

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

МБА – МЕНАЏМЕНТ

Штип

Емица Штериева Аралампиевска

**Примената на маркетинг менаџмент во банкарскиот сектор-
посебен осврт на Комерцијална банка**

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Штип, 2015

UNIVERSITY “GOCE DELCEV” – STIP



FACULTY OF ECONOMICS

MBA – MENAGEMENT

Stip

Emica Shterieva Aralampievska

**Application of market management in bank sector – special emphasis
on Komercijalna Bank**

MASTER`S THESIS

Stip, 2015

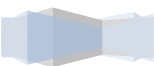


Комисија за оценка и одбрана

Ментор: проф. д-р Ристе Темјановски
вонреден професор, Економски факултет

Член: Доц. Д-р Илија Груевски - претседател
Доцент, Економски факултет

Член: проф. Д-р Еленица Софијанова
вонреден професор, Економски факултет



Примената на маркетинг менаџмент во банкарскиот сектор- посебен осврт на Комерцијална банка

Краток извадок

Современото работење на банките денес се карактеризира со сè поголема потреба и примена на иновативноста и креативноста застапена на пазарот. Банките поттикнуваат развивање и на нови методи на работење користејќи, меѓу останатото, современи маркетинг стратегии и иновативна технологија.

Отворениот пазар денес во рамките на глобализацијата има потреба од брзина и голема можност на прилагодување на новонастанатите промени. Пазарната предност се остварува низ повеќе компоненти, меѓу кои најважни се: квалитетот, услугата и дизајнот. Учесниците на пазарот мораат да бидат иновативни, креативни и смели со цел да се упатат во конкурентскиот пазар. Исто така, мораат да знаат да ги препознаат и да им дојдат во пресрет на денешните потреби на своите клиенти и корисници, со тоа што ќе можат да ги предвидат и нивните идни желби и со тоа што ќе можат да го препознаат и применат начинот на прилагодување на своите корисници и нивното приклучување во самиот процес на работење.

Според тоа, за да можат на самиот пазар да се остварат поволни резултати и да се обезбеди уникатност на истиот, неопходно е да се постигне еден вид на различност од останатите банки, односно единственост. Пристапот кон своите клиенти, од страна на секоја банка, мора да биде долгорочно однапред планиран со цел задоволување на сите избирливи потреби. Сатисфакцијата на потребата на своите клиенти претставува и најважна задача на работењето на една банка, со оглед на фактот дека клиентите претставуваат клучен фактор, највреден имот на самата банка.

Клучни зборови: профит, контрола, пазар.



“Application of market management in bank sector – special emphasis on Komerциjalna Bank”

Abstract

Modern operations of banks today is characterized by a growing need to applicat innovation and creativity in the market today. Banks are developing new methods of operation, among ther things, using modern marketing strategies and innovative technology.

Open market today with in globalization requires great speed and ability to adapt to the new changes. Market advantage today is accomplished through several components, among which the most important is the quality, service and design. Market participants must be innovative, creative and bold in order to head in a competitive market. Also, must be able to recognize and to come in the wake of today's needs of its customers and users that will be able to predict their future desires, by being able to recognize and apply the method of adjustment their customers and they join in the process of operation.

Therefore, to be able to market itself to achieve favorable results and to ensure the uniqueness of it, it is necessary to achieve a kind of difference from other banks or uniqueness. Approach to its customers, by each bank must be planned long in advance, in order to meet the needs of all selectable. Satisfaction of the needs of their customers is the most important task of operating a bank, given the fact that customers are key factors most valuable asset of the bank.

Key words: profit, market control.

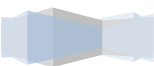


Содржина

ВОВЕД.....	7
АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА.....	9
ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО.....	10
НАУЧНА ЦЕЛ НА ТРУДОТ.....	11
ОСНОВНА ХИПОТЕЗА.....	12
ПОСЕБНА ХИПОТЕЗА.....	12
1. МАРКЕТИНГ.....	14
1.2. ИНОВАЦИЈАТА И МАРКЕТИНГОТ ДЕНЕС.....	15
1.3. УСЛУЖЕН МАРКЕТИНГ.....	19
2. ТЕОРИЈА И ПОИМ НА БАНКАТА.....	23
2.1. АНАЛИЗА И УПРАВУВАЊЕ НА БАНКАРСКАТА ОРГАНИЗАЦИЈА.....	26
2.2. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА БАНКИТЕ.....	29
2.2.1. СТРАТЕШКА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ.....	32
2.3. СТРАТЕГИЈА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА БАНКИТЕ НА СОВРЕМЕНИОТ ПАЗАР.....	37
3. БАНКАРСКИ МАРКЕТИНГ.....	39
3.2. УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВО БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ И ИНОВАЦИИ.....	43
4. МАРКЕТИНГ УПРАВУВАЧКИ ПРОЦЕС ВО БАНКАТА.....	46
4.2. МАРКЕТИНГ СОРАБОТКА НА БАНКАТА И ИНОВАТИВНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА.....	49
4.3. КОНКУРЕНТНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА.....	51
5. СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА.....	54
5.2. УСЛУГАТА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ.....	56
5.2.1. УПРАВУВАЊЕ СО УСЛУЖНОТО ПОРТФОЛИО ВО БАНКАТА.....	59
5.3. СТРАТЕГИЈА ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА УСЛУГИТЕ.....	62
5.4. ЦЕНАТА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА БАНКАТА.....	65
5.4.1. СТРАТЕГИИ НА ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИТЕ.....	65
5.5. ДИСТРИБУЦИЈАТА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА БАНКИТЕ.....	68
5.5.1. ДИСТРИБУЦИЈАТА НА БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА.....	69
5.6. ПРОМОЦИЈАТА НА УСЛУГИТЕ КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА БАНКАТА.....	71



5.7. ЛУЃЕТО КАКО ИНСТРУМЕНТ НА УСЛУЖНИОТ МАРКЕТИНГ НА БАНКИТЕ	72
5.8. УСЛУЖНИОТ АМБИЕНТ ВО КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА.....	75
6. МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ	81
6.1. ПРАКТИЧНО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА.....	83
6.2. ПРАКТИЧЕН ДЕЛ	87
6.3. АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ	93
6.3.1. ПРОФИЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ.....	94
6.4. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО	108
ЗАКЛУЧОК.....	112
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	117



ВОВЕД

Една од клучните задачи на современите банки претставува изнаоѓањето на насоки и методи за остварување на одржлива конкурентска предност и уникатност, на сè поконкурентскиот финансиски пазар во денешно време.

Целокупниот финансиски сектор на внатрешната структура на една банка ја прифаќа целата маркетинг концепција, идентификувајќи ја целта на пазарот, утврдувајќи ги потребите на комитетот, прилагодувајќи се на своите услуги и понуда. Маркетинг концепцијата, според тоа, претставува одреден процес со чија помош се гради и спроведува современата бизнис политика.

Потребите од современиот банкарски маркетинг не можат повеќе да се задоволат со класични елементи на маркетинг сплетот затоа што во целото работење се воведуваат современи маркетинг стратегии, како што се: управувањето со односите со клиентите, маркетинг низ случувања и промоција, Е-маркетинг, амбиентален маркетинг и слично.

Токму поради ова, развиениот маркетинг денес претставува основа за опстанок на самите банки на современиот конкурентски пазар. Маркетингот банките го подразбираат како пристап кој е насочен кон клиентот. Според тоа, задачата на стратешкиот маркетинг е да ја води банкарската организација со цел за нејзиното дејствување што потполно да се прилагоди на пазарот, односно опкружувањето во кое функционира самата банка.

Променливиот, често турбулентен бизнис амбиент има потреба од работење со цел да се прилагоди на промените низ адекватните чекори кои една банка или кој било друг бизнис сектор би требало да ги преземе со цел да опстане на самиот пазар.

Оттука маркетингот настанува како израз на вечната потреба однапред да се дознаат потребите на клиентитеи на адекватен начин да им се пријде во пресрет на истите. Тој се јавува како средство преку кое производите, односно



услугите, се прилагодуваат на своите потрошувачи поради постигнување на сатисфакција на двете страни.

До пред неколку години сите банки, меѓу кои и Комерцијална банка, имале мошне конзервативен пристап на пазарот во кој функционираат истакнувајќи го мислењето дека маркетингот не е за банкарскиот сектор. Но денес многу од банките, меѓу кои и Комерцијална банка, го имаат променето својот став по ова прашање. Со влезот на странските банки на помалку развиениот пазар, кои со своите агресивни пристапи, големото искуство и странскиот капитал полека го освојуваат пазарот, посебно на земјите кои сè уште се наоѓаат во економски развој, каде, во повеќето од нив, ја имаат дури и сменето ситуацијата во која државата се наоѓа. Со цел во ваквите околности домашните банки да опстанат, мораат да пронајдат начин во границите на своите можности да извршат диференцијација на услугите и да вложат во маркетиншките активности.

