražnje na tržištu bankarskih proizvoda (Veličković & Jovović, 2010). Zahvaljujući novim tehnologijama, ne samo deregulaciji, mnoge banke pružaju usluge osiguranja i trgovinu vrednosnim papirima, na primer, koje tradicionalne banke nisu pružale. Internet u saradnji sa odgovarajućim hardverom i softverom, danas ima globalni značaj u osvajanju tržišta i stvaranju konkurentske prednosti.

5. Marketing istraživanje

Marketing banke mora da utvrdi potrebe tržišta, njegovu veličinu, segmente, osetljivost, sklonost i navike. Istraživanje tržišta pruža uvid o tome šta klijenti žele i

na koji način banka može da izađe u susret njihovim željama i očekivanjima. Marketing istraživanje, pre svega, treba da pruži informacije o tome da li tržište postoji. Ako je odgovor negativan, da li postoje mogućnosti da se ono stvori. Od posebnog je značaja utvrditi performanse proizvodnog asortimana u odnosu na konkurenciju, a zatim i mogućnost za stvaranje prednosti u odnosu na konkurente.

Informacije imaju presudni značaj pa se moraju prikupljati stalno. Dobra informisanost o promenama u okruženju omogućuje planiranje aktivnosti. Zbog toga je nužno postojanje marketing informacionog sistema koji obezbeđuje višestruke koristi (Hanić & Krsmanović, 2001):

- obezbeđuje više informacija u jedinici vremena;
- omogućava da se ostvari isti nivo zadovoljenja potreba za informacijama uz manje troškova;
- velikim i decentralizovanim bankama pomaže da informacije rasute po manjim organizacionim delovima integrišu u smislenu celinu;
- obezbeđuje osnovu za efektivnu primenu koncepcije marketinga;
- omogućuje brže prepoznavanje trendova u marketinškoj okolini;
- obogaćuje analizu;
- omogućuje donošenje optimalnih odluka i
- omogućuje bolju kontrolu sprovođenja marketinških planova i akcija.

6. Marketing mix

Kao što smo konstatovali, aktivnosti banke od usvajanja marketing koncepta kretale su se od sporadičnih distributivno - promotivnih aktivnosti do savremene marketing miks koncepcije koja obuhvata strategijsko manevrisanje: uslugom, cenom, distribucijom i promocijom kao elementima ponude. Suština marketing miksa je u sinergetskom efektu alternativnih kombinacija navedenih instrumenata (Vunjak et al., 2013). Pojava i razvoj globalne mreže radikalno je promenila sve elemente marketing miksa.

Upravljanje marketing miks konceptom vodi konkretizaciji opredeljenja ka zadovoljenju potreba korisnika. I pored različitih shvatanja marketing miksa koncepta on je u bankarstvu specifičan. Pored standardnih elemenata može da obuhvata i druge elemente kao što su uslužni ambijent, ljudski resursi ili proces usluživanja. U procesu konfigurisanja marketing miksa banke posebno je značajno dinamičko korišćenje svih elemenata i dostizanje sinergetskog efekta. Doslednom primenom marketing koncepta u banci, primenom instrumenata marketing miksa (proizvod, cena, distribucija i promocija), ostvaruje se sinteza postupaka analize, planiranja i kontrole.

Cena je značajan element marketing miksa. U bankama obično ima drugačije nazive, kao što su provizija, naknada, kamata. Internet je, zbog standardizovanih proizvoda koji se nude velikom broju klijenata, omogućio niže jedinične troškove i niže cene proizvoda. Kao posledica globalizacije, značaj cenovne konkurencije je značajno opao.

Različiti načini ili tehnike oglašavanja ponude ali i predstavljanje banke u celini u cilju poboljšanja njenog imidža najčešće se označavaju rečju promocija. Relativni značaj promotivnih aktivnosti kojima banke stalno podsećaju javnost na svoja imena i simbole u cilju stvaranja i održavanja povoljnog i prijateljskog imidža u kontinuitetu raste. Primena novih tehnologija omogućuje bolju i masovniju komunikaciju uz niske troškove.

