



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА  
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ  
Часопис из области економије, менаџмента и  
информатике „БизИнфо“  
Број 2/2010, стр. 107- 112  
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

## FUNKCIJA MARKETINGA U FINANSIJSKIM INSTITUCIJAMA

### MARKETING FUNCTION IN FINANCIAL INSTITUTIONS

Jelena Veličković, Marina Jovović  
Visoka poslovna škola stukovnih studija, Blace

**Rezime:** Tržišna privreda nezamisliva je bez funkcionisanja finansijskog sektora. Tržište više nije ni stihijsko, ni neorganizovano, ni lokalno. U tom smislu dva su procesa od posebne važnosti: globalizacija i deregulacija. Usmeravanjem finansijskih institucija na tržišnu utakmicu, marketing je preuzeo jednu od vodećih uloga u formiranju njihove poslovne politike. Finansijske institucije su izmenile svoje stavove prema marketingu. Od ranijeg stava da marketing nije za finansijske institucije, shvatilo se da ovaj sektor ne može bez marketinga.

**Ključne reči:** marketing, finansijske institucije, finansijske usluge, potrošač, tržište

**Abstract:** Market Economy is unthinkable without functioning of financial sector. Market is no more chaotic, nor unorganized, nor local. In this sense two processes are the most important: globalization and deregulation. Directing financial institutions on market competition, marketing has taken over one of the leading parts of forming their business policy. Financial institutions have changed their attitudes towards marketing. From the previous attitude that marketing is not for financial institutions, they have realized that this sector can not do without marketing.

**Key words:** marketing, financial institutions, financial services, consumer, market

## UVOD

Deregulacija finansijskog sektora koja je počela u razvijenim zemaljama krajem sedamdesetih godina dvadesetog veka, praćena je snažnim porastom konkurencije na finansijskom tržištu. Konkurencija je, pre svega, omogućila prodor finansijskih inovacija i ubranu primenu savremene informacione tehnologije. U takvim uslovima privređivanja, marketing igra jednu od vodećih uloga.

Marketing kao proces predstavlja skup svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača proizvođačima. Marketinška orijentacija finansijskih institucija, znači njihovo vezivanje za potrebe tržišta koje mora stalno da prati a nastup na njemu brižljivo da planira. Marketing funkcija treba da bude pokretačka snaga uspešnog rasta poslovnih aktivnosti. U tom smislu, ona treba da:<sup>1</sup>

- omogućiti prisustvo potrošačevog glasa u celoj organizaciji - razvoj potrošačke filozofije i kulture organizacije;
- omogućiti 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.

## 1. PRIMENA MARKETINGA U FINANSIJSKIM INSTITUCIJAMA

Kako uloga sektora finansijskih usluga - bankarstva, osiguranja, iznajmljivanja, franšizinga, potrošačkih kredita, opštih usluga domaćinstvima itd. - nastavlja da raste u ekonomijama većine Dalekoistočnih, Pacifičkih i Zapadnih zemalja, javlja se pritisak za efikasniji marketing menadžment finansijskih usluga koje se nude. Uprkos recesiji, koja utiče na različite industrije u različitim zemljama sa varirajućim intenzitetom, sektor finansijskih usluga nastavlja da raste u smislu tekuće aktive i profita i stoga ima najvažniji uticaj na druge sfere ekonomije. Zbog toga raste interes za primenu marketing

---

<sup>1</sup> Ljubojević, Č., 2000., *Marketing izazovi savremene banke*, Svet finansija 11-12-13., str. 19.

tehnika i alata u finansijskim uslugama. Ovaj interes je generisao relativno veliki broj publikacija, od *International Journal of Bank Marketing* u UK do *Journal of Retail Banking* u USA, kao i mnoge druge časopise i publikacije o marketingu usluga.

Šta su finansijske usluge? Finansijske usluge mogu biti definisane<sup>2</sup> kao „aktivnosti, beneficije i satisfakcije, vezane za prodaju novca, koje se nude korisnicima i kupcima, finansijski vezane vrednosti". Dobavljači finansijskih usluga uključuju sledeće vrste institucija: banke, osiguravajuće kompanije, građevinska društva, izdavaoce kreditnih kartica, investicione trustove, berze, franšizne i lizing kompanije, nacionalne štedne/žiro banke, finansijske kompanije itd. Pojačani rivalitet od strane drugih institucija je razlog što su finansijske institucije ozbiljno počele da razmišljaju kako da se efikasno takmiče. Ovo ih je navelo da poklone veću pažnju marketing tehnikama. Marketing postaje sve neophodniji u konkurentnom okruženju finansijskih usluga.