Со ваквиот настап во рамките на Комерцијална банка, за која повеќе ќе станува збор во трудов, маркетингот станува главно оружје во борбата со конкуренцијата. Сличните производи и до одредена мерка ограничената можност за диференцијација и зголемувањето на конкуренцијата, се само дел од факторите кои влијаат на развојот на маркетингот во Комерцијална банка.

Улогата на маркетингот во оваа задача е, без сомнение, исклучително силна, посебно во областа на неговото успешно имплементирање и градење на банкарската култура и квалитетот на банкарските услуги во рамките на Комерцијална банка.



АКТУЕЛНОСТ НА ПРОБЛЕМАТИКАТА

Во современите услови на работење во банкарскиот сектор, кое се карактеризира со високо ниво на конкуренција и немилосрдна борба за придобивање на долгорочниот раст и развој на пазарот на функционирање, основниот услов за обезбедување на опстанок на банката, зголемување на уделот на пазарот и зголемување на профитот на истата, од голема важност е иновативната политика во подрачјето на понудата на услугите и предвидувањето на потербите на своите клиенти.

Според тоа, доколку банката не вложува константно во развојот на иновативноста, односно маркетинг стратегиите, може да очекува дека ќе биде потполно зависна од услугите/производите кои се наоѓаат веќе во доцниот развој на својот животен циклус. Ова може да доведе до нудење на огромна предност на конкуренцијата на пазарот каде Комерцијална банка функционира и опстанува.

Иако со иновацијата во рамките на маркетинг стратегиите и современите методи, кои и ден-денес се нови за банките во Република Македонија, како што е Комерцијална банка, во споредба со нив големите светски банки, вложуваат огромни средства во развојот на производите кои се нови не само за банката, туку и за пазарот. Овие банки многу често се сметаат за вистински иноватори.

Банките – вистински иноватори се навистина ретки во Република Македонија, како и во околниот регион. Ова се однесува најмногу на бирократската структура и традиционалноста на банкарската индустрија.

Токму поради тоа, банките во Република Македонија не се творци на значајните иновации во регионот, туку во голема мерка ги преземаат иновациите од останатите креативни сектори. Банките во овој регион новите услуги можат да ги развијат на различни начини, со тоа што може да се овозможи и диверсификација во новите категории на производи, односно услуги.



Сепак, поради големата потреба за иновација во банкарскиот сектор во Македонија, многу често се поставуваат повеќе прашање, како што е континуитетот на примената на креативното и иновативно промовирање на своите услуги, како и нивото на важноста на маркетингот во овој бизнис сектор.

Со цел да се дојде до одговор на погоре наведените прашања, со сигурност треба да се бара разбирање за топ маркетинг менаџментот во рамките на банкарскиот сектор, како и нивното сфаќање и предвидување на потребите на своите клиенти, со цел да ги развие своите конкурентски сили на пазарот на кој опстојува и се развива.

ПРЕДМЕТ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

Предмет на истражувањето во рамките на трудот е, пред сè, анализирање на стратегијата на маркетинг менаџментот во рамките на една банка, како и формулирање, дефинирање и изјаснување на стратегиите на елементите на маркетингот во современата организација на внатрешната структура на самата банка.

Вложувањето во инструментите на маркетингот во банкарските организации воедно е и вложување во самата иднина, додека нивното правилно управување, банката, како што е Комерцијална банка, може со сигурност да постигне ефективност и ефикасност на работење. Маркетинг менаџментот е поврзан директно со ефикасното функционирање на внатрешната организација на банката, од каде менаџментот остварува и тесна врска со промените во современиот свет на финансискиот пазар.

Банките управуваат, пред сè, со комплексноста на планирањето, додека водењето на самата организација почнува со самиот развој на визијата и иновативноста кои се тесно поврзани со примена на маркетингот во овој сектор.



Додека менаџментот ги остварува плановите на организирањето, еквивалент во менаџментот е комуникацијата меѓу оние кои се наоѓаат на патот на остварување на својата визија.

Според тоа, во маркетинг менаџментот остварувањето на планот обезбедува, пред сè, контрола, преку која со силна и ефикасна организација се достигнува однапред одредената визија која се постигнува со иновација, инспирација и креативност.

НАУЧНА ЦЕЛ НА ТРУДОТ

Основната цел на трудот, преку формулирање на елементите на маркетинг менаџментот во рамките на одредена банка е, пред сè, јасното дефинирање на улогата и влијанието на маркетингот и неговата структура во рамките на внатрешната организација на самата банка. Со јасната дефинираност на маркетинг менаџментот и неговите елементи во рамките на внатрешната финансиска структура на самата банка, се истакнува важноста на маркетингот во современите организации во рамките на финансискиот пазар денес.

Според тоа, со јасното образложување и длабоката прегледност на улогата и влијанието на маркетингот не само во внатрешната структура на банката, туку и на пазарот во кој истата функционира и опстојува, изработката на трудов се пренасочува кон подигање на свеста за важноста на креативноста и иновацијата во секој сектор денес, па дури и во финансискиот сектор, односно банките.

Научната цел на истражувањето во рамките на изработката на трудот, пред сè, е научната дескрипција со елементи на класификација и анализа на сите елементи на стратегијата на управување на инструментите на маркетингот во банкарските организации и менаџментот, како и нивното влијание на успешноста на работењето на претпријатието на современиот финансиски пазар.



ОСНОВНА ХИПОТЕЗА

Во трудот, пред сè, се анализира влијанието на маркетинг активностите на пазарот во позиционирање на банките во рамките на истиот кои денес работат во променливото глобално опкружување, кое е карактеристично по растечката конкуренција. Во таквите услови банките мораат да развијат иновативни производи кои ќе се диференцираат од производот на конкурентите, но тоа не е доволно самото по себе доколку лансирањето на услугите не ги следат соодветните маркетинг стратегии на сите инструменти на маркетингот.

Во рамките со наведената цел и предметот на истражување се тргнува, пред сè, од основната хипотеза:

Ефективното управување на инструментите на маркетинг менаџментот кое претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентската предност на банкарската организација, односно Комерцијална банка, истовремено обезбедува и профит и опстанок на финансискиот пазар.

ПОСЕБНА ХИПОТЕЗА

Посебните хипотези во рамките на истражувањето на трудов се следните:

- ❖ *За стекнување и одржување на конкурентската предност на современиот банкарски пазар, банкарската организација мора да воведи иновација и да се прилагоди на својата понуда;*
- ❖ *За стекнување и одржување на конкурентската предност на современиот банкарски пазар, банкарската организација мора редовно да се прилагодува на однапред одредената стратегија;*



- ❖ *Во банкарските организации луѓето претставуваат значаен инструмент на маркетинг менаџментот;*
- ❖ *Услужниот амбиент има голема улога во одлучувањето на клиентот за користење на услугите на банката, поради што претставува значаен инструмент на маркетинг менаџментот на банкарската организација;*
- ❖ *Унапредувањето на квалитетот на услужните процеси во банкарската организација значајно влијае за стекнување на конкурентска предност.*



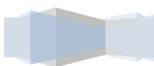
I. КАРАКТЕРИСТИКИ НА МАРКЕТИНГОТ

1. МАРКЕТИНГ

Потребата да се увидат потребите на потрошувачите, да се проучуваат нивните барања, да се анализираат нивните карактеристики и преференци, да се утврди од какви услуги имаат потреба и на кој начин ги употребуваат самите услуги е добар пат за да се создаде верен и задоволен клиент за една компанија. Повеќе не е потребно само да се задоволуваат потребите на клиентите, туку треба самите клиенти да бидат воодушевени од понудите. Тоа гарантира профитабилност за компанијата на долг рок. Без разлика дали станува збор за продажба на производ во класична продавница, во банка или во некоја друга компанија, на самиот клиент му влијаат повеќе различни фактори. На самото однесување на потрошувачите, освен што влијаат повеќе фактори, секако, многу големо влијание има и големиот маркетинг. Денес, поради секојдневната присутност на огласите и пропагандните медиумски материјали, на телевизиите, интернетот, радијата и останатите медиумски алатки, многумина имаат перцепција за маркетингот дека претставува само еден вид продажба. Сепак, продажбата и пропагандата се само еден мал дел од големата шема на маркетингот. Овде станува збор само за две маркетиншки функции, кои често не играат голема улога.

Според тоа, во денешно време од големо значање е да се разбере маркетингот не само во старото значење на неговиот поим, како продажба, туку во сосема ново значење – желба да се задоволат потребите на купувачот.

Доколку менаџмент тимот, изврши ефективен маркетинг во однос на еден продукт или услуга која е во продажба, во тој случај се овозможува



натпросечна вредност на самиот продукт или услуга во очите на купувачите посебно, одредувајќи им цена и пазарната комуникација со истите сето тоа да биде извршено и реализирано на крајно професионален и ефективен начин, применувајќи современи методи и техники и води кон еден успешен маркетинг. Успешниот маркетинг, секогаш директно води кон успешна продажба. Според тоа, може да се види дека продажбата и рекламирањето претставуваат само дел од поширокиот маркетинг микс, низа на пазарни мерки, кои заедно дејствуваат при влијаније на пазарот на кој се промовира продуктот.

