

UDK: 657:658.8, Originalni rad

marketing[®]**ČLANCI/PAPERS****Specifičnosti marketinga
finansijskih organizacija**

Hasan Hanić, Ivana Domazet

Apstrakt: Osnovni cilj marketing orijentisane finansijske organizacije jeste superiorno (u odnosu na konkurente) zadovoljenje sadašnjih i budućih potreba klijenata uz ostvarivanje željene dobiti koja će obezbediti njen dalji (održivi) rast i razvoj i jačanje tržišne pozicije u odnosu na konkurenciju. Ostvarivanje dobrih marketinških i ukupnih poslovnih performansi podrazumeva da finansijska organizacija kontinuirano inovira svoj portfolio proizvoda i usluga. Finansijski resursi svake organizacije su limitirani i, sledstveno tome, moraju se alocirati na pojedinačne instrumente marketing miksa na takav način koji će doneti najbolje rezultate organizaciji i istovremeno pružiti najviše koristi potrošačima i drugim stakeholderima. Koliki će iznos sredstava odvojiti za svaki pojedinačni element marketing miksa, u dobroj meri zavisi i od toga koliki stepen važnosti finansijska organizacija pridaje pojedinim elementima, od stepena njihove delotvornosti i doprinosa pojedinih instrumenata učinku ukupnog miksa. U ovom radu se prezentuju osnovni modeli marketinga finansijskih usluga i budžetiranja promocije, kao i rezultati empirijskog istraživanja strukture i dinamike ulaganja finansijskih organizacija Srbije u promociju u proteklom četvorogodišnjem periodu. U tom kontekstu prikazani su i empirijski rezultati koji otkrivaju učestalost upotrebe metoda koje finansijske organizacije Srbije primenjuju prilikom određivanja svojih budžeta za marketing.

Ključne reči: Finansijske organizacije, marketing miks, metodi budžetiranja promocije.

UVOD

Tržište finansijskih usluga Srbije je poslednjih godina doživelo značajne promene. Informatička tehnologija, uključujući modele savremene informatičke arhitekture, baze i skladišta podataka, zaštitu podataka, upravljanje podacima, komunikaciju između računara, savremeni statistički softver način i i druge informatičke alate, doprineli su enormno velikom porastu brzine obrade podataka, uvođenju bankomata, funkcionisanju i procesuiranju raznih vrsta kreditnih i platnih kartica i omogućili finansijskim organizacijama da tržištu ponude bogat asortiman kvalitetnih proizvoda i usluga.

Da bi bila konkurentna, finansijska organizacija mora da se fokusira na podsticanje lojalnosti klijenata, integrisanje raznih komunikacionih kanala, snižavanje troškova poslovanja i dobro upravljanje rizikom. Finansijske organizacije (banake, osiguravajuće kompanije, lizing kompanije, investicioni i penzioni fondovi i dr.) snažno utiču na tokove ekonomskih aktivnosti u sektoru realne ekonomije. Takav uticaj je naročito primetan poslednjih pet godina u Srbiji, ali i u čitavom svetu. Zbog toga je za marketare veoma važno da dobro razumeju specifičnu prirodu finansijskih usluga i njihovu kompleksnost iz ugla njihovog korisnika. To je razlog zbog kojeg se u poslednjih dve decenije čine značajni naponi na teorijskom i metodološkom planu da se marketing finansijskih usluga razvije u posebnu naučnu disciplinu iz oblasti marketinga. Osnovne dimenzije usluga, pre svih finansijskih, su bile u fokusu istraživanja mnogih autora (Ennew and Waite, 2007; Cheverton, et. al. 2008; Ehrlich and Fannelli 2004; Kangis 2000; Lovelock and Wirtz 2004; Klasens 2007; Mittal 2002; Gronroos 1998; Grove, Carlson and Dorsch 2002; Mortimer 2002; Ljubojević 1998, Veljković 2009; Kancir 2006 i dr.), te je opšte prihvaćeno stanovište da su osnovne dimenzije kvaliteta usluga: (ne)opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija (Marinković, Stanković, 2012, str. 258-259).

Visok stepen konkurentnosti tržišta finansijskih usluga, koji je pored ostalog uslovljen i time što se „proizvodnjom“ i pružanjem nekih finansijskih usluga bave i određene nefinansijske organizacije, direktna i „bočna“ konkurencija primoravaju finansijske organizacije da se za svoje mesto na tržištu takmiče razvijanjem inovativnih aktivnosti i ponudom bogatijeg i kvalitetnijeg asortimana proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju. Zato primarna aktivnost finansijskih organizacija mora da

bude istraživanje potreba, preferencija, navika, želja i zahteva sadašnjih i potencijalnih klijenata i načina njihovog profitabilnog zadovoljavanja.

Da bi finansijska organizacija identifikovala, anticipirala i profitabilno zadovoljila zahteve svojih klijenata i, na toj osnovi, osigurala kontinuirani rast i razvoj, neophodno je da se čitava organizacija i aktivnost svih njenih zaposlenih, a posebno onih koji su u stalnom dodiru sa klijentima, zasnivaju na savremenim postavkama marketinga finansijskih usluga. Neki od postulata savremenog marketinga finansijskih organizacija su: aktiva organizacije/kompanije malo vredi bez klijenata; zadatak upravljanja marketingom finansijske organizacije nije samo da privuče nove već i da zadrži postojeće klijente; novi klijenti se mogu pridobiti samo putem isporučivanja superiorne vrednosti/ponude; samo zadovoljni klijenti mogu biti lojalni datoj organizaciji; uloga marketinga je da kreira superiornu ponudu i ostvari satisfakciju klijenata, ali i da anticipira buduće potrebe svojih klijenata.

1. SPECIFIČNOSTI FINANSIJSKIH USLUGA

Naziv finansijske usluge se često koristi da bi se objasnio širok spektar različitih usluga: usluge životnog i neživotnog osiguranja, bankarske usluge, depozitni poslovi, finansijski lizing, kreditni poslovi, devizni poslovi, emisioni poslovi (izdavanje hartija od vrednosti i rukovanje njima), depo poslovi (čuvanje gotovine i hartija od vrednosti i rukovanje njima), poslovi sa efektima (kupovina i prodaja hartija od vrednosti), garancijski poslovi (izdavanje jemstva, garancija, indosiranje), poslovi platnog prometa, brokerski poslovi, tj. poslovi posredovanja u trgovini hartijama od vrednosti, kupovina i naplata potraživanja, druge finansijske usluge (forfeting, faktoring, lizing, finansijski konsalting, finansijski inženjering i dr.). Različite usluge su dizajnirane da zadovolje raznovrsne potrebe pojedinaca i kompanija. One obično zahtevaju formalan odnos između provajdera usluge i klijenta, kao i određen stepen kastomizacije, odnosno prilagođavanje individualnim zahtevima korisnika. Pravi je izazov dati jednu generalnu definiciju finansijskih usluga zbog njihove raznovrsnosti, kompleksnosti, ročnosti i ostalih uslova koje zahteva svaka od njih. U suštini, finansijska usluga je interakcija između davaoca (provajdera) finansijske usluge i njenog primaoca, odnosno klijenta.