Finansijske institucije opslužuju dva tržišta: korporativne i maloprodajne kupce, ili, u „marketing jeziku" finansijske usluge služe industrijskim tržištima i tržištima krajnjih potrošača. Ova dva tržišta se mogu podeliti na pet glavnih tipova:

- vladin/javni sektor,
- privatni sektor,
- komercijalni sektor,
- industrijska i
- međunarodna tržišta.

## **2. GLAVNE KARAKTERISTIKE FINANSIJSKIH USLUGA**

Finansijske usluge imaju sledeće karakteristike:

*Neopipljivost.* Bankarske i osiguravajuće usluge, osim u određenim slučajevima, zadovoljavaju pre opšte nego specifične potrebe. Određene koristi od jedne pre nego od druge institucije nisu stvarno očigledne i stoga su finansijske usluge zavisne od efikasnog prenošenja poruke javnosti i osiguravanja da su njihova slika i usluga atraktivna. Recimo, usluga kao što je bankarski kredit, koja ne može da se obraća kupčevom osećaju dodira, ukusa, mirisa, vida ili sluha

---

<sup>2</sup> Rože Klasens, 2007., **Marketing u finansijskim uslugama**, str. 14.

postavlja teret na marketing organizaciju banke. Često nije uvek moguće ilustrovati, demonstrirati ili prikazati ponuđenu uslugu, i stoga skladištenje, transport i inventarna kontrola nisu relevantni za marketing finansijske usluge. Ovo se često pripisuje relativnoj odsutnosti posrednika. Kao rezultat to ozbiljno ograničava alternative koje su na raspolaganju marketingu finansijskih usluga i često neophodnost da se koriste direktni kanali distribucije.

*Nerazdvoživost.* Zbog povezanosti proizvodnje i distribucije finansijskih usluga, glavna briga ljudi iz marketinga je kreiranje jedinstvenosti vremena i mesta; to jest, da su usluge raspoložive na pravom mestu u pravo vreme. To znači da je direktna prodaja skoro jedini mogući kanal distribucije. Ovaj faktor utiče na određivanje cena, zbog relativno visokih troškova ponude ovih troškova kupcima (na primer u osiguranju).

*Visoko individualizovani marketing sistem.* Kada biraju kanale distribucije, oni koji imaju dobar marketing će obično imati marketing sistem koji sadrži nekoliko ustanovljenih posrednika. Takvi sistemi su češće efikasni nego neefikasni. Nažalost ovo nije uvek slučaj za finansijske institucije sa malo tradicionalnih distributivnih kanala. Otuda finansijske usluge prouzrokuju lociranje ogranaka što je moguće konvencionalnije. U mnogim bankarskim transakcijama odnos sa klijentima postoji između kupaca i prodavaca. Ovo je posebno istina u slučaju mnogih korporativnih i trustovskih računa, iako se sada širi i na druge kupce na malo. Tamo gde moraju da postoje bliski lični i profesionalni odnosi sa klijentima jedini mogući izbor su direktni kanali.

*Nedostatak posebnog identiteta.* Za javnost, jedna finansijska usluga često je slična drugoj. Razlog zašto se određena finansijska institucija ili ogranak koristi često je vezan za pogodnosti. Svaka organizacija mora da nađe način uspostavljanja svog identiteta i implementiranja ovoga u javnosti. Kako su konkurentni proizvodi slični, naglasak je na "paketu" pre nego na proizvodu. "Paket" se sastoji od lokacije ogranka, osoblja, usluga, reputacije, reklame i, sa vremena na vreme, novih usluga. Kako glavni konkurenti nude slične usluge, naglasak je na promocijnim aspektima pre nego na nasleđenoj jedinstvenosti određene usluge finansijske institucije.

*Heterogenost, ili široki asortiman proizvoda/usluga.* Organizacije

finansijskih usluga treba da ponude široki asortiman proizvoda i usluga kako bi izašli u susret različitim finansijskim potrebama različitih kupaca u različitim regionima. U jednu ruku oni obezbeđuju specijalne usluge za industrijske kupce a u drugu ruku maloprodajne usluge koje pokrivaju životno osiguranje, novčane prihode, skladištenje, nabavku i prenos. Implikacije su da veoma retko finansijske usluge mogu biti standardizovane.