1.2 .ИНОВАЦИЈАТА И МАРКЕТИНГОТ ДЕНЕС

Интензивниот раст и развој на економски напредната индустрија го условува денес рапидниот развој на иновациите и технологиите. Денешниот свет на зголемената глобализираност на пазарот ги условува потребите за модерната информациска технологија и иновациите без кои не може да се замисли современото успешно работење и функционирање на организациите.

Според тоа, во денешната современа литература, сè повеќе се споменува меѓузависноста на маркетингот и технологијата како современ концепт, поточно рецепт за постигнување на успешна глобална предност. Прифаќањето на технолошките промени е еден од основните можности за постигнување на глобалната конкурентност, кое доведува до одржување на структурната промена на организацијата и економијата денес.

Сепак, кога станува збор за иновациите, секогаш мора да се напомене дека нивната поврзаност со модерната информатичка технологија е исклучително поврзана и меѓусебно зависна.



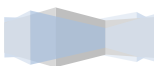
Најзначајниот период за развојот на маркетинг концепцијата е периодот на развојот на новите технологии од кои настануваат информациските технологии. Осумдесеттите години од минатиот век имаат големо значење во развојот на маркетинг филозофијата како и за технолошкиот развој.

Притоа, наглиот развој на технологијата кон крајот на минатиот век отворил огромни можности за развој на маркетинг функционалноста во комуникациската технологија, односно во комуникацијата со потрошувачите и опкружувањето, како и во организацијата на работењето на самиот маркетинг сектор до ден-денес.

Преку иновативната технологија, маркетинг секторите ќе можат многу полесно да дојдат до директен контакт со потрошувачите истражувајќи ги нивните потреби и желби. Исто така, со помош на технологиите доаѓаат и до можните решенија кои водат кон успешно исполнување на потребите на корисниците, додека потрошувачите имаат потполна слика за понудата која е достапна на пазарот, со што им се отвора цел спектар на можности кон задоволувањето на потребите и желбите.

Најзначајниот продукт на технолошкиот напредок и иновации на една маркетинг ориентирана организација е примената на електронскиот маркетинг кој овозможува настап на претпријатијата како на националниот, така и на интернационалниот пазар.

Електронскиот или онлајн маркетингот е изграден на основа на традиционалниот маркетинг, каде основната разлика меѓу традиционалниот директен маркетинг и електронскиот маркетинг е интерактивниот комуникациски процес, кое е и најголемата предност на онлајн маркетингот.



Период	Развој на маркетинг концепција	Технологија, иновација
1935-1965	Производна концепција и концепција на производот-период на развој и реконцепција	Класична технологија и висока технологија, период на радикални промени на полето на мислите за маркетингот и неговите практични примени
1965-198	Продажна концепција, период на проширување на општествениот маркетинг	Висока технологија, рапиден развој на технолошките иновации во сите области на економијата
1980-2010	Концепција на потрошувачи и општествен маркетинг, развој на општествено одговорен маркетинг и нови концепти на техниките на маркетингот	Висока технологија и информациските класични технологии, период на развој и експанзија на натамошни технолошки откритија и интернетот

Табела 2. Историски развој на маркетинг концепцијата и иновацијата

Table2. Historical development of the marketing concept and innovation

Организациите, кои ги немаат искористено предностите на технолошките иновации, не постапуваат целосно професионално и флексибилно и тоа може во голема мерка да се одрази на нивното успешно работење во иднина. За компанијата да може да го одржи имиџот, брендот кој се одржува на пазарот, е обврзана да ги следи сите случувања поврзани со развојот на технологијата и практично да ги применува во своето традиционално маркетиншко функционирање.

Значењето на примената на иновативната технологија во маркетингот доаѓа од: ефикасното раководење на организацијата, маркетинг истражувањето на пазарот и практичните примени во сите инструменти на маркетинг миксот, најмногу на промотивниот микс.



Сепак, значајноста на иновацијата за маркетингот може да се види и од погоре наведената табела од која може со сигурност да се потврди меѓузависноста на иновативната технологија врз развојот и растот на маркетингот и обратно. Оттука, за имплементацијата на иновативните стратегии да може да биде ефективна, потребно е и да се прифати културата, како и да се научи менталитетот на денешниот интелигентен потрошувач со голем број на посебни потреби.



1.3. УСЛУЖЕН МАРКЕТИНГ

Услугата, всушност, претставува активност која едната страна може да ја понуди на другата и, во главно, е недопирлива и не резултира од сопствеништво. Нејзиното производство во однос на банките не е врзано за физичкиот производ, колку што е врзано за услугите кои банките ги нудат.¹

Основната специфичност, односно димензија која услугата на банките ја одделува од материјализираните продукти е недопирливоста. Корисниците не можат да ги видат услугите, не можат да ги допрат или, пак, да ги пробаат додека не дојде реализација на самиот процес на купување. Не постои никаков начин на кој може да се тестира, да се провери квалитетот на услугата која, на пример, банката ја нуди.

Од таа причина, банката мора да биде во одлична позиција да може ефективно и квалитетно да ја претстави услугата на своите корисници за да можат тие да чувствуваат дека нивната услуга е вистинската која им е потребна.

Поради тоа, банката и потрошувачот, односно корисникот на нејзините услуги, мораат да соработуваат со цел да се остварат предности од реализацијата на услугите. Двете страни мораат да пронајдат најпогодно време и најпогодно место за банката да ја понуди својата предност, односно, задоволството од услугата која корисникот ќе ја користи.

Според тоа, за услугите маркетингот добива посредник во олеснување на комплексните интеракции помеѓу банката и корисникот. Во некои случаи, секако, можно е да се одделат производството и

¹Geoff Lancaster, Frank Withey - Marketing Fundamentals 2007-2008 –стр. 39.



потрошувачката на услугите, посебно кога нивото на личниот контакт е ниско.

Поради комплексноста на продажбата на услугите, терминот за понудување на услугата претставува трошокот, со оглед на тоа што банката, додека се фокусира на одредена група на потрошувачи објаснувајќи им ги предностите на своите услуги, истовремено губи и време за да може истите да ги претстави на некој друг, можеби далеку позаинтересиран корисник.²

Оттука, специфичностите на примена на маркетингот во услужниот сектор првенствено потекнуваат од потешкотиите за дефинирање на самите услуги како и од темелните обележја по кои услугите се разликуваат од опипливите продукти, меѓу кои влегуваат: неопипливоста, неделивоста, непостојаноста, како и непостоењето на сопствеништво.

Понудата на услугите е многу често тежок, комплексен процес, токму поради тоа што услугата не може да се допре и да се види сè додека не се проба. Услугите најмногу зависат од тоа кој, каде и како ги нуди и често е комплексно одредувањето на тоа кој има сопствеништво над услугата.

Маркетиншките алатки и техники се користат со цел за недопирливото да изгледа далеку поблизу за самите корисници за да можат да се зголемат довербата и производственоста на банките, со цел да се стандардизира и квалитетот на услугите покрај нејзината достапност и влијанието на движење на побарувачката и покрај неусогласеноста на услугата.

²Sonny Nwankwo, 2002, Dynamics of Marketing–стр.270.



При нудење на услугите, освен четирите елемента на маркетинг миксот, вниманието се свртува и фокусира и на трите современи, дополнителни елементи во кои влегуваат³:

- *луѓето,*
- *физичките докази и*
- *процесите.*

Сепак, на големите разлики на задоволството и потребите на корисниците можат да влијаат вработените во банките, маркетинг секторот, исто така, како и видот на процесот кој го имаат развиено самите банкарски системи.

Ефективниот маркетинг микс секогаш ја прави услугата допирлива и да изгледа поблизу до потенцијалните клиенти со тоа што го привлекува вниманието на потрошувачите, добивајќи ја и однапред нивната доверба во услугата која се нуди. Токму поради комплексноста на услугите и нивната продажба, ова е еден од најголемите предизвици со кои маркетинг стручните лица се имаат соочено во последните неколку години.

Клучот на успешното управување на маркетингот во услужното банкарство е создавање на внатрешен маркетинг, односно опкружување кое во сите ситуации нуди поддршка и за вработените, не само за потрошувачите.

Услугата, сепак, е континуирана интеракција на релацијата давател и примател, што е и причина за тоа дека само способните и задоволните вработени во банката ќе можат да доведат до потполно и вистинско задоволство на потрошувачите или корисниците на услугите.

Сепак, мора да се напомене и фактот дека со помош на интензивниот раст и развој на информатичката технологија паралелно

³Nargundkar - 2010 - Services Marketing 3E –стр. 98.



дојде и до рапиден развој на виртуелниот свет. Оттука, виртуелниот свет е простор исполнет со продукти за кои клиентот може само да слушне и на чија основа ќе може да процени дали ги задоволуваат неговите потреби или не. Ова значително придонесува кон усовршување на примената на услужниот маркетинг во денешно време.

Според тоа, услужниот маркетинг денес, со помош на виртуелниот свет, значително еволуира во далеку покомплексна алатка преку која се врши промоција и продажба на самите клиенти на продукт кој не можат да го видат, да го допрат и да го испробаат.