S tim u vezi, najznačajnije karakteristike finansijskih usluga su (Ennew and Waite 2007, str.28-42):

- neopipljivost (nematerijalnost) usluge,
- nedeljivost (simultanost) proizvodnje i potrošnje usluga,
- varijabilnost (heterogenost) usluge,
- prolaznost usluge,
- poverenička odgovornost (*fiduciary responsibility*),
- trajanje potrošnje (*duration of consumption*),
- kontingent potrošnje (*contingent consumption*).

Neopipljivost usluga znači da one nemaju fizički oblik te da se ne mogu dodirnuti, videti, osetiti ili pomirisati, tako da kupac ne može da proceni uslugu pre kupovine. Neopipljivost je glavna karakteristika koja razlikuju uslugu od proizvoda. Usluga je delo, performans ili napor, a ne objekat, uređaj ili stvar. Neopipljivost znači i to da kupac ne može da poseduje uslugu. Izazov za uslužne organizacije je da pronađu opipljive pokazatelje kvaliteta usluge, a izazov za marketing menadžere je da transformišu neopipljive usluge u konkretne koristi. Kod banaka kao finansijskih organizacija pokazatelji kvaliteta mogu biti humanistički i mehanički. Humanistički pokazatelji se odnose na ponašanje zaposlenih prema klijentima, a mehanički na odnos cene i kvaliteta usluga. Pokazatelje kvaliteta u banci zapravo obezbeđuju ljudi (*humanistički pokazatelji* – da li je zaposleni predao klijentu tačan iznos novca, da li je zaposleni bio adekvatno odeven, da li je bio ljubazan u komunikaciji i profesionalan u davanju informacija) i stvari (*mehanički pokazatelji*). Finansijska organizacija te pokazatelje objedinjuje u plan iskustva, što utiče na čula klijenta, a na marketingu je da istakne kvalitet svojih usluga kroz slogane i komunikacije sa poslovnim okruženjem (na primer, *Citibank* je lansirala poruku „*Sitibanka – mesto gde novac živi*“).

U tabeli 1. prikazane su razlike između fizičkih proizvoda i usluga, koje direktno utiču na kreiranje marketing strategija (Domazet, 2012, str.9).

Nedeljivost je jedna od karakteristika usluga koja odražava činjenicu da se usluge uglavnom proizvode i koriste istovremeno, odnosno da se njihova proizvodnja ne može odvojiti od njihove upotrebe, za razliku od fizičkih proizvoda gde su proces proizvodnje i potrošnje po pravilu odvojeni. Nedeljivost procesa proizvodnje i korišćenja usluga potencira ulogu klijenta, jer je on prisutan tokom procesa proizvodnje usluga i nalazi se u interakciji sa davaocem usluga. Način na koje se finansijske organizacije kao uslužne organizacije ponašaju može da ima presudan uticaj na ponavljanje kupovine. Uloga marketinga je da nedeljivost usluge promoviše kroz pakete svojih ponuda. Tako je,

TABELA 1. Razlike između proizvoda i usluga

PROIZVOD	USLUGA
Opipljiv	Neopipljiva
Kupovinom se prenosi vlasništvo	Ne prenosi se vlasništvo
Može se preprodati	Ne može se preprodati
Može se skladištiti	Ne može se skladištiti
Proizvodnja prethodi potrošnji	Proizvodnja i potrošnja su simultane
Proizvod se može demonstrirati	Usluga se ne može demonstrirati
Proizvodnja i potrošnja se mogu prostorno razdvojiti	Proizvodnja i potrošnja se ne mogu prostorno razdvojiti
Proizvod se može transportovati	Usluga se ne može transportovati
Kupac ne učestvuje u proizvodnji	Kupac učestvuje u proizvodnji
Indirektni kontakt proizvođača i potrošača je moguć	Davalac usluge i kupac su u direktnom kontaktu
Proizvod se može izvoziti	Usluge se ne mogu izvoziti
Proizvodnja i prodaja proizvoda su posebne funkcije	Proizvodnja i potrošnja su nerazdvojive

na primer, *Westpac Banking Corporation* sa Novog Zelanda klijentima ponudila usluge pod sloganom - „*Jedan broj za sve Vaše bankarske potrebe*“ i tako promovisala banku kao mesto gde će klijenti naći kompletnu uslugu za sve finansijske potrebe, dok je *United Overseas Bank* iz Malezije promovisala sebe kroz slogan - „*Vama je potrebno da radite samo sa jednom osobom*“, stavljajući u prvi plan zaposlene, koji su tako obučeni da svaki menadžer akaunt (*account manager*) može da pruži potencijalnim klijentima neophodne informacije o svim uslugama iz portfolija banke, implicirajući da klijent komunicira samo sa jednom osobom u banci koja je *de facto* njegov lični bankar.

Varijabilnost je jedna od karakteristika usluga koja se odnosi na činjenicu da je standardizacija usluga teško izvodljiva odnosno da je standard pruženog kvaliteta usluge podložan varijacijama, s obzirom na to da usluge pružaju ljudi. Kvalitet iste usluge koje pružaju dve ekspoziure iste banke, koje posluju na različitim lokacijama, može da varira u zavisnosti od sposobnosti menadžera i zaposlenih, njihovih stavova, ljubaznosti ili obučenosti. Ovde su veoma bitni izbor, obuka i nagrađivanje zaposlenih. Obuka treba da istakne standarde koji se očekuju od zaposlenih pri kontaktiranju sa klijentima. Trebalo bi zbog toga da finansijske/uslužne organizacije razviju sisteme evaluacije koji bi omogućio klijentima/kupcima da saopšte svoja iskustva sa zaposlenim. Standardizacija usluga je metod za rešavanje problema varijabilnosti. Korišćenje pouzdane opreme pri tom može pomoći u standardizaciji (na primer, podizanje novca preko bankomata).

Prolaznost je jedna od karakteristika usluga koja se odnosi na činjenicu da kapacitet uslužnih kompani-

ja ne može da se skladišti; ako se radni kapacitet ne iskoristi, dolazi do gubitka prihoda koji ne može da se povрати/nadoknadi. Zbog toga je kod usluga bitno uskladiti ponudu i tražnju kako po obimu tako i po strukturi. Za uslužne delatnosti je veliki problem kada je tražnja na vrhuncu a ponuda nedovoljna. Stimulacija tražnje u periodima zatišja može se postići uz pomoć posebnih akcija i tehnika unapređenja prodaje. U suprotnom, kada je tražnja za određenom uslugom visoka, pa je čekanje u banci neizbežno, problem može da se reši na način koji je prihvatljiv za klijenta, na primer, uvođenjem usluge ličnog bankara koji zakazuje termin sastanka. Ovde treba dodati i karakteristiku *nemogućnost posedovanja usluga*, ali je ona delimično sadržana u prethodno datim karakteristikama. Na primer, bankovni račun ne možemo da posedujemo na isti način na koji posedujemo kuću, kompjuter ili auto. Bankovni račun predstavlja naše pravo da imamo mogućnost različitih finansijskih transakcija. Dakle, finansijske usluge nisu vlasništvo u konvencionalnom smislu, već predstavljaju samo „pravo korišćenja“.

