

## Budućnost bankovnog marketinga u Hrvatskoj

Kako su banke izuzetno važan sektor narodnog gospodarstva, a njihovo se djelovanje odvija preko financijskog tržišta, prirodno je da su razvile bankovni marketing, kao **najnapredniji oblik svog djelovanja na tržištu**.

Bankovni marketing **počiva** na načelima i filozofiji **teorijskog marketinga**. Jasno, ovo se odnosi na **poslovne banke**, bez obzira na to jesu ili univerzalnog ili specijalnog profila, ali posebice na **komercijalne banke**, koje maksimalno diverzificiraju asortiman svojih financijskih usluga. Dapače, poslovne banke razvile su **strateški marketing, kao najsuvremeniji izraz marketinškog djelovanja**, što je u skladu (a i preduvjet) za primjenu strateškog menadžmenta.<sup>1</sup>

Banka pokušava organizirati vlastiti marketinški investicijski sustav, **istražiti vlastito tržište i makrookolinu**, kako bi mogla prilagoditi svoje ponašanje **potrebama tržišta** uz osiguranje profitabilnosti svog poslovanja.

Marketing financijskih institucija, u slobodnoj interpretaciji, moguće je definirati kao sustavno promišljanje s ciljem oblikovanja strategijskog plana komunikacijskih aktivnosti kojima je zadaća pravilno upravljati mrežom kompleksnih odnosa između svih ciljnih javnosti jedne financijske institucije.

Iako je tržište usluga općenito tržište s najvećom stopom rasta, smatra se da je tržište financijskih usluga relativno zasićeno, izrazito kompetitivno, zrelo te ga prati kontinuiran, dugoročni silazni trend. Upravo iz tih razloga, banke su kako bi očuvale svoju profitabilnost, uz ostale alate posegnule i za onim marketinškim.

Bankovni marketing svoj razvoj započinje 80-ih godina 20. stoljeća te je u svom razvoju bio podložan brojnim pohvalama i kritikama. U razdobljima brojnih kriza, mnoge su banke posezale za marketinškim alatima kao svojevrsnim „lijekovima“ za neuspješno poslovanje. Prvi problemi pojavili su se pri sustavnom primjenjivanju tradicionalnih marketinških koncepata i pretpostavki pri kreiranju marketinških strategija za banke, bez ideje za prilagodbom istih marketinških koncepata specifičnim potrebama jedne financijske institucije. Također, bankovni marketing predstavlja još uvijek nedovoljno istraženo i akademski obrađeno područje.

---

<sup>1</sup> Izvor: <http://wmd.hr/rjecnik-pojmovi-b/web/bankovni-marketing>, Pristupano 03.03. 2009

Kako je 2009. godina- krizna godina, mnogi se nalaze u promišljanjima kako osigurati profitabilnost bankovnog poslovanja. ABA Bank Marketing magazin u svom siječanjskom broju predlaže 10 strategija za uspješnu 2009. godinu.

***“Top 10 strategija za 2009-u godinu koje osiguravaju uspjeh”***

- I. *Zadržati na razini ili povećati ulaganja u marketing*
- II. *Inovirati u privlačenju depozita*
- III. *Naglašavati glavne atribute marke*
- IV. *Produbiti suradnju s postojećim korisnicima*
- V. *Usredotočiti se na buduće umirovljenike među postojećim korisnicima*
- VI. *Povećati investicije u online i mobilne kapacitete*
- VII. *Postati “zelen”*
- VIII. *Zalagati se za “mala” poduzeća*
- IX. *Podignuti razinu društveno odgovornih aktivnosti*
- X. *Pomoći u pojednostavljivanju života svojih klijenata*

Kvaliteta obrazovanja, misaoni sklop i kompletnost znanja marketinških stratega u bankovnoj industriji još uvijek se ne nalazi na postojećoj razini. Za potpun uspjeh u bankovnom marketingu potreban je preokret u načinu razmišljanja i odgovarajuća kvaliteta obrazovanja za buduće stratege kako na području marketinga tako i na području financija.