II. БАНКАРСКА ОРГАНИЗАЦИЈА

2. ТЕОРИЈА И ПОИМ НА БАНКАТА

Лингвистичката и етимологијата укажуваат дека зборот банка, всушност, потекнува од италијанскиот збор *banco*, кој се користи веќе повеќе од 2000 години, со значење на пулт за примање на пари, кое само ја потврдува трансакциската функција помеѓу првите задачи карактеристични за секоја банка во денешно време.

Историјата на банкарството е тесно поврзана со историјата на парите. Генезата на банкарството потекнува од развојот на банкарските функции, пред сè, депозитните и кредитните функционирања и активности, кои ја одредуваат основната институционална функција на банките како парично претпријатие.⁴

Банката, всушност, претставува бизнис организација, која нуди финансиски услуги за профит. Традиционалната улога на секоја банка вклучува, всушност, примање на депозит на парични средства, давање на пари од депозитот, процесирање на паричните трансакции и услуги на кредитирања.

Сепак, банките можат да се набљудуваат и како бизнис единица, организација која обезбедува банкарски услуги во зависност од различните услови во кои банкарството се има развивано во поединечните земји. Според тоа, се јавуваат разни дефиниции за

⁴Бјелица Б. 2001, Банкарство, теорија и пракса, стр. 21-37.



банките. Во Англија, на пример, се смета дека основната карактеристика на банките е паричната емисија, додека, пак, во Франција, посредувањето во одобрување на кредити е синоним за банките, додека, пак, во Германија е нивното учество на берзите и бавење со парични шпекулации.

Сепак, банката е парично претпријатие и кредитна институција чија основна активност е депозитна функција, земање и давање на кредити, посредување во областа на кредитите и извршување на останати парични функции на сметка на своите клиенти.

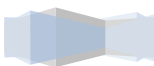
Банката, исто така, може да се дефинира во смисла на:

- ❖ *Економска функција – банките во економијата извршуваат трансфер на средствата од седиштето кон заемопримателот;*
- ❖ *Услуга која се нуди на клиентите – од настанување на банката се нудат голем број на услуги на клиенти од одобрување на заеми на компании, па сè до гарантирање на емисии на хартии и сл.;*
- ❖ *Правни основи на постоење – како корпорации за обезбедување на депозити, како институција која може да се пријави за осигурување на депозити.⁵*

Повеќето банки нудат и поддршка на финансиски услуги на претпријатија, индустриски и останати видови на компании и корпорации, со цел за зголемување на профитот. Првата модерна банка е основата уште од почетокот на петнаесеттиот век.⁶

⁵Rose P., Hudgins S. – 205 – Банкарски менаџмент и финансиски услуги, стр.7-10.

⁶Банка на Св.Ѓорѓи, Banci di San Giorgio, основана во петнаесеттиот век во Женева.



Банкарството, всушност, претставува еден вид на систем на функционирање во чија рамка се наоѓа секогаш интересот. Најважната функција на банките, како основен субјект во системот на банкарството, е интересот за заем, што значи дека банката нуди парични средства на заем за одредено време, кога по истекот на дадениот периодичен рок, ги зема парите назад со зголемена вредност, односно камата или интерес.

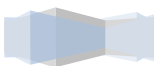
Постојат повеќе варијанти, но ова е основната суштина на постоењето на банките. Банките ги извршуваат и споредните дејности како што се: инвестициски, спонзорски и слично, но истите се во однос на функција на оплодување на паричните средства за банкарите. Парите кои не донесуваат приходи, се пари кои губат вредност.

Науката за банкарството се занимава со банките како монетарни установи и парични претпријатија чија основна посредничка функција е да ги снабдуваат со потребна количина на пари и кредити своите клиенти, односно банкарството е системи подсистем во рамките на финансискиот систем на монетарниот и кредитниот систем.

Целта на банкарството како научна дисциплина е, пред сè, со помош на научни методи да се објасни и проучи функцијата на банките, како и внатрешните проблеми на банките, паралелно со општите економски дејства кои влијаат на нејзиното функционирање.

Од голема важност е прашањето за ограничување на банкарската пракса во националната економија. Според тоа, покрај општотеоретските заеднички основи, фактори и начини на функционирање, постојат и значајни разлики во земјите кои се однесуваат на организацијата, целната функција на работење општествено, економско и политичко опкружување, влијание на економските текови и повратното влијание на економијата на банката.

Од големо значење е да се имаат предвид специфичностите кои се однесуваат на степенот на развиеноста на земјата, склоноста на



економските субјекти кон штедењето и инвестициите, историските услови на развој, правната регулатива и слично.

Со процесот на глобализацијата, денес светската економија и појава на економските интеграции од пошироко подрачје, доаѓа и до процес на хармонизација на финансиските и банкарските системи на наднационалното, односно меѓународно ниво и според тоа, до губење на специфичноста на националните финансиски и банкарски системи.

2.1. АНАЛИЗА И УПРАВУВАЊЕ НА БАНКАРСКАТА ОРГАНИЗАЦИЈА

Банкарството е определено со видот и содржината на банкарските функции и институции, кои заедно ја сочинуваат содржината на банкарскиот систем. Притоа, нивното значење и улога се поврзани со парите и кредитот како важни фактори за континуитет на репродукцијата бидејќи нивната улога, всушност, доведува до репродукција на снабдувањето потребната количина на пари и кредити.

Развојот на банките во текот на историјата бил определен со облици и специфичности на производството и репродукцијата, при што функцијата и организацијата на банките се прилагодувале за целовреме е содржан основниот контекст на банката како посредник во паричните активности.

Она кое е константа, за кое се врзува и самата дефиниција на банките, е тоа дека банката како установа се занимава со кредитни и парични активности. Основните посреднички функции на банките се собирање и насочување на средствата со цел земање и давање на кредити. Оттука, основните банкарски задачи се сведуваат на:



- *собирање на депозити и собирање на средства,*
- *креирање на пари и одобрување на кредити и*
- *вршење на платниот промет.*

Од гледна точка на организацијата на банките треба да се разликува организацијата на економските банки во рамките на функционална, територијална, односно хиерархиска смисла на зборот.

Во функционална смисла, поединечните банкарски функции, по правило, се организираат и одвиваат во посебни организации на единиците на банките – секторите, одделенијата, дирекциите, исто така. Притоа, во текот на развојот на банкарскиот систем и банкарските организации, доаѓало до појава на измени на начините на организирање и управување со поединечните организациски делови на задолжените за поединечните банкарски активности.

Додека, пак, во територијална смисла, односно хиерархиска смисла на функционирање на банките, истите располагаат со различни бизнис единици: централна банка, главни филијали, експозитури, шалтери и слично. Смеслата на ваквите организации, од една страна, како специјализација на поединечни бизнис единици за поединечни видови на дејности, додека, пак, од друга страна, непосреден контакт со клиентите на територијата која ја покриваат.

Во централната банка, која по хиерархија се наоѓа на врвот, најчесто се сместува менаџмент тимот, централниот компјутер, секторите, односно одделенијата на правните и управните функции и задачи, интерната контрола и ревизијата на банките.

Додека, пак, филијалите претставуваат организациски делови кои се територијално одвоени од централните, поседувајќи и одреден степен на самостојност во работењето, при што филијалата не претставува посебен правен ентитет, ниту, пак, поседува сопствени сметки.



Затоа експозитурите се економски единици на организацискиот систем на банките кои се поставуваат во местата за кои банките се заинтересирани, поради економскиот потенцијал да ги развиваат банкарските услуги, немајќи економска оправданост на формирање на филијали.

Сепак, ваквата организација во однос на банкарското работење се темели и врз функционалноста на банкарскиот систем кој претставува систем на организација на банките во дадената земја или група на земји, во смисла на структури, функции, сопствеништва и меѓусебна поврзаност на банките. Овој поим може да означува и поделба на активностите помеѓу банките во една земја, која е резултат на специјализацијата или законските прописи.

Банкарскиот систем, сепак, претставува институционализација, односно законско регулирање на банкарските прашања и функционалности. Од една страна, фактичкото функционирање на банкарските системи се анализираат низ банкарското работење.⁷

Со оглед на тоа дека како економски и пазарни субјекти банките работат со парите, како специфичен продукт, подлегнувајќи на надзор и контрола од страна на централната банка и на тој начин го организираат банкарскиот систем и функционалност на една земја.

⁷Б. Кристиќ, 2005, Банкарско работење и организација, стр.18.



2.2. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ НА БАНКИТЕ

Голем број на банкарските организации работат на меѓународниот и националниот пазаризвршувајќи финансиски трансакции, како што е платниот промет со странските земји, како и во својата национална земја и слично. Поголемиот дел од овие банкарски организации поседуваат силна конкурентска позиција на меѓународниот и националниот пазар на банкарските услуги.

Исто така, банките претставуваат силни, моќни финансиски институции со сè поголема мрежа на филијали и претставништва на повеќе места во една земја или, пак, низ повеќе земји во светот.