Trajanje potrošnje je specifičnost finansijskih usluga, jer su one pretežno dugoročne (osiguranje, hipoteka, kreditne kartice itd.) i podrazumevaju kontinuiran odnos sa klijentom. Zbog dužeg vremenskog perioda u kome se ove usluge realizuju (dugoročna štednja, investicije i sl.) upravljanje odnosima postaje veoma značajno, jer se na taj način može proširiti i unaprediti saradnja i u drugim sferama poslovanja finansijske organizacije i klijenta. Upravljanje odnosima sa klijentom mora biti pažljivo planirana aktivnost. Finansijske organizacije treba da imaju programe koji nagrađuju lojalnost klijenata, da poštuju njihovu pri-

vatnost i da nude odgovarajuće usluge, posebno vodeći računa o tome da ih ne bombarduju ponudama raznih, njima nepotrebnih proizvoda i usluga.

Kontingent(nost) potrošnje. U prirodi finansijskih usluga je da na njih potrošen novac ne donosi trenutnu i direktnu korist u potrošnji. Naime, štednja novca iz tekućih prihoda smanjuje sadašnju potrošnju za taj iznos. Ali, nije mali broj ljudi kojima je sadašnja potrošnja prihvatljivija od štednje. U slučaju životnog osiguranja, za slučaj smrti na primer, klijenti koji plaćaju uslugu nikada neće biti i korisnici benefita, jer se osigurana suma nakon njihove smrti isplaćuje korisniku polise. Naravno, motiv za životno osiguranje je zaštita porodice i psihološki mir koji time dobijaju, da se ništa nepredviđeno neće desiti, a da pritom najbliži ne budu (makar privremeno) zbrinuti. Otuda, finansijske organizacije svojim klijentima moraju da naglašavaju značajne benefite u budućoj potrošnji i da im demonstriraju kako je redukcija sadašnje potrošnje minimalna. Osiguravajuće kompanije treba da ubede klijente da su psihološka stabilnost i saznanje da su zaštitili porodicu, u finansijskom smislu izuzetan benefit za njih.

Poverenička odgovornost se odnosi na posebnu odgovornost provajdera finansijskih usluga, odnosno finansijskih organizacija, koje daju finansijske savete i upravljaju novcem svojih klijenata. Svaka uslužna organizacija ima odgovornost za kvalitet i sigurnost svojih usluga, ali je kod finansijskih organizacija ta odgovornost znatno izraženija. Razlog leži u tome što klijenti smatraju finansijske usluge teško razumljivim - one često podrazumevaju poznavanje određenih matematičkih relacija, konceptualnih tehnika i kamatnog računa. Mnogi klijenti nisu u stanju, ili neće da se trude, da razumeju određene finansijske usluge. Prema istraživanju FSA (*Financial Services Authority*)¹ iz Velike Britanije više od 20% ispitanika, koji koriste bankarske usluge, nije razumelo odnos između inflacije i (nominalne) kamatne stope. Istraživanje je takođe pokazalo da je nerazumevanje ovog odnosa znatno veće kod mlađih ispitanika i onih sa nižim primanjima. Ovo nameće posebnu odgovornost finansijskim organizacijama da svojim klijentima detaljno objasne sve pozitivne i negativne aspekte usluga koje koriste. Finansijske organizacije treba da osiguraju, kroz

¹ FSA je nezavisno nevladino telo Velike Britanije, koje sprovodi istraživanja finansijskog tržišta i daje predloge za regulaciju finansijskog tržišta UK od 2000. godine, dostupno na www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf, pristupljeno 10.4.2012.

proces segmentacije, targetiranja i pozicioniranja, da ponuđene usluge odgovaraju izabranom ciljnom segmentu. Zaposleni u finansijskim organizacijama takođe moraju biti svesni da osnovni cilj nije prodaja po svaku cenu, već prodaja usluga koje na pravi način zadovoljavaju potrebu klijenta. Na taj način se i podiže efektivnost finansijskih organizacija i institucija.

2. ELEMENTI KONCEPTA MARKETINGA FINANSIJSKIH USLUGA

Menadžeri marketinga finansijskih organizacija planiraju pravac budućih akcija na osnovu analize sadašnje situacije svoje organizacije u eksternom okruženju kao i na osnovu analize najznačajnijih internih faktora poslovanja. Analiza neposrednih faktora makro okruženja podrazumeva istraživanje demografskih, privrednih, tehničko-tehnoloških, političko-pravnih faktora, prirodne okoline i društveno- kulturnih faktora. Proučavanje internih faktora okruženja podrazumeva sagledavanje instrumenata marketinga (proizvod/usluga, cena, kanali distribucije, promocija/tržišne komunikacije), poslovne filozofije finansijske organizacije, njene organizacione strukture i resursa. Analiza internih faktora u poslovanju finansijske organizacije pruža odgovor na pitanje u kojoj meri ona izlazi u susret potrebama i zahtevima svojih klijenata, da li je zadovoljna ostvarenim profitom i pozicijom na tržištu. Analiza internih i eksternih faktora okruženja predstavlja osnov za izradu marketing plana. Planiranjem se definišu ciljevi marketinga i strategije koje predstavljaju sredstvo za ostvarivanje ciljeva. Kada su u pitanju finansijske organizacije, osnovne opcije od kojih se polazi pri definisanju ciljeva su (Ljubojević, 1998): povećanje udela na tržištu, širenje postojećih tržišta, razvijanje novih usluga na postojećem tržištu, razvijanje novih usluga na novim tržištima, povećanje profitabilnosti u okviru postojeće finansijske organizacije i dr.

Nakon definisanju ciljeva, za svaki odabrani cilj se planira odgovarajuća strategija koja će omogućiti da se planirani ciljevi na najefikasniji način ostvare i koja je fokusirana na bolje razumevanje sadašnjih i budućih potreba klijenata finansijske organizacije i na njihovo što bolje zadovoljenje. Finansijske organizacije često koriste koncept ciljnog marketinga, što znači da biraju jedan ili više segmenata i da razvijaju strategije marketing miksa koje su prilagođene svakom od izabranih segmentu. Ciljni marketing obuhvata podrazumeva proces koji obuhvata sledeće faze: istraživanje i segmentaciju tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioni-

ranje proizvoda. S obzirom na to da finansijska organizacija raspolaže ograničenim znanjem i resursima, ona nije u stanju da sa jednim ili nekoliko proizvoda/usluga zadovolji sve raznovrsnije potrebe klijenata pa se zato orijentiše na opsluživanje određenih tržišnih segmenata i za njih razvija proizvode koji najviše odgovaraju zahtevima i potrebama klijenata koji pripadaju odabranim segmentima. Proces istraživanja i segmentacije tržišta usmerava sve naredne korake marketinga finansijske organizacije, a obuhvata (Cherverton *et. al.*, 2008):

1. analizu trenutne pozicije finansijske organizacije,
2. identifikovanje postojećih i anticipiranje budućih potreba klijenata,
3. podelu tržišta prema karakteristikama klijenata koje obezbeđuju internu homogenost targetiranih segmenata,
4. odlučivanje o strategiji segmentacije,
5. razvijanje strategije pozicioniranja proizvoda/usluga,
6. oblikovanje marketing miksa strategije,
7. merenje ostvarenih rezultata i reviziju aktivnosti.