Kanali distribucije obezbeđuju da proizvodi banke budu dostupni na pravom mestu i u pravo vreme (Chakrabarty & Ennew, 2007). Procenjuje se da troškovi vezani za transfer proizvoda do potrošača (ali i potrošača do proizvoda) čine polovinu cene proizvoda i stalno rastu. Upotreba savremenih tehnologija, pre svega informatičkih, obara troškove pripreme ponude, ali troškovi marketinga i dalje rastu. Sa stanovišta odvijanja tehnološkog procesa politika distribucije ima veliki značaj.

Klijentima su danas na raspolaganju različiti kanali distribucije: tradicionalne i sve više savremenih kao što su smart telefoni, Internet itd. Banka se može opredeliti da da primat tradicionalnom ili alternativnom skupu kanala distribucije. Tradicionalni podrazumevaju mrežu filijala, poslovnica, ekspozitura i šaltera. Alternativnim kanalima se smatraju: mreža bankomata, on-line bankarstvo, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo, POS terminali, EFT/ POS terminali, SMS bankarstvo i drugo (Chakrabarty & Ennew, 2007). Svaka od mogućih politika ima konsekvence kada su u pitanju organizaciona i kadrovska struktura, nivo primenjenih tehnologija ali i struktura primenjene marketing koncepcije. Jedna od posledica je i promena strukture klijenata. Mlađi i obrazovaniji preferiraju alternativne a stariji i konzervativniji tradicionalne kanale distribucije.

Banke koje najbrže razvijaju alternativne kanale distribucije bankarskih proizvoda predstavljaju nosioce inovacija u bankarstvu. One koje se digitalizuju i transformišu mrežu distribucije i prepravljaju svoju "go to market" strategiju, ostvaruju značajno povećanje racia efikasnosti.

Bankarski proizvodi i usluge predstavljaju značajan element marketing miksa. Asortiman proizvoda predstavlja ponudu banke. Uspostavljanjem asortimana proizvoda i dinamičkim upravljanjem promenama u njegovoj strukturi banka usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama klijenata.

7. Marketing koncept usmeren ka razvoju novih bankarskih proizvoda

Ne umanjujući značaj ostalih elemenata marketing mixa, proizvod(i) je rezultat funkcionisanja banke, njen autput i poslednja karika koja daje smisao funkcionisanja i preko koga se ostvaruje profit. Ponudu banke čine bankarski proizvodi. Definisanjem ponude banka teži da zadovolji platežno sposobnu tražnju.

Savremene banke se trude da ponude što bogatiji i dostupniji proizvodni asortiman. Teže da se prilagođavanjem ponude maksimalno približe zahtevima postojećih i potencijalnih korisnika. Ponuda često nadmašuje tražnju. Zbog toga se trude da odluke o oblikovanju proizvoda nikada ne donose bez saradnje s klijentima, kroz marketing istraživanje. Na osnovu informacija prikupljenih marketing istraživanjem pored se

kvalitet i cene sopstvenih i konkurentskih proizvoda, utvrđuje nivo zadovoljenosti tražnje i mogućnost za stvaranje prednosti u odnosu na konkurente.

Veoma je teško dobiti (osvojiti) nove komitente. Primena marketing strategije usmerene na ponudu novih proizvoda na osnovu ovladavanja finansijskim inovacijama postala je odlučujući faktor. Moderni bankarski marketing stvara nove potrebe koje se zadovoljavaju novoosmišljenim bankarskim proizvodima i tako kreira buduća tražnja. Ponudu bankarskih proizvoda sve manje karakteriše konvencionalnost i dug životni vek bez bitnijih izmena i uvođenja novih proizvoda. Mada još uvek dominiraju klasični bankarski proizvodi sve je više novih. Inovacije, iako su skupe i rizične, predstavljaju jako sredstvo konkurentске prednosti i diferenciranja. Problem je što ova trka u inventivnosti bankama nameće veoma visoke troškove što se svakako odražava i na cenu proizvoda.