Карактеристиките на банкарските услуги и финансиска трансакција поврзани со пазарот даваат специфичност на маркетингот во банкарството, додека современите движења и тенденции на банкарскиот пазар даваат печат на современиот маркетинг концепт.

Современите раздвижувања и тенденции на пазарот на банкарските услуги со себе носат и многубројни промени кои се огледуваат во:⁸

- ❖ *интеграциските процеси,*
- ❖ *технолошките иновации,*
- ❖ *интензивната конкуренција,*
- ❖ *дерегулација на финансиските пазари,*
- ❖ *окрупнување на банкарските организации и*
- ❖ *појава на нови финансиски пазари и центри во светот.*

Посебно на банките на меѓународниот пазар им се наметнува неопходност за континуирано следење на активностите и систематски

⁸Гавриловиќ, Гаговиќ, Специјалистички трудови, Банкарство, 1996та, стр.17.



благовременото прилагодување на понудите на банкарските услуги на истражената побарувачка. Од тој аспект, банките имаат неопходност од креиран систем на маркетинг истражувања и квалитетно воспоставување на маркетинг информациски системи.

Според тоа, маркетинг информациските системи на банките се исклучително важни за коминентите на банката, посебно на меѓународните пазари. Важноста се забележува во сè почестото користење на банковниот маркетинг информациски систем со цел за полесно и рационално донесување на различни бизнис одлуки.⁹

По искуствата на најмногу афирмираните банкарски институции од земјите како што се САД, на пример, специфичностите на меѓународниот банкарски маркетинг најмногу се истакнуваат низ маркетинг истражувања на пазарот и креирање на инструменти на квалитетен маркетинг микс.

Притоа, со примената на истражување на пазарот на банките, доаѓа до повеќенасочно корисни информации. Пред преземање на конкретни истражувачки активности на теренот, банката преку својот маркетинг информациски систем треба да ги систематизира и согледа сите интерни информации за самите коминенти, односно, корисниците на услугите на банките.

Екстерните информации банките ги добиваат со истражување на пазарот, преку согледување на следните фактори:

- *Пазарното учество;*
- *Пазарните сегменти;*
- *Состојбата и активностите на конкуренцијата;*
- *Демографските промени;*
- *Имиџ на банката во очите на клиентите;*

⁹Јовиќ М. Меѓународен маркетинг и банкарство, 2002, стр. 34-62.



- *Мотиви на користење на поединечни видови на банкарски услуги.*

Сепак, универзалното маркетинг истражување на поголемите банки, кои се наоѓаат во далеку поразвиените земји во светот, маркетинг истражувањата најчесто опфаќаат идентификација на главните пазарни сегменти кои би можеле да бидат привлечени со нови услуги, тестирање на прифаќање на новите услуги од страна на идентификуваните пазарни сегменти.¹⁰

Истражувањата најчесто се однесуваат и се фокусираат на ставовите, размислувањата, навиките, перцепцијата и мотивите на однесување на корисниците на услугите на банките.

Во ова истражување се опфаќаат и постоечките и потенцијалните корисници на услугите, на основа на два вида на информации: стандардни информации и специфични информации.

Стандардните и специфичните информации во двата вида на истражување можат најубаво да се забележат во подолу наведената табела.

Стандардно истражување	Специфично истражување
Пазарно учество	Различни реакции на корисниците на услуги
Демографски профил	Нови банкарски услуги
Видови на услуги кои користат поединечни сегменти на клиентите	Комуникација на банкарските службеници со клиентите
Имиџ на банката	Различно работно време
Мотиви за избор на банката	Подобрување на квалитетот на банкарските услуги

¹⁰Chishall, 1991, Трудови, стр.340.



*Табела 3. Видови маркетинг истражувања на пазарот на банките**Table 3. Types of marketing research on market banks*

Може со сигурност да се заклучи дека маркетинг истражувањето на потребите и барањата на поединците и организациите, односно, корисниците на банкарските услуги на пазарот, влијаат на стратегиските избори и одлуки за настапот на банките на целниот пазар во услови на силна конкуренција.

Од голема важност е да се истакне фактот дека менаџментот на банките мора да ја има во предвид развиената свест за значењето на маркетинг истражувањето и да има способност да вложи одредени средства и ресурси, знаење и време за идентификација на конкретни маркетиншки проблеми и изнаоѓање на најефикасните начини за нивното решавање.

Исто така, добиените резултати претставуваат информациска основа за планирање на маркетинг миксот на банката, односно нивната најоптимална комбинација.

2.2.1. СТРАТЕШКА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПАЗАРОТ

При делумното имплементирање на маркетинг истражувањето на пазарот, од голема потреба е да се изврши претходно сегментација на самиот пазар. Сегментација на пазарот може да се врши на основа на поголемиот број на критериуми. Критериумите кои се користат, всушност, се различни за пазарите на резиденцијалните корисници и за пазарите на бизнис корисниците.



Што се однесува на сегментација на пазарот во однос на банките, пазарот е фокусиран на основа на бизнис корисниците кои ја конзумираат услугата и продуктите, најчесто поради стекнување на профит иако опциите се отворени и за резиденцијалните корисници.

Сегментацијата на пазарот, инаку, тргнува од претпоставката дека потрошувачите, односно корисниците на услугите на банките, се разликуваат едни од други по своите потреби, ставови, барања и желби. Овие разлики се истакнуваат во барањата на различните услуги на пазарот. Во случаи каде пазарот се состои од два или повеќе корисници, постои теоретска потреба за поделба на пазарот доколку се тргнува од претпоставката дека потребите на секој корисник се единствени.

Притоа, потребно е да се анализираат начините на истакнување на барањата на услугите кои банките ги промовираат со цел да може да се востанови колку се слични, или колку се различни истите. Корисниците, сепак, можат да имаат три различни вида на барање:

- ❖ *Хомогено – желбите на потрошувачите за услугите се релативно униформирани;*
- ❖ *Кластер – потребите и желбите на потрошувачите за услугите можат да се класифицираат во два или повеќе идентификувани кластера од кои секој има свои посебни карактеристики на купување;*
- ❖ *Дифузно – потребите и желбите на потрошувачите за услугите се исклучително различни, така што е тешко да се групираат во кластери.¹¹*

Според тоа, сегментација на пазарот, всушност, претставува процес во кој банките вршат поделба на пазарот во посебни групи во кои

¹¹Giacomo de Laurentis - 2004 Strategy and Organization of Corporate Banking, стр.70-87.



ги подредуваат посебните потреби, желби и однесувања на различните видови услуги кои ги промовираат.¹²

Целта на сегментација на пазарот е воочување на разликите кои постојат помеѓу поединечните сегменти за, на овие разлики, да се градат специфичните маркетинг стратегии за секој сегмент посебно. Основните причини за сегментација на пазарот, инаку, се темелат на фактот што пазарот не е од хомоген вид, туку него го создаваат голем број на потрошувачи кои имаат свои посебни желби, вкусови, ставови, размислувања и потреби.

Разликите во потребите на потрошувачите за услугите на банките се најмногу барани во средините кои се куповно моќни и имаат доволно алтернативни избори при купување.

Банките одат на сегментација на пазарот кога постојат различни барања и потреби на потрошувачите, односно корисниците на нивните услуги, како и во моменти кога различните програми на маркетинг активностите можат да влијаат врз одредена група на потрошувачи. На тој начин, банките имаат можности за поефикасно да ги задоволат потребите на своите потрошувачи како, на пример, кредитите кои банките ги даваат за студентските потрошувачи. Со оваа цел, банките вршат сегментација на пазарот, одделувајќи ги студентите од останатите, земајќи ги предвид нивните потреби и желби и обидувајќи се со промовирање на услугата да ги задоволат нивните потрошувачки, кориснички потреби со цел да можат полесно и поефективно да ја продадат услугата.

Притоа, стратегиите кои се реализираат во рамките на сегментација на пазарот, најчесто се темелат на неколку карактеристични основи кои секогаш мораат да се земат во предвид. Меѓу нив основни се:

¹²Peter Belohlavek - 2007 - Introduction to Unicist Market Segmentation - Page 31.



- ❖ *географската,*
- ❖ *демографската,*
- ❖ *психографската,*
- ❖ *бихејвиористичката и*
- ❖ *видови на претпријатија, односно правни лица.*

Сепак, и покрај тоа, банките мораат да изберат помеѓу три алтернативни стратегии при хармонизирање на својот потенцијал со потребите на пазарот:¹³

- *Стратегија на масовниот пазар;*
- *Стратегија на концентрација на еден пазарен сегмент;*
- *Стратегија на повеќенасочни сегментации на пазарот.*

Стратегијата на масовниот пазар или таканаречениот недиференциран маркетинг се применува кога пазарот во своите барања е хомоген, односно сите потрошувачи и корисници имаат слични потреби за специфичните услуги на банките.