Nakon podele tržišta na određene segmente, koji se između sebe razlikuju po specifičnim potrebama klijenata, finansijska organizacija treba da se opredeli za ciljna tržišta, odnosno segmente prema kojima će usmeriti svoje marketinške aktivnosti tako da maksimalno zadovolji potrebe klijenata iz odabranih tržišnih segmenata. Razume se da će se finansijska organizacija, pri obavljanju svoje poslovne aktivnosti, orijentisati na segmente koji su najprofitabilniji. Posledično, finansijska organizacija može da se opredeli za jedan od tri pristupa segmentaciji i ciljnom opredeljenju na tržištu: nediferencirani marketing, diferencirani i koncentrisani marketing.

Primenom strategije *nediferenciranog marketinga*, finansijska organizacija kreira marketing strategiju koja je usmerena na ukupno tržište, a ne na pojedinačne segmente. Primena ove strategije marketinga finansijskoj organizaciji omogućava znatne uštede u troškovima usled jedinstvenog marketinškog programa za celo tržište, međutim ona zanemaruje razlike u potrebama klijenta. Primer uspešne implementacije strategije nediferenciranog marketinga je kampanja banaka tokom novembarske „nedelje štednje“ u Srbiji, kada su kreirane i plasirane marketinške poruke bile namenjene celom tržištu, bez ikakve segmentacije. Cilj je bio povećanje poverenja u banke i vraćanje devizne štednje iz „slamarica“ u banke. Jedan od primera nediferenciranog marketinga je i institucionalno oglašavanje, kada se reklamiranjem određene finansijske

institucije, odnosno njenog imena (npr. Komercijalna banka), unapređuje poznatost same institucije.

Diferencirani marketing podrazumeva da se finansijska organizacija opredelila da deluje na više različitih tržišnih segmenata i da za svaki od njih kreira odvojenu ponudu i marketinški program. Diferenciranim marketingom finansijska organizacija obično ostvaruje veću prodaju svojih proizvoda/usluga i veće učešće na tržištu u odnosu na nediferencirani marketing, ali se povećavaju i troškovi poslovanja kao posledica pojedinačnih marketinških programa. Primeri ove strategije su kampanje za stambene kredite ili za kasko osiguranje automobila.

Strategija *koncentrisanog (ciljanog) marketinga* podrazumeva postojanje različitih tržišnih segmenata, ali koncentrisana ciljna strategija marketinšku aktivnost usmerava samo na jedan segment. Ova strategija omogućava finansijskoj organizaciji efikasnu upotrebu njenih ograničenih sredstava na taj način što se specijalizuje za određen tržišni segment, kako u pogledu samog proizvoda, tako i u pogledu kanala distribucije i promocije. Na taj način, usled usredsređenosti na jedan tržišni segment, postiže se ušteda u troškovima poslovanja te finansijska organizacija postiže jaku poziciju na tržištu u segmentu koji opslužuje. Osnovni nedostatak strategije koncentrisanog marketinga je u tome što ne pruža alternativu u slučaju da nastanu nepredviđene promene u izabranom ciljnom segmentu. Primer strategije ciljanog marketinga predstavljaju studentski krediti, namenjeni samo jednom segmentu – studentima. Ako se efikasno koristi, ciljni marketing može da dovede do značajnog povećanja profitabilnosti. Razvijanje odgovarajućeg marketing miksa za svaki ciljni segment kao podrška strategiji pozicioniranja predstavlja završni korak u procesu primene ciljnog marketinga.

Nakon izbora ciljnog tržišta, finansijska organizacija pristupa pozicioniranju proizvoda i usluga. Pozicioniranje je postupak kreiranja marketing miksa kompanije koji ima za cilj da obezbedi da proizvod/usluga zauzme određeno (željeno) mesto u svesti potrošača, a u odnosu na konkurentske proizvode. Finansijska organizacija istražuje pozicije konkurenata i donosi odluku hoće li pozicionirati svoju ponudu neposredno uz nekog konkurenta ili će se usmeriti na slobodni deo tržišta (Ehrlich, Fanelli, 2004). Nakon izbora ciljnog tržišta, finansijska organizacija razvija za svaki odabrani segment odgovarajuću marketing strategiju koja u zavisnosti od karakteristika ciljnog tržišnog segmenta predstavlja kombinaciju elemenata marketing miksa. Optimalno kombinovanje instrumenata marketing miksa je, usled promenljivosti

okruženja, kratkoročno determinisano i veoma je dinamična kategorija. Originalne ideje jedne finansijske organizacije, pretočene u finansijsku uslugu koja se plasira na tržište, neće dugo trajati jer se finansijske usluge vrlo lako kopiraju od strane konkurencije. Pri tome, kratkoročni dinamizam svih elemenata marketing miksa nije jednak i potencijalno je najveći kod cena. Kod optimiziranja elemenata marketing miksa uvek se mora voditi računa o troškovima i efikasnosti njegovog formulisanja za ciljne klijente (Hanić, 2008).

Ključni elementi formulisanja marketing miksa su potrebe potencijalnih klijenata, delatnost konkurencije i monetarno-kreditno regulisanje od strane državnih vlasti, što ih čini strategijski promenljivim. Pri kreiranju marketing miksa strategije najčešće se (Cheverton, et. al., 2008) primenjuju:

1. strategija tržišnog pozicioniranja (*Marketing Positioning*), i
2. strategija dugoročnog vezivanja i upravljanja odnosima sa (ključnim) klijentima finansijske organizacije (*Key Account and Customer Relationship Management*).

Strategija tržišnog pozicioniranja podrazumeva da finansijska organizacija prethodno analizira situaciju na tržištu (veličina tržišta, intenzitet konkurencije, i sl.) i sagleda interne faktore a potom odredi poziciju na ciljnom tržištu, tj. mesto u svesti svojih klijenata. Za razliku od tržišnog pozicioniranja, strategija dugoročnog vezivanja i upravljanja odnosima sa klijentima polazi od toga da je osnovno opredeljenje finansijske organizacije da zadrži klijente na duži rok (Hanić, Domazet, 2011, str.155). Ova strategija vodi računa o stalnom podizanju kvaliteta svojih proizvoda u cilju što boljeg zadovoljenja ukupnih potreba klijenata, s obzirom na to da je zadržavanje postojećeg klijenta višestruko jeftinije nego pridobijanje novog.