*Geografska disperzija.* Treba da postoji mreža ogranka u svakoj finansijskoj instituciji, da bi se obezbedile beneficije koje će ostvariti internacionalne, nacionalne i lokalne potrebe. Stoga sve usluge ili promocije imaju i obraćanje i široku primenu.

*Rast mora biti balansiran sa rizikom.* Kada prodaje bankarski ili osiguravajući proizvod finansijska institucija "kupuje" rizik. To mora da bude dobro kontrolisani balans između ekspanzije, prodaje i opreznosti.

*Fluktuacija u tražnji.* Tražnja za određenim kategorijama finansijskih usluga (životno osiguranje, na primer) značajno fluktuiraju, prema nivou ukupne ekonomske aktivnosti. Ovaj faktor stavlja dodatni pritisak na ulogu i funkcije marketinga u osiguravajućoj organizaciji.

*Odgovornost poverenika.* Odgovornost svake organizacije finansijskih usluga je da vodi interese svojih kupaca. Ovaj aspekt je važan ne samo u bankarstvu i osiguranju, nego i u ostalim sektorima finansijskih usluga.

*Radni intenzitet.* Sektor finansijskih usluga je još uvek visoko radno intenzivan, što povećava troškove proizvodnje i utiče na cenu finansijskih proizvoda. Zaista personalizovane usluge nasuprot automatizacije je važno pitanje u finansijskim uslugama. Zbog njihovih relativno visokih personalnih troškova, kao i povećanja kupčeve korisnosti, finansijske usluge povećavaju korišćenje tehnologije.

## **ZAKLJUČAK**

Sa aspekta savremenog marketinga, da bi jedno preduzeće, banka ili bilo koja druga finansijska institucija opstala na tržištu moraju biti apsolutno orjentisani ka potrošačima. Ključ uspeha moderne, savremene organizacije je u orijentaciji na potrošače.

Pojavom globalnog tržišta, a ujedno i globalnih potrošača, situacija se znatno promenila. Globalni potrošač ima istančan ukus, tačno zna šta želi i svestan je postojanja jako velikog broja ponuđača sličnih proizvoda/usluga (konkurenata). Današnji potrošač bez većih troškova može da pređe na proizvode ostalih ponuđača, shodno tome ponuđači ne smeju da čekaju da potrošači sami dođu već moraju da im idu u susret. Svaka finansijska institucija mora da se bori za svoje klijente ili bolje rečeno za svoj deo tržišnog kolača.

Danas je marketing zastupljen u svim oblastima ljudske delatnosti, slobodno se može reći da se savremeno poslovanje duboko u svim svojim porama oslanja na marketing. Marketing je danas osnov kvalitetne ekonomije. On omogućava finansijskim institucijama da unapred spoznaju potrebe svojih klijenata, kreiraju adekvatan proizvod, adekvatnim oblicima promocije ih obaveste a kvalitetnom distribucijom omoguće kontakt sa klijentom.

Razvojem konkurencije u finansijskom sektoru stanje se dosta menja. Nema monopola. U svakom slučaju sve je mnogo bolje za klijenta. Pojavio se jako veliki broj različitih finansijskih institucija. Da bi finansijske institucije opstale u konkurentskoj borbi one moraju imati dobar sektor za marketing koji će im omogućiti da osvoje veliki broj zadovoljnih klijenata. Sve je više dokaza da ulaganje u marketing ne predstavlja trošak, već investiciju i jedan od osnovnih instrumenata u borbi sa konkurencijom.

## LITERATURA

1. Ljubojević, Č., 2000., *Marketing izazovi savremene banke*, Svet finansija
2. Klarens, R., 2007., *Marketing u finansijskim uslugama*
3. Rose, P. i Hudgins, S., 2005., *Bankarski menadžment i finansijske usluge*, Data status, Beograd
4. Lovreta, S., Končar, J., Petković, J., 2005., *Kanali marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
5. Radonjić, O., 2005., *Struktura i osnovni principi funkcionisanja modernih finansijskih tržišta*, Bankarstvo br. 1-4