Главната карактеристика на оваа стратегија е еден маркетинг микс за целиот пазар. Тој еден маркетинг микс се состои од една политика на цените, програмите на промоции, еден вид на услуга со мали варијации и слично. Главната цел на оваа стратегија се состои во максимизација на продажбата на услугите на банките. Со нејзината примена можат да се остварат значајни заштеди во продажба на услугите поради што е значително популарна на почетокот на масовното функционирање на банката. Опасноста од примена на оваа стратегија се состои во тоа што конкуренцијата може да ги идентификува пазарните сегменти и да се концентрира на истите.

Додека, пак, стратегијата на концентрација на еден пазарен сегмент или концентриран маркетинг е соодветна стратегија за случаи

¹³Daniel Verdier - 2002 - Moving Money: Banking and Finance in the Industrialized World, стр. 14-28.

каде постои добро дефинирана група на корисници на услугите на банките.

Главна цел на определување за оваа маркетинг стратегија не е максимизација на профитот, туку постигнување на ефикасност низ провлекување на голем број на корисници во еден пазарен сегмент.

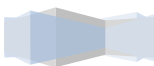
Банката со ова создава еден маркетинг микс за потребите на едниот пазарен сегмент. Сепак, недостатокот може да се состои во тоа да биде премногу ограничено избран пазарниот сегмент, како и фактот дека конкуренцијата е најмногу интензивна на главните пазарни сегменти.

За разлика од оваа стратегија, стратегијата на повеќенасочни сегментации на пазарот претставува еден вид на ориентација на банките на неколку пазарни сегменти во исто време. Банките притоа ги користат разликите, кои постојат помеѓу пазарните сегменти, настојувајќи со своите услуги да го остварат максималното учество на пазарот.

Притоа, се создаваат различни рамки на цените за секој пазарен сегмент посебно. Банките можат, исто така, и да ги промовираат различните услуги на повеќе пазари, при што настојуваат да го покријат целосниот пазар со различните услуги. Притоа се остварува поголем обем на продажба, како и поголем профит за самата банка.

Меѓутоа, сите бенефиции од оваа стратегија ќе мораат да се согледаат во односот на трошоците кои ги предизвикува повеќенасочната сегментација. Се зголемуваат трошоците за рекламирање и промоција со што доаѓа и до зголемување на трошоците за маркетинг истражување и трошоците за маркетинг управување со големиот број услуги на повеќето сегменти на пазарот.

Некогаш банките се одлучуваат на екстремно сегментирање на пазарот, сметајќи дека ова е една од најмасовните стратегии на



сегментација на пазарот преку која се задоволуваат сите потреби на идните и потенцијалните корисници.

2.3. СТРАТЕГИЈА НА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА БАНКИТЕ НА СОВРЕМЕНИОТ ПАЗАР

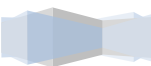
Позиционирањето претставува стратегија преку која банките настојуваат во перцепцијата на своите потрошувачи да ја диференцираат својата институција и своите услуги во однос на конкуренцијата која постои на пазарот.¹⁴

Притоа, позиционирањето не е она кое се изведува на услугите, туку она кое се изведува во свеста на потрошувачите. Оттука, диференцирањето е од големо значење за самата услуга и неговиот успех за еден продукт реално да биде диференциран како дополнителна разлика, мора да биде, пред сè, перцепција во умот на корисниците.

Според тоа, постојат повеќе видови на позиционирање, како што е, на пример, позиционирањето во однос на конкуренцијата. Секогаш е нормално на одреден пазар да постои лидер. Секоја банка притоа ќе настојува да го пронајде своето место на пазарот. Еден пример за позиционирање во однос на конкуренцијата може да биде и мотото – *Ние сме различни бидејќи се трудиме повеќе.*

Исто така, постои и позиционирање во однос на услугите од иста категорија каде банката ќе настојува во свеста на своите потрошувачи да создаде слика за својот продукт запред нив да се претстави како уникатна за разлика од останатите.

¹⁴Тomašević L, "Банкарски Маркетинг", 1997.



Освен тоа, една банка може да ги позиционира своите услуги врз основа на различните цени и квалитет. Оваа стратегија за позиционирање ја реализираат со тоа што започнуваат да нудат далеку подостапни цени за разлика од својата конкуренција, нешто што многу често е привлечно за поголемиот дел од граѓаните.

Додека, пак, останатите банки можат да се позиционираат на пазарот така што ќе бидат привлечни за помал број на граѓани со луксузни примања, нудејќи екстра цени и луксузни услуги во самиот амбиент.

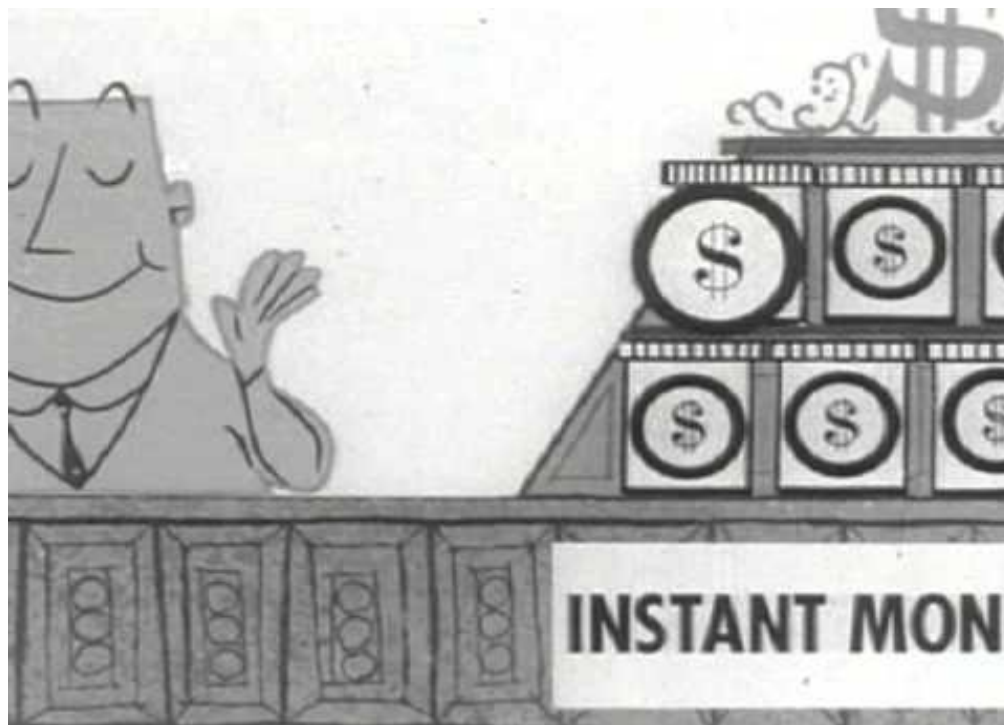
Сепак, и покрај различните стратегии за позиционирање во рамките на банките и нивните услуги кои ги нудат на пазарот на кој функционираат, банките мораат претходно да ги дознаат потребите, размислувањата и ставовите на своите потенцијални корисници. Сето тоа ќе може полесно да се овозможи со поефикасна имплементација на квалитетна маркетинг стратегија.



III. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ НА БАНКИТЕ

3. БАНКАРСКИ МАРКЕТИНГ

Банкарскиот маркетинг, како што денес е познат, најчесто се среќава во развиените земји низ целиот свет. Инаку, за првпат, банкарскиот маркетинг се има појавено во САД кон крајот на 50-тите години, додека, пак, во Германија во 60-тите од минатиот век.



Слика 1. Меѓу првите рекламни кампањи направени во САД, 1950 год.

Figure 1. Among the first ad campaigns made in the USA, 1950

Еден од најзначајните фактори за појавување на маркетинг во банкарството, всушност, е дерегулација на банкарскиот сектор. Деререгулацијата на банкарскиот сектор, всушност, ја има поттикнато



острата конкуренција во внатрешноста на самиот банкарски сектор. Освен тоа, дерегулацијата има огромно влијание врз зголемување на конкуренцијата која постои помеѓу банките и небанкарските финансиски институции.¹⁵

Исто така, и клиентите на банките на својата страна имаат придонесено за дополнителен притисок врз банките бидејќи неретко своите потреби за нови продукти ги задоволуваат на финансискиот пазар. Со овој пристап, клиентите денес станале „финансиски вообразени“.

Притоа, маркетинг концептот на банките подразбира бизнис активност која е насочена кон остварување на клучни цели како што се:

- ❖ *сатисфакција на корисникот на продуктите и услугите на банките;*
- ❖ *профитабилен обем на работење;*
- ❖ *интегрирани напори и ефикасно работење;*
- ❖ *општествена одговорност.*

¹⁵Sak Onkvisit,- 2009. International Marketing: Strategy and Theory –стр. 646.





Слика 2. Успешно интегрирање на маркетинг концепт¹⁶
 Figure 2. Successful integration of the marketing concept

Според тоа, добро организираната примена на маркетинг концептот зависи од ефективноста на маркетинг управувачкиот процес, кој, всушност, наједноставно е маркетинг концепт на банката во акција.¹⁷

Маркетинг управувачкиот процес на банките започнува секогаш со планирање. Маркетинг планот е резултат на планскиот процес, кој, всушност, содржи четири клучни елемента:

- *ситуациона анализа,*
- *одредување на цели,*
- *развој на стратегија и*
- *мерење и евалуација на резултати.*

¹⁶Carla Vieira - 2005 - The great leap forward: The marketing of banking services.