3. MARKETING MIX FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA

Marketinški miks, kao što je poznato, predstavlja skup kontrolisanih, taktičkih, marketinških oruđa koje kompanija sjedinjuje da bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Po Klasensu postoji koncept 5P instrumenata marketing miksa finansijskih organizacija: proizvod, pošto (cena), prodajno mesto, promocija i potrošač (Klasens, 2007, str. 33). Za razliku od proizvođača, kod finansijskih organizacija je ključna usluga (a ne proizvod), odnosno postoji čitav paket usluga koji finansijska organizacija (recimo poslovna

banka) nudi klijentima (npr. otvaranje i vođenje tekućeg i žiro računa, finansijske transakcije, plaćanje dažbina, štednja, kreditne i debitne kartice, potrošački i gotovinski krediti i sl.). Cena se kod banaka, kao finansijskih organizacija, izražava kroz provizije, odnosno kamate za korišćenje usluga. Kanali distribucije obuhvataju kako poslovnice finansijske organizacije, tako i šaltere u drugim preduzećima i organizacijama (opštinama, tržnim centrima i sl.), Internet, automate (bankomate) za podizanje novca i sl. Kod promocije, pored klasičnih oblika, veliku ulogu igra usmena propaganda i direktan marketing, budući da je klijent početna i krajnja tačka svih aktivnosti organizacije.

Usluga, kao primarni element marketing miksa finansijske organizacije, mora biti usklađena sa potrebama klijenata. Specifičnost finansijskih usluga u odnosu na druge je u tome što su one apstraktne, vezane za novac u raznim vidovima, što se uglavnom regulišu pojedinačnim ugovorima i aranžmanima i što se odnose na određeni vremenski rok, tako da je poverenje bitan faktor koji finansijska organizacija pruža svojim komitentima. Za definisanje finansijskih usluga izuzetno važne aktivnosti su istraživanje tržišta, planiranje i razvoj usluga. Kvalitet finansijskih usluga je bitan instrument marketing aktivnosti finansijskih organizacija. Kvalitet usluge zavisi od više faktora, a pre svega od nivoa stručnosti zaposlenih u finansijskoj organizaciji, nivoa organizacije i tehnologije posla (tehnička opremljenost i stepen njenog korišćenja). Tačnost i brzina su zahtevi koje veliki broj klijenata koristi kao važan kriterijum pri oceni kvaliteta finansijskih usluga. Portfolio finansijskih usluga zavisi, pored ostalog, od veličine i vrste finansijske organizacije (Domazet, 2012, str.68).

Cena kao instrument marketing miksa je suštinski element konkurentne strategije. Cena proizvoda i usluga finansijske organizacije predstavlja sredstvo kojim finansijska organizacija ostvaruje svoje ciljeve. Ona, zajedno sa obimom realizovanih proizvoda i usluga, predstavlja elemente putem kojih se ostvaruje prihod, a ukazuje i na to da li je njena visina u skladu sa finansijskom snagom odnosno finansijskim mogućnostima komitenata/klijenata. Cene usluga finansijskih organizacija, slično kao i u drugim privrednim delatnostima, opredeljuju četiri osnovna faktora: troškovi, mogućnosti (platežna sposobnost) klijenta, nivo cena konkurencije i elementi makroekonomske politike.

Finansijska organizacija može da kreira izuzetno atraktivan asortiman usluga, ali ukoliko ih klijenti ne dobiju u trenutku kada su im potrebne, ona neće ostvariti željeni profit (Hanić, 2008). Zato su za svaku finansijsku organizaciju izuzetno značajni kanali dis-

tribucije koji povezuju ponudu i tražnju za finansijskim uslugama. Stoga se kanali distribucije posmatraju kao ključna marketing funkcija između finansijske organizacije i njenih klijenata. S obzirom da se finansijska usluga plasira direktno, od posebnog značaja je da postoji izgrađen sistem distribucije finansijskih proizvoda. Sa porastom standarda stanovništva, finansijska organizacija mora maksimalno da približi svoje usluge komitentima/klijentima, s obzirom na to da je potrošač sve manje spreman da učini poseban napor da bi došao do nje. Pri izgradnji kanala distribucije osnovni kriterijumi treba da budu specifičnost usluge, tržišni potencijal i tržišni segment.

Promocija finansijske usluge obuhvata sve aktivnosti koje se preduzimaju od strane finansijskih organizacija da bi se usluga plasirala. Promocija služi kao sredstvo putem koga se ciljno tržište informiše o osnovnim karakteristikama proizvoda/usluge (Mittal, 2002, str. 427). Ove aktivnosti obuhvataju propagandu (oglašavanje), unapređenje prodaje, unapređenje tehnika rada sa klijentima, odnose s javnošću, sponzorstvo, direktan marketing, ličnu prodaju i sve popularniji koncept promocije preko društvenih i socijalnih mreža. U pogledu unapređenja tehnike rada sa klijentima, u finansijskim organizacijama je neophodno razvijati oblike koje dopinose približavanju klijentu, smanjenju psihološke distance između finansijske organizacije i klijenata i stvaranju svog, što potpunijeg i pozitivnijeg, imidža na tržištu. Koristeći veliki broj masovnih medija, finansijske organizacije su u mogućnosti da upoznaju klijente sa koncepcijom svoje poslovne strategije u pogledu novih usluga koje nude tržištu, dok kroz direktan marketing mogu da personalizuju svoju ponudu usklađenu sa ispoljenim i pretpostavljenim zahtevima klijenta. Poslednjih godina je znatno povećana konkurencija u oblasti finansijskih usluga, što je doprinelo intenzivnijem oglašavanju i razvijanju različitih oblika unapređenja prodaje. Da bi privukle šteditelje, neke finansijske organizacije su delile kišobrane, radio aparate i druge predmete „reprezentacije“. U marketing praksi finansijskih organizacija je veoma rasprostranjeno i korišćenje brošura, prospekata i letaka radi detaljnijeg informisanja klijenata o određenim vrstama finansijskih usluga i potpunijeg informisanja o samoj organizaciji. Promotivna aktivnost finansijskih organizacija ne može da menja motive štednje odnosno potrošnje, ali može da utiče na sklonost prema štednji, odnosno potrošnji, kao i na izbor određenih alternativa na finansijskom tržištu. Promocija treba da prati kako aktivnost na prikupljanju sredstava, tako i aktivnost na njihovom plasmanu (Ewing, 2009, str.156). Veoma je bitno da finansijska

organizacija gradi i dobar korporativni imidž, naročito u vreme krize, kada se ona mora pozicionirati kao stabilna, sigurna i okrenuta klijentima.