Ako je marketing koncept banke usmeren ka razvoju novih bankarskih proizvoda, sadržina marketing funkcije skoro da se identifikuje sa kreditnom funkcijom posmatrane u njenom klasičnom smislu. Ovo unapređenje je od izuzetnog značaja za upravljanje aktivom i pasivom banke. Krajnji ishod je poslovanje bazirano na definisanoj strategiji, planiranju i operacionalizaciji u čijim je osnovama marketing.

Neke banke se specijalizuju za određene proizvode i pojedine tržišne segmente. Često se usredsređuju na rešavanje određene vrste problema klijenata. Obično naplaćuju visoke naknade jer pružaju veoma specifične i sofisticirane usluge. Ovakva strategija je uglavnom je usmerena na neko od tri područja: investiranje, upravljanje fondovima ili bankarske kredite.

Ponuda banaka na međunarodnom nivou je veoma bogata. Predstavljena je širokom paletom kredita stanovništvu, privrednim subjektima i vladinim institucijama, preko plasmana sredstava kod drugih banaka i finansijskih posrednika. Tu su i proizvodi vezani za investicioni konsalting, finansijski lizing, faktoring, forfeiting, kastodi poslove itd. Ponuda usmerena ka velikim klijentima podržana je savetodavnim uslugama koje su dostupne na dnevnom nivou, često i non stop.

Banke u Srbiji u proizvodnom asortimanu imaju gotovo sve tradicionalne proizvode. Jedan od njih je i odavno poznat i od svih banaka prihvaćen proizvod, tekući račun. U okviru ovog proizvoda banke obično imaju i "specijalnu ponudu". Radi se o marketinškom pokušaju diferenciranja najčešće tako što se "novi proizvod" nudi u paketu sa nekom od kartica uz mogućnost kreditiranja korisnika. Takođe se nude i NOW računi, overdraft računi, svip depoziti kao proizvod koji omogućuje deponentu da odredi maksimalni i minimalni limit za svoj transakcioni račun.

Banke nude i različite modalitete štednje. Ponuda ovih proizvoda u Srbiji je dosta bogata ali i prilično ujednačena. Nude se proizvodi različite ročnosti koji ponekad podrazumevaju mogućnost ograničenog raspolaganja sredstvima, prevremenog podizanja novca, mogućnost naknadnih uplata na isti račun u periodima kad klijent to želi ili stepenastu štednju u predviđenim terminima. Poslednji navedeni oblik štednje podseća na namensku štednju ali ona to nije jer ponuda nije obogaćena potrebnim dodacima. U svetu postoje različiti oblici namenske štednje koja je ujedno i

najrasprostranjeniji vid štednje. U zavisnosti od segmentacije korisnika, postoje i različiti oblici namenske, rentne, premijske, programske štednje do penzije i sl.

Pojedine banke obogaćuju proizvodni asortiman (za naše tržište) novim proizvodima kao što je, na primer, štedni proizvod u vidu on-line overnight štednje koja omogućuje ukamaćivanje viškova slobodnih sredstava na period između 20 časova prvog dana i 08 sati sledećeg dana. Banka isplaćuje kamatu na tekući /A Vista račun klijenta svakog dana po završetku dnevnog ciklusa.

Kreditni čine značajni deo ukupnog plasmana banaka. Od banke do banke razlikuju se u pogledu visine učešća ili depozita, kamatne stope, roka otplate. Na tržištu kredita je dostignut zavidan nivo konkurentnosti.