¹⁷Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim - 2010 - Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, стр.59.



Маркетинг планирањето треба да даде одговор на повеќе прашања кои се однесуваат на одредување на идните активности по имплементација на маркетинг стратегиите, како и планирање и одредување на насоките на функционирање.

Во рамките на маркетинг планирањето на банките влегува и ситуационата анализа, која, всушност, е составена од четири основни елемента:

- *Анализа на економската средина;*
- *Анализа на конкурентската средина;*
- *Интерна анализа;*
- *Резиме на силата, слабостите, шансите и проблемите.*

Евалуацијата на ситуационите анализи ја обезбедува најдобрата клима за утврдување на приоритетните цели на банката. Целите треба да бидат способни да ја изразат состојбата која банката треба да ја постигне во одреден период.

Постојат четири вида на цели, кои се градат на неколку причини за утврдување на целите. Овие причини се темелат на претставување на водич за планирање на стратегии. Овие цели, исто така, формираат бази за процесите за буџетирање, за евалуирање на перформанси како и за одредување на коректни акции кога целите сè уште не се остварени.

Според тоа, четирите вида цели се следните:

- *Искажување на мисијата, односно, задоволување на финансиските потреби на клиентите;*
- *Корпоративни цели, или остварување на барем еден процент од приносот на активата;*
- *Маркетинг цели, односно зголемување на комерцијални кредити во вкупните кредити;*



- *Задачи, зголемување на комерцијалните кредити за дваесет и пет проценти до крајот на годината.*

Откако менаџментот на банката ја одредува насоката на реализација на однапред одредените планови, веднаш потоа се развива маркетинг стратегијата. Маркетинг стратегијата, всушност, претставува маркетинг микс на производот, цените, дистрибуциите како и промоцијата со цел да се остварат одредени цели и задачи предодредени од банката.

Маркетинг миксот претставува посебен вид на комбинација на стратегии кои се однесуваат на: продуктот, цената, каналот на дистрибуција и промоцијата кои се насочени кон пазарниот сегмент.

Маркетинг миксот, како основна содржина на маркетингот на банките, овозможува соодветна комбинација на инструменти со кои банката може да се прилагодува на условите на средините и да влијае врз остварување на целите.¹⁸

3.2 .УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВО БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ И ИНОВАЦИИ

Турбулентното опкружување претставува една константа во денешните услови на работење, само промените, всушност, се константа на денешницата. Заштитните механизми, кои доминирале исклучително во секторот на банкарството, се укинуваат паралелно со

¹⁸Christine Ennew, Trevor Watkins, Mike Wright - 1995 Marketing Financial Services - стр 341.



разните фактори. Со појавата на глобалните потрошувачи, со издиференцирани и потполно јасни потреби и желби, кои се потрошувачи на банкарските услуги и кои стануваат се повеќе едуцирани и софистицирани, а самата држава започнува да донесува закони со кои ги штити нивните интереси.

Самиот технолошки развој во последните години започнува да внесува многубројни промени и новини во банкарскиот сектор од сите точки на гледишта во дадената област.

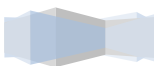
Следејќи ги сите овие фактори на промена, доколку банката има потреба да ја сочува својата пазарна позиција, профитабилност, клиенти и слично, не смее да чека клиентот сам да дојде во банката, што значи дека до своите клиенти треба да се оди директно.

Банките, кои сакаат успех во своето функционирање, мораат да го прифатат маркетинг концептот и апсолутната ориентација на потрошувачите, каде што основна цел на секоја банка треба да биде задоволување на своите клиенти и нивните потреби.

Сепак, функцијата на маркетингот како дел од бизнис стратегиите на банките, најмногу влијае врз нивната бизнис стратегија. Целокупниот финансиски сектор влегува во фаза на маркетиншко насочување, идентификувајќи ги целните пазари, утврдувајќи ги потребите на коминтентот и прилагодувајќи ги и своите услуги и понуди.

Според тоа, една од најголемите предности кои маркетингот ги има во однос на банкарскиот сектор, како и во однос на областа во која има директно позитивно влијание на основа на функционирањето на банките е, всушност, враќање на довербата на клиентите во финансиските и во банкарски сектори.

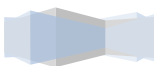
Општите задачи на маркетингот во современите финансиски институции како што се: зголемување на довербата, информирање,



создавање и унапредување на односите со клиентите, како и унапредување на интерниот маркетинг, се сè помалку јасно одвоени, а сè повеќе интегрирани во единствена маркетиншка стратегија чија цел е контрола на побарувачката.

Реализацијата на овие задачи претставува прифатена организациска концепција на маркетинг односот кој во контекст на формирање на довербата ја поставува услугата на корисникот како еден вид на долгорочен партнер во неговиот целосен животен циклус.

Без оглед на одбраниот модел на создавање на доверба, таа секогаш се темели на корисничката перцепција на сопствените интереси. Според тоа, ефикасноста на контролата на побарувачката се наоѓа во корелација со познавање на партнерот, неговите потенцијали и сегашни и идни потреби.



4. МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ ВО КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

4. МАРКЕТИНГ УПРАВУВАЧКИ ПРОЦЕС ВО БАНКАТА

Комерцијалната банка АД Скопје претставува една од лидерските и најуспешните банки во Република Македонија. Комерцијална банка, со своето постоење низ годините, успеа да изгради имиџ на банка која изобилува со: традиција, доверба, сигурност, професионализам, иновативност и силна домашна и меѓународна репутација на пазарот.

Како универзална приватна независна банка во Македонија, Комерцијална банка нуди широк опсег на банкарски активности, започнувајќи уште од прибирање на депозити, одобрување на кредити, услуги на меѓународниот и националниот платен промет, посредување на купопродажба на девизи, хартии од вредност и слично.

Со помош на успешната организација на филијалите, Комерцијална банка АД Скопје е секогаш поблиску до своите клиенти проширувајќи ја својата деловна мрежа низ повеќе експозитури низ Република Македонија.

Основната мисија на Банката е да биде високопрофитабилна институција, призната како водечки независна, приватна македонска банка, нудејќи богат асортиман на услуги, уживајќи добра репутација, професионално поддржана од силно пазарно ориентиран и квалитетно обучен менаџмент со највисок степен на стручност од дадените области, во овој случај во областа на маркетингот.



Маркетинг менаџментот во Банката се насочува на систематско стратешки начин земајќи предвид дека со тоа Банката ќе постигне да претставува потенцијална порака за пазарот на кој таа функционира.

Во рамките на маркетинг планирањето на Комерцијална банка, постои еден вид на хиерархија: целите се на врвот и тие покажуваат во кој правец сака компанијата да се движи; потоа доаѓа стратегијата која покажува како компанијата планира да стигне таму и тактиките кои детално го опишуваат начинот кој Банката го користи за реализација на стратегијата.

Според тоа, маркетинг управувачкиот процес на Комерцијална банка претставува еден вид на континуиран процес кој се состои од неколку основни фази и тоа¹⁹:

- *Воведување – како прва фаза во процесот на планирање која вклучува информации добиени од клиентите и анализите на постоечките податоци;*
- *Хипотези – фаза во која се проценува дали треба да се водат дополнителни истражувања за да се дојде до податоци кои се неопходни за дефинирање на стратегијата во маркетинг истражувањето;*
- *Синтеза - фаза која вклучува детални разговори со креативниот тим на банката;*
- *Оптимизација – четврта фаза која вклучува еден вид на прелиминарно истражување на креативните идеи;*
- *Евалуација – вклучува супервизија и целосен преглед на целосниот маркетинг процес;*
- *Контрола и ревизија – последната фаза на маркетиншкиот плански циклус кој го мери и оценува*

¹⁹Brkic N. 2000, Управување со маркетинг комуникацијата, стр 77-79.



степенот на ефективноста од продажбата, како и имиџот кој банката го има изградено преку испратената порака.

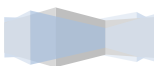
Планирањето на маркетинг процесот, всушност, е пресуден дел од маркетинг стратегијата на Комерцијална банка АД Скопје. Во оваа категорија спаѓа и компаративната анализа на стратешките улоги во процесот на унапредување и промоција на услугите кои Комерцијална банка ги нуди на пазарот.

Пред сè, во рамките на формирање на маркетинг концепцијата од голема важност, всушност, е постигнување на диференцијација на услугите и имиџот на банката на пазарот во Македонија. Додека, пак, веднаш потоа на прво место се става вредноста на купувачите, односно корисниците на услугата.

Во рамките на маркетинг управувачкиот процес на Комерцијална банка, исто така, спаѓа и селективната концентрација, која паралелно се поврзува со сегментирањето на посебните групи на пазарот, земајќи го предвид и временскиот фактор.