Kvalitet finansijske usluge uslovljen je stručnošću i zainteresovanošću finansijske organizacije da pomogne klijentima. Zbog toga lična prodaja, kao vid komunikacije u finansijskoj organizaciji, ima poseban značaj. Klijenti preko kontakta sa zaposlenima stiču neposredne utiske na osnovu kojih proveravaju istinitost propagandnih poruka finansijske organizacije. Njihov odnos prema potencijalnim klijentima je često odlučujući u sticanju lojalnosti. Kanali prodaje kao način pružanja usluge klijentima, moraju biti prilagođeni karakteristikama samih usluga. Te su odluke povezane sa lokacijom „uslužne fabrike“, ali i izborom posrednika i načina isporuke. Kanali prodaje su zapravo organizovana mesta različitog statusa u organizacionoj strukturi finansijske organizacije na kojima se pružaju usluge (poslovnice, filijale, ekspoziture, šalteri, bankomati, elektronski načini plaćanja i sl.). Kanali prodaje predstavljaju način da se reši problem prostora i obezbedi ekonomija vremena. U manjim mestima glavne ulice su preplavljene finansijskim organizacijama (npr. u Čupriji je 14 banaka lociralo svoje organizacione jedinice u glavnoj ulici grada, ili tik uz nju, na razdaljini manjoj od kilometra). Lokacija u takvoj situaciji često biva i znak prestiža.

Finansijske usluge postaju svakodnevna potreba u savremenoj privredi i društvu a lakoća neposrednog komuniciranja postaje značajna komparativna prednost za klijenta pri izboru finansijske organizacije. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija je omogućio nastanak elektronskog bankarstva što relativizuje faktor lokacije jer se određene usluge mogu obavljati sa bilo kog mesta u nekoj zemlji (a i šire). Tokom vremena sve je više izražena tendencija da se sve veći broj poslova prenese na same korisnike finansijskih usluga. Sve je veća uloga kreditnih kartica i bankomata, a mnogo se očekuje i od Interneta, posebno od društvenih i poslovnih internet zajednica. U tom kontekstu, može se postaviti pitanje da li su samo klasični instrumenti marketing miksa (4P) dovoljni da bi menadžeri na pravi način upravljali ponudom finansijskih usluga i promocijom finansijske organizacije. Dilema proizilazi iz nekih segmenata poslovanja finansijskih organizacija/institucija koje mogu značajno da degradiraju njihov imidž i kredibilitet, ali i iz specifičnih osobina finansijskih usluga (o čemu je bilo reči na početku ovog rada). Velike probleme ugledu, reputaciji odnosno imidžu finansijske organizacije može da naprave neljubazna službenica na šalteru, zagušljiv vazduh u poslovnicima, složena procedura do-

bijanja informacija, neispravan bankomat, mali broj šaltera koji uzrokuje čekanje i nervozu klijenata. Zbog toga je očigledno je da se neki od instrumenata ponude finansijskih organizacija ne mogu podvesti pod klasične instrumente marketinga. Sledstveno tome, za uspešno poslovanje finansijskih organizacija, ali i generalno za potrebe uslužnog sektora, neophodno je primeniti širi pristup poslovnom razmišljanju koji uzima u obzir značajnu ulogu zaposlenih i njihov uticaj na kvalitet usluge i satisfakciju te uticaj samog procesa usluživanja i uslužnog ambijenta.

Jedan od osnovnih izazova u procesu komuniciranja finansijskih organizacija sa raznim ciljnim segmentima potiče iz specifičnosti njihovih usluga, a jedna od ključnih specifičnosti odnosi se na neopipljivost usluga. Neopipljivost kao svojstvo usluge je teško prikazati oglašavanjem, bez obzira na to da li se za prenos poruka koriste štampani mediji, radio, televizija, Internet ili bilbordi. Upravo iz tog razloga osnovni zadatak promocije je da naglasi one opipljive elemente koji simbolizuju samu uslugu kako bi korisnici mogli da shvate i procene njenu suštinu i kvalitet. Za upravljanje osnovnim instrumentima marketing miksa za potrebe primene marketinga na području usluga, potrebno je izvršiti određena prilagođavanja u odnosu na klasičan 4P koncept, koji je primenjivan često u sektoru proizvodnje i fizički opipljivih proizvoda (Gronroos, 1998). Priroda usluge i visok nivo interaktivnosti procesa usluživanja, uticao je na proširenje tradicionalnog koncepta marketing miksa dodavanjem elemenata/ instrumenata koji se upravo odnose na ljude, odnosno zaposlene na prvoj liniji komunikacije sa klijentima i način na koji oni komuniciraju; *fizičko okruženje* u kome posluju i same *procese* koje finansijske organizacije primenjuju u pružanju usluga. Navedeni elementi najdirektnije utiču na ukupnu percepciju i stvaranje imidža finansijske organizacije u svesti klijenata. Naime, koncept 7P je model spleta oruđa marketinga finansijskih organizacija, koji je nastao proširenjem klasičnog 4P koncepta. Otude, prošireni (7P) koncept instrumenata marketinga koji obuhvata:

1. Proizvod/usluga (*Product*)
2. Cenu (*Price*)
3. Promociju (*Promotion*)
4. Distribuciju (*Place*)
5. Uslužni ambijent/fizičko okruženje (*Physical evidence*),
6. Ljude/zaposlene u direktnom kontaktu sa klijentima (*People*),
7. Proces usluživanja (*Process*)

možemo posmatrati kao bazični model marketing miksa finansijskih organizacija.

Uslužni ambijent obuhvata različite pojavne elemente koji olakšavaju finansijske transakcije ili utiču na percepciju klijenata, kao što su: uređenost filijale spolja i iznutra, prostorni raspored, znaci i simboli, temperatura vazduha i sl. Fizičko okruženje i predmeti koji se koriste pri pružanju usluga, kao element proširenog koncepta marketing miksa, mogu znatno uticati na sticanje opšteg utiska klijenta o kvalitetu dobijene usluge, pa zato finansijska organizacija treba posebnu pažnju da posveti svom enterijeru. Ljudski resursi kao komponenta marketing miksa se odnose i na zaposlene u finansijskoj organizaciji (osposobljenost odnosno kompetentnost/profesionalnost, odgovornost, ponašanje/odnos prema klijentom, izgled i sl.) i na same klijente kod kojih se posmatra njihovo ponašanje, stepen lojalnosti i dr.

S obzirom na to da zaposleni u finansijskoj organizaciji, srazmerno stepenu svog angažovanja u marketing aktivnostima i kontaktu sa klijentima, mogu u značajnoj meri da dopnesu poboljšanju njene konkurentske pozicije na tržištu, posebna pažnja mora se posvetiti njihovom motivisanju i stimulanju. Uslužni proces uključuje pravila, procedure, mehanizme i tok aktivnosti pomoću kojih se isporučuju finansijske usluge potrošaču/korisniku/klijentu. Nije moguće na istovetan način kreirati ponudu za sve potencijalne klijente. Veoma je bitno uvažiti specifične zahteve i želje, koje impliciraju prilagođavanje pojedinih instrumenata uslužnog marketing miksa (Veljković, 2009) odnosno:

- prilagođavanje paketa usluga,
- prilagođavanje asortimana finansijskih usluga (proizvoda),
- fleksibilan proces pružanja finansijske usluge,
- način isporuke usluge i odgovarajući ambijent,
- prilagođavanje načina komuniciranja i
- prilagođavanje cena i uslova plaćanja.