Stanovništvu se odobravaju direktni i indirektni potrošački krediti. Indirektno potrošačko kreditiranje se zasniva na bankarskom otkupu robnih hartija potrošača od trgovinskih preduzeća. Trgovinsko preduzeće može da garantuje kvalitet hartija ili banka preuzima rizik. Odobravaju se i krediti za preduzetnike i krediti za poljoprivrednike uz uslov polaganja određenog depozita na koji se obračunava kamata.

Stambeni krediti predstavljaju vid dugoročnih plasmana. Zahtevaju visok stepen osiguranja i amortizacioni metod povraćaja sredstava. Najpoznatiji vid ovog proizvoda su hipotekarni zajmovi. Mogu da budu povezani sa dugoročnom namenskom štednjom čime se formiraju dugoročni fondovi kreditnih institucija. Većeg su stepena rizika, jer imobilisu značajniji obim sredstava na duži rok. Založna imovina je krajnji izvor otplate kredita pa je važno da se ona realno proceni. Banke u Srbiji odobravaju stambene kredite na uobičajeni način ali u svojoj ponudi imaju i proizvode koje nude pod posebnim uslovima kao specijalnu ponudu. Ovi krediti su osigurani kod Nacionalne korporacije za osiguranje stambenih kredita.

Bankarske kreditne kartice predstavljaju specifični instrument kreditiranja i plaćanja i imaju veliki značaj u kreditiranju potrošača. (Ristić et al., 2014) Kartica je ta koja dokazuje da je njenom vlasniku odobrena kreditna linija. Kreditne i debitne kartice su stvorene zahvaljujući informacionoj tehnologiji. One sve više potiskuju klasične forme potrošačkih kredita i proizvodnje i plasmana bankarskog proizvoda. Zasnivaju se na trajnom finansijskom aranžmanu između banke, vlasnika kreditne kartice i trgovaca.

Poslovi kartičarstva u Srbiji su su reaktivirani 2002. godine i do danas su zabeležili enormno brz rast meren brojem izdatih kartica, brojem transakcija i vrednošću transakcija. Brzinom razvoja ovih poslova Srbija se svrstava na mesto lidera u regionu, a na drugo mesto u svetu.

U okviru posebnih brokerskih službi banke pružaju stanovništvu i usluge vezane za hartije od vrednosti. Na osnovu analize tržišta klijentima predlaže ulaganje u određene hartije od vrednosti. Za klijenta vodi portfelj hartija od vrednosti, po njegovom nalogu obavlja kupovinu i prodaju hartija i izveštava ga o svakoj promeni. U zemljama sa razvijenim finansijskim tržištima građanima se nudi više različitih hartija. Tržište

hartija od vrednosti je u Srbiji nažalost nedovoljno razvijeno. Ono je i plitko i usko i na njemu se obavlja veoma mali obim trgovine.

Rekupovina određenih hartija od vrednosti pruža značajne mogućnosti u poslovanju sa hartijama od vrednosti, pogodnim za aranžmane sa građanima. Posebno se koristi kod dugoročnih hartija gde banka prodaje hartije uz obavezu reotkupa, s tim da je cena poznata u momentu prodaje.

Polise osiguranja a pre svega životnog osiguranja, deregulacijom su postale jedan od proizvoda u bankarskom asortimanu. U nekim zemljama EU se najveći broj polisa proda preko banaka. U Španiji se, na primer, 73% polisa životnog osiguranja proda preko banaka, a u Francuskoj i Italiji više od 60% (Popović, 2018).

8. Zaključak

Banke su institucije od posebnog značaja koje podležu kontroli i čije je poslovanje posebno regulisano. Bez obzira što se teško prepuštaju bankrotu i likvidaciji one su danas tržišno orijentisane. Posluju na manje ili više konkurentnom domaćem finansijskom tržištu. Na globalnom nivou trpe konkurentске uticaje sličnih banaka ili nebanakarskih institucija. Konkurentnost ostvaruju preko marketing elemenata svoje mobilizirajuće i alokativne funkcije.