Сепак, во процесот на маркетинг управувањето во Банката, секогаш се земаат и предвид оценките за расположливите ресурси на банковата организација при маркетинг промоцијата. Понекогаш за планирањето е многу важно маркетинг процесот да биде ориентиран кон конкуренцијата на пазарот, со цел да може да се направи анализа на истите, да се земат предвид нивните предности, недостатоци, слабости и силната страна на услугите на конкурентите.

Со овој пристап Банката може успешно да изгради цврста основа за креирање на ефективен маркетинг план, кој, секако, може да биде подобар од оној на конкуренцијата. Сепак, Комерцијална банка е типична



по тоа што многу често во процесот на маркетинг планирањето ги зема предвид конкуренцијата и потребите на клиентите во еден чекор на припремање на маркетинг стратегиите.

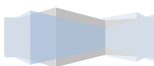
4.2.МАРКЕТИНГ СОРАБОТКА НА БАНКАТА И ИНОВАТИВНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Во однос на функционалноста на Комерцијална банка АД Скопје, многу често се поставува и прашањето колку често воведуваат иновативни стратегии при промоцијата и продажбата на новите и веќе постоечките услуги на самата Банка. Одговорот, секако, треба да се бара во сфаќањето на функционалноста на топ менаџментот на банките како и потребите и желбите на потрошувачите каде преку соработка со повеќе иновативни сектори доаѓа до развој на конкурентската моќ на пазарот во Македонија.

И покрај тоа, Комерцијална банка за да ги оствари своите однапред зацртани цели, потребно е да се реализира одреден стратегиски пристап во дадените активности. Секако, една од целите на Комерцијална банка е да биде обезбедена диференцираната положба на Банката на пазарот. Треба да се напомене и дека стратегијата на диференцијацијата во однос на конкурентските банки на пазарот, може да има големо значење за позиционирање на новиот продукт на пазарот.

Според тоа, иновативниот развој на услугите на Комерцијална банка, може да се набљудува и како процес кој се состои од вкупно шест фази и тоа:

- ❖ *собирање на идеи,*
- ❖ *разгледување и избор на идејата,*



- ❖ *бизнис анализа,*
- ❖ *развој,*
- ❖ *тестирање и*
- ❖ *комерцијализација.*

Во потрагата по идеи за нови услуги, банката може да преземе формално истражување на пазарот со цел идентификација на незадоволените потреби на потрошувачите од постоечките услуги и конкуренцијата на пазарот. Значаен извор на нови идеи можат да бидат сите нивоа на менаџментот на Банката и службениците, како и оние кои се наоѓаат во постојан непосреден контакт со клиентите. Процесите, кои најчесто се користат во генерирање на новите идеи, се издвојуваат како маркетинг истражувања на пазарот на финансиските услуги и оперативниот бенчмаркетинг, односно споредување на банките со своите конкуренции од аспект на процеси, продукти и услуги.²⁰

Што се однесува на разгледувањето на веќе добиените идеи, се јавуваат најчесто потенцијални нови услужни концепти, кои е потребно да се разгледаат во смисла на нивната ускладеност со политиката на Комерцијална банка и средствата на самата банка. Новите услуги можат да ја зголемат многу често и продажбата на веќе постоечките, со што се овозможува поголема искористеност на постоечките канали на дистрибуција и комуникација за новата услуга, кое може да ги намали трошоците и ризиците, истовремено овозможувајќи подобра пенетрација на пазарот.

Што се однесува на третата фаза на развојот на прототипот на услугата, се зема во предвид дека се состои од низа информации и оперативни активности како што е услугата за кредит, чиј развој опфаќа, пред сè, утврдување на особините на новата услуга кои ќе можат да обезбедат одреден имиџ и место во свеста на потрошувачите. Според

²⁰Лишанин М. 1999, Банкарски маркетинг, стр. 71.



тоа, сето ова Банката треба да има можност и способност да го предвиди, поточно да ја предвиди успешноста на самиот продукт.

Треба да се напомене и фактот дека поголемиот број продукти многу често, доколку банката повеќе експериментира во развојот на идејата, не доаѓаат до процес на комерцијализација и реализација.

Што се однесува на процесот на комерцијализација на идејата, овде веќе започнува воведувањето на новиот производ на пазарот. Во овие рамки, Комерцијална банка има огромна потреба од поддршка на маркетинг активностите, пред сè, значајни се промотивните активности на Банката.

4.2. КОНКУРЕНТНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

Како едни од најсилните ривали на Комерцијална банково последните неколку години најмногу се издвојува НЛБ Тутунска банка, каде веќе е познато дека оваа банка работи со едни од најголемите компании и трговски друштва во Македонија. Денес НЛБ Тутунска банка е незаобиколен фактор, иницијатор и автор на повеќе развојни иницијативи во македонската економија. Еден од недостатоците со кои се одликува оваа Банка е, всушност, не толку добриот маркетинг.

Оваа банка, всушност, не вложува толку многу во своите маркетиншки активности иако се појавува како спонзор на повеќе културни и хуманитарни манифестации во Македонија. И покрај тоа што НЛБ Тутунска банка има свој углед и традиција на македонскиот пазар, сепак тоа не значи дека треба дагозанемари своето промовирање на маркетингот, туку напротив, треба најмногу да го засили.



Следниот недостаток кој НЛБ Тутунска банка го има во однос на компаративната анализа со Комерцијална банка АД Скопје е тоа што не е премногу голем иницијатор во нудењето на инвентивни нови видови на услуги, како што тоа го прави Комерцијална банка, како еден вид на посериозна банка, ставајќи ги на прво место своите клиенти.

Останатите банки во Македонија не посветуваат доволно внимание на своите промотивни активности. Во тој поглед, пред сите ниве Комерцијална банка АД Скопје кај која сите клиенти се запознати со сите нејзини услуги, по пат на брошури, реклами, или билборди, секогаш се апдејтирани за новите случувања во банкарскиот сектор.

Во Македонија претежно сите банки ги нудат истите услуги. Разликата најмногу е во пристапот и цената, квалитетот на самата услуга како и брзината на извршување на истата. Клучот на успех за секоја банка е креирање на секогаш нови и далеку попривлечни услуги за своите клиенти пред сите останати конкуренти, со цел за да се постигне поголем успех на пазарот.

Цените на услугите се разликуваат од банка до банка, а уште поголеми разлики постојат во средствата кои банките ги вложуваат во својата промоција. Според тоа, основната цел на Комерцијална банка е што подобро да се позиционира на пазарот, без разлика на неефективното работење и намалените маркетинг активности на своите конкуренти. Банката, како за себе, секогаш сака да привлече поголем број на клиенти. Едноставно кажано, угледот на една банка е еднаков на бројот на задоволни корисници.

Според тоа, една од основните стратегии во однос на конкуренцијата на македонскиот пазар, Комерцијална банка на прво место го става ефективното реализирање на повеќето маркетинг стратегии кои се насочуваат кон поефективното промовирање на услугите, како и кон



подобро запознавање на потребите и желбите на своите клиенти на пазарот.



5. ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ ВО ОДНОС НА БАНКАРСКИОТ СЕКТОР

5. СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

Во рамките на планирањето на маркетинг стратегиите на Комерцијална банка, повеќето инструменти на менаџмент тимот се насочени кон унапредување на перцепцијата на брендот на Банката, паралелно информирајќи ја пошироката јавност за асортиманот на продукти и услуги кои ги нуди Комерцијална банка, истовремено унапредувајќи ги и каналите на дистрибуција и понудата на далеку посовремени алтернативни решенија согласно потребите и желбите на нивните потенцијални клиенти.

Со цел да ги остварат погоре наведените цели, Комерцијална Банка АД Скопје, презема неколку стратегии во чии рамки користи инструменти за реализирање на однапред подредените планирања во однос на исполнување и реализирање на маркетинг стратегиите на Банката.

Според тоа, во однос на маркетинг активностите на Комерцијална банка се преземаат најчесто активности кои се однесуваат на спроведување на истражување со тајни купувачи (mystery shopping) и други интерни истражувања, користење на резултатите од претходно спроведените истражувања како значајна основа при планирањето на идните маркетинг активности и давање предлози за искористување на можностите кои ги нудат современите комуникациски технологии, како и информирање и градење лојалност кон брендот на Банката. Тоа подразбира доближување на банкарските услуги до населението преку



нови технологии, искористување на менито на банкоматите за рекламно-информациони цели, прикажување на локациите на експозитурите и филијалите преку виртуелна мапа, воведување на сите услуги кои ги нуди електронското банкарство (E-banking) за правни и физички лицана веќе постоечките инфокиосци на Банката, поставување терминали во поголемите ребрендирани експозитури и филијалите каде клиентите би можеле да се запознаат со можностите и предностите на електронското банкарство и др.

Дополнително, повнимателно ќе се управува со трошоците за ребрендирање на банкоматите, што е во согласност со настојувањата за намалување на вкупните трошоци на самата банка и на клиентите.

Додека, пак, во доменот на маркетинг комуникациските активности, приоритетите на