Na sticanje opšte slike klijenata o finansijskoj organizaciji i njenoj profesionalnosti veoma je bitan i sam proces i način na koji ona obavlja usluge. Finansijska organizacija koja brzo, precizno i efikasno pruža usluge svojim klijentima, koja ima tačno utvrđen redosled aktivnosti pri pružanju usluga, koja je u svakom trenutku spremna da sasluša klijenta, stvorice izuzetno povoljan utisak kod klijenta i otvoriti put ka daljoj uspešnoj saradnji (Domazet, Zubović, Jeločnik, 2010, str.1-10). Zbog toga su neke banke uvele poziciju ličnog finansijskog savetnika, i to ne samo za pravna lica odnosno preduzeća i preduzetenike, već i za fizička

lica. Finansijski savetnik je osoba koja je posvećena svojim klijentima za koje obavlja veliki broj aktivnosti, trudeći se pri tome da maksimalno prilagodi sve relevantne elemente tako da želje i potrebe klijenata budu ispunjene na najbolji mogući način. Upravo potreba za uspostavljanjem efikasne interakcije između organizacije i klijenta istakla je značaj komuniciranja kao jednog od najznačajnijih instrumenata marketinga. Fokusirajući se na klijente, a vodeći računa o potrebi društveno odgovornog ponašanja, organizacija prilikom definisanja strategije tržišnog nastupa na sedam elemenata koncepta 7P treba da posmatra kroz prizmu tzv. koncepta 7C čiji su elementi: Komunikacija sa klijentima (*Communication*); Koncept u skladu sa potrebama klijenta (*Concept*); Troškovi (*Cost*); Ugodnost klijenta (*Convenience*); Zaštita dugoročnih interesa potrošača (*Consumerism*); Kontrola i racionalizacija resursa (*Control*); Očuvanje čovekove okoline (*Conservation*).

Osnovni cilj strategije međusobnog kombinovanja instrumenata odnosno modaliteta upravljačkih varijabli marketinga jeste da se njihovom kombinacijom ostvari sinergetski efekat koji je veći od zbira efekata koji proizilaze iz svakog pojedinačnog elementa određene marketing miks kombinacije. Slična postavka važi za sve instrumente marketinga koji su komponovani od mnoštva pojedinačnih elemenata, kao što je na primer promocija sastavljena od propagande, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i drugih elemenata koje treba kombinovati tako da se ostvari maksimalan sinergetski efekat, odnosno da se pošalje konzistentna poruka klijentu i ostvari sadejstvo pojedinih elemenata promocije odnosno tržišnih komunikacija (Pelsmacker, et.al., 2010). Rezultati empirijskih istraživanja (Domazet, 2012, str. 202) pokazuju da finansijske organizacije Srbije koriste sve oblike promocije odnosno tržišne komunikacije u svojim marketing kampanjama i to u sledećoj proporciji: oglašavanje koristi 57% finansijskih organizacija, unapređenje prodaje 6%, odnose s javnošću 10%, ličnu prodaju 5%, direktan marketing 7%, sponzorstvo 11%, ostale oblike (sajmovi, bioskopi, pozorišta, sportske organizacije i donacije) 4%.

4. ISTRAŽIVANJA MARKETINGA FINANSIJSKIH ORGANIZACIJA U SRBIJI

Za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje na uzorku finansijskih organizacija Srbije, koje je imalo za cilj da odredi *strukturu* i dinamiku ulaganja finansij-

skih organizacija Srbije u promociju i metode budžetiranja promocije u proteklom četvorogodišnjem periodu. Istraživanje, koje je sprovedeno u periodu oktobar-decembar 2011. godine, baziralo se na kombinovanom korišćenju *desk* i *field* metoda istraživanja, kao i *ekspertnog metoda*. U sklopu *desk* istraživanja prikupljeni su rezultati istraživanja tržišta oglašavanja Srbije, koji su prikupljeni od sledećih organizacija, institucija i agencija: *IPSOS Strategic Marketing*, *AGB Nielsen Media Research*, Institut ekonomskih nauka, *ABC Serbia*, časopis *Taboo*, Privredna komora Srbije, Narodna banka Srbije, Republička radiodifuzna agencija i dr. U sklopu *ekspertnog metoda* konsultovani su eksperti koji se bave oglašavanjem.

U sklopu *field* istraživanja, organizovano je prikupljanje primarnih podataka primenom tehnike anketiranja odnosno intervjuisanja, pri čemu je kao osnova za anketiranje korišćen model upitnika zasnovan na metodologiji Instituta ekonomskih nauka. Taj model je modifikovan i prilagođen za ovo specifično istraživanje u oblasti marketinških komunikacija finansijskih organizacija u Srbiji. Anketirano je ukupno 25 finansijskih organizacija (16 banaka, 5 društava za osiguranje i 4 lizing kompanije).

Osnovni rezultati istraživanja marketinga finansijskih organizacija u Srbiji ukratko se mogu sumirati u sledećih nekoliko tačaka:

- *Promocioni budžet finansijskih organizacija* u 2008. godini je iznosio oko 49 miliona evra, dok je 2007. godine iznosio nešto manje od 45 miliona evra. Tokom 2009. godine promocioni budžeti finansijskih organizacija u Srbiji su znatno redukovani u odnosu na 2008. godinu tako da su iznosili nešto manje od 30 miliona evra, tj. smanjeni su za 41% u odnosu na 2008. godinu. Potpuno drugačiju situaciju u pogledu ulaganja u promociju karakteriše 2010. godina, kada su finansijske organizacije povećale ulaganje u promociju na oko 40 miliona evra (povećanje ulaganja od oko 35% u odnosu na 2009).
- *Budžet za oglašavanje finansijskih organizacija* u 2008. godini je iznosio oko 30 miliona evra, dok je 2007. godine iznosio oko 24 miliona eura. Ulaganje finansijskih organizacija u oglašavanje je poraslo za 75% u 2008. godini u odnosu na 2006. (godine 2007. rast je bio 42%, a 2008. godine - 21% u odnosu na prethodnu godinu).
- Tendencija smanjenja ulaganja u marketing i oglašavanje u 2009. godini uslovljena je efektima svetske ekonomske krize. Oglašavanje finansijskih organizacija tokom 2009. godine je determinisano smanjenjem ukupnih promocijnih budžeta za 39%.

- Ukupni promocijski budžeti finansijskih organizacija (od oko 29 miliona eura) smanjeni su u 2009. godini za 41% u odnosu na 2008. Godinu. Ulaganje u oglašavanje u 2010. godini iznosio je oko 27 miliona eura, što predstavlja povećanje od oko 45% u odnosu na 2009. godinu. Oglašavanje je bilo dominantan oblik promocije finansijskih organizacija u 2010. godini sa udelom od 69% u ukupnom marketing budžetu.
- Ispitanici u finansijskim organizacijama smatraju da su *osnovni pokazatelji efikasnosti promocije/tržišne komunikacije*: broj novih klijenata, rast prodaje (prihoda), porast stope prepoznatljivosti brenda, rast tržišnog učešća na targetiranom segmentu, porast broja obavljenih transakcija i broj obnovljenih ugovora sa postojećim klijentima.
- Finansijske organizacije smatraju da su *osnovni pokazatelji efikasnosti promocije*: broj novih klijenata, porast prodaje (prihoda), povećanje prepoznatljivosti brenda, rast tržišnog učešća na targetiranom segmentu, porast broja obavljenih transakcija i broj obnovljenih ugovora sa postojećim klijentima.
- Finansijske organizacije u Srbiji planiraju svoje budžete za promociju na sledeći način:
 - metodom cilja i zadatka svoj promocijski budžet određuje 49% anketiranih organizacija,
 - metodom procenta od prošlogodišnje prodaje 16%,
 - metodom procenta od planirane prodaje 13%,
 - arbitrarnim metodom 5%,
 - metodom konkurencije 5%,
 - 12% ispitanika odgovorilo da to radi njihova organizaciona jedinica za marketing na način koji se ne uklapa ni u jedan od prethodno pomenutih načina/metoda.