Do konačnog usvajanja marketing koncepcije banke su prošle dugačak put. Promene u marketing koncepciji koje su se odvijale na opštem planu, odrazile su se i na primenu marketing principa u bankama. Od direktnog preko relationship marketinga koji akcenat stavlja na razvoj kontinuiranog odnosa sa potrošačima. Najznačajnije promene izazvala je pojava Interneta. Internet je u potpunosti promenio način funkcionisanja banaka. Poseban značaj ima za unapređenje marketing koncepcije. Uneo je revolucionarne promene u poslovanju uopšte pa i u marketing koncepciji.

Internet omogućuje banci direktnu komunikaciju sa pojedinačnim korisnicima kroz marketing aktivnosti jedan na jedan (one to one selling, one to one marketing). U ovoj se fazi razvija koncept bankarskog proizvoda a sve do momenta zadovoljenja potrebe korisnika vodi se relationship marketing.

Razvoj informacionih tehnologija doprineo je stvaranju novih proizvoda, podigao nivo kvaliteta postojećih čime je izazvao promenu u strukturi i veličini ponude i tražnje na tržištu bankarskih proizvoda.

Ponudu banke čine bankarski proizvodi. Proizvod(i) je rezultat funkcionisanja banke, njen output i poslednja karika koja daje smisao funkcionisanja i preko koga se ostvaruje profit. Definisanjem ponude, koja podrazumeva što bogatiji i dostupniji proizvodni asortiman, banka teži da zadovolji platežno sposobnu tražnju. Stalnim prilagođavanjem ponude želi da se maksimalno približi zahtevima postojećih i potencijalnih korisnika. Ponuda često nadmašuje tražnju. Zbog toga se trudi da odluke o oblikovanju proizvoda ne donosi bez saradnje s klijentima, kroz marketing istraživanje. Klijent više nije kralj nego diktator.

Reference

- Veličković, J., & Jovović, M. (2010). Funkcija marketinga u finansijskim institucijama. *BizInfo (Blace)*, 1(2), 107-112.
- Vunjak, N., Čurčić, U., & Kovačević, Lj. (2013). *Korporativno bankarstvo*. Ekonomski fakultet u Subotici.
- Đorđević, B. (2007). Odnosi s potrošačima u digitalnoj ekonomiji. *Ekonomski Anali/Economic Annals*, 52(173), 133-157. <https://doi.org/10.2298/eka0773133d>
- Zdjelarić, P. (2016). Interni marketing u funkciji povećanja percipiranog kvaliteta bankarskih usluga. Doktorska disertacija. Univerzitet Privredna Akademija u Novom Sadu.
- Končar, J. A., Vukmirović, G., & Katai, Z. (2005). Direktni e-mail marketing - praksa i iskustvo Srbije. *Marketing*, 36(3), 125-130.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition*. Prentice-Hall
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of marketing management*. Routledge.
- Ljubojević, Č. (2000). Marketing izazovi savremene banke. *Svet finansija*, 183, 13-20.
- McMahon, R. J. (1986). *Bank marketing handbook: How to compete in the financial services industry*. Bankers Publishing Company.
- Popović, D. (2018). Model unapređenja kvaliteta procesa životnog osiguranja. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu.
- Ristić, Ž., Komazec, S., & Ristić, K. (2014). *Monetarna ekonomija i bankarski menadžment*. Etnostil.
- Hanić, H., & Krsmanović, S. (2001). *Upravljački informacioni sistemi*. Ekonomski fakultet.
- Chakrabarty, A., & Ennew, C. T. (2007). *The Distribution of Bank Services: A Review of Research and Key Trends*. Institut Bank-Bank Malaysia.

Rad je primljen: 06.11.2020; Prihvaćen: 02.12.2020.

Received: 6 November, 2020; Accepted: 2 December, 2020