ZAKLJUČAK

Marketing orijentacija finansijskih organizacija podrazumeva kontinuiranu aktivnost menadžera marketinga u kreiranju efektivne promocije, zasnovane na kompatibilnosti ciljeva i resursa organizacije. S obzirom na to da su resursi finansijske organizacije limitirani, oni se moraju alocirati na pojedinačne instrumente marketing miksa tako da obezbede maksimalnu korespondenciju ciljnima uz istovremeno ostvarivanje promotivnih ciljeva organizacije. Prihvatanje marketinga kao poslovne koncepcije, odnosno pristupa donošenju poslovnih odluka u finansijskim organizacijama pored ostalog implicira da finansijska organizacija usvoji sledeće postulate marketinga: vrednost aktive organizacije presudno zavisi od (vrednosti) klijenata; ključni zadatak upravljanja marketingom finansijske organizacije jeste da privuče nove i zadrži postojeće klijente; klijenti se privlače putem isporučivanja superiorne vrednosti/ponude, a zadržavaju putem generisanja satisfakcije klijenata; u kreiranju i isporučivanju superiorne vrednosti marketing mora da ostvari punu saradnju sa ostalim sektorima, odnosno funkcionalnim područjima poslovanja. S obzirom na prirodu finansijskih usluga upravljanje marketingom zahteva da se klasični koncept marketing miksa prilagodi i proširi u odnosu na klasični 4P koncept, dodavanjem novih elemenata koji se odnose na ljude odnosno zaposlene, fizičku sredinu i način na koji oni pružaju usluge klijentima. Stoga smatramo da je za finansijske organizacije model 7P, odnosno 7C adekvatniji u odnosu na klasični 4P model, te da predstavlja konceptualni okvir koji identifikuje širi spektar upravljačkih oruđa marketinga. Jedan od nalaza empirijskog istraživanja ukazuje na to da oglašavanje, koje učestvuje sa preko 2/3 u ukupnom marketing budžetu, predstavlja dominantan oblik promocije i da se visina budžeta za oglašavanje najčešće određuje metodom cilja i zadatka, koji predstavlja važan indikator pravilne tržišne orijentacije finansijskih organizacija u Srbiji.

Reference

- Cheverton, P., et. al. (2008), *Key Account Management in Financial Services*, Kogan Page, London.
- Domazet, I. (2012), *Marketing komunikacije finansijskih organizacija*, Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- Domazet, I. Zubović, J. i Jeločnik M. (2010), „Development of long-term relationship with clients in financial sector companies as a source of competitive advantage”, *Bulletin* Vol. 62, No. 2, str. 1-11.
- Ehrlich, E. and Fanelli D. (2004), *The Financial Services Marketing*, Bloomberg Press, Princeton.
- Ennew, C. and Waite, N. (2007), *Financial services marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.
- Ewing, M.T. (2009), „Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation“, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15-2/3, pp. 103-117.
- Financial Services Authority Research, www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf, pristupljeno: 10.01.2011.
- Gronroos, C. (1998), „Marketing Services: the Case of a Missing Product”, *Journal of Business & industrial marketing*, No.4/5.
- Grove, S., Carlson L. and Dorsch M.J. (2002), „Addressing Services' intangibility through integrated marketing communication”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5.
- Hanić, H. (2008), *Upravljanje marketingom*, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
- Hanić, H. i Domazet, I. (2011), „Managing Customer Relationship within Financial Organizations”, *Polish journal of Management Studies*, Vol. 4-2011, pp.151-166.
- Hill, P. (1997), „On Goods and Services”, *The Review of Income and Wealth*, Vol.23/4.
- Kancir, R. (2006), *Marketing usluga*, 2. izdanje Beogradska poslovna škola, Beograd.
- Kangis, P.Y. (2000), „Service Quality and customer retention in financial services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 4/4.
- Klasens, R. (2007), *Marketing u finansijskim organizacijama*, Udruženje banaka Srbije, Beograd.
- Lovelock, Ch. and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, 5th Edition, Pearson Education International.
- Ljubojević, Č. (1998), *Menadžment i marketing usluga*, Želnid, Beograd.
- Marinković, S., Stanković, Lj. (2011), „Institucionalna osnova zaštite korisnika finansijskih usluga u Srbiji“, *Marketing*, No.4, Vol. 42, str. 257-266.
- Mittal, B. (2002), „Services Communications: from mindless tangibilization to meaningful messages”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 424 – 431.
- Mortimer, K. (2002), „Integrated advertising theories with conceptual models of services advertising”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5.
- Pelsmacker P. et.al. (2010), *Marketing Communications: A European Perspective*, 4th Edition, Pearson Education.
- Pickton, D., Broderick, A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, England.
- Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
- Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. and Gremler D. (2006), *Services Marketing*, 4th edition, McGraw-Hill.

Summary

Marketing Particularities in Financial Organizations

Hasan Hanić, Ivana Domazet

Acceptance of marketing as a business concept in financial organizations, implies that the respective organization adopts the following marketing postulations: value of action capital conclusively depends on the client (value); key goal of marketing management in financial organizations is to attract new and retain existing clients; clients are attracted by delivering superior value/offer, and retained

by generating client satisfaction; in creating and delivering superior quality (value), marketing must have full collaboration with other departments (functional business areas). Due to the financial services nature, marketing management demands the classical marketing mix concept to accommodate and expand with respect to basic 4P concept, by adding new elements related to human

force (employees), physical environment and the manner in which they provide services to their clients. Therefore we believe that for the financial organizations 7P, namely 7C model is more adequate than classical model, and that it represents conceptual frame that identifies wider spectar of marketing management tools. In addition, we would like to emphasize that the advertisement, that participates

with over 2/3 in total marketing budget, represents the dominant promotional form and that the budget structure for advertizing is commonly defined by the goal and task method, that stands for an important indicator of proper market orientation of financial organizations in Serbia.

Key words: Financial organizations, marketing mix, promotion budgeting method.

Kontakt:

Prof. dr Hasan Hanić, redovni profesor,
Beogradska Bankarska Akademija,
Zmaj Jovina 12, Beograd
e-mail: hasan.hanic@bba.edu.rs

Dr Ivana Domazet, naučni saradnik,
Institut ekonomskih nauka,
Zmaj Jovina 12, Beograd,
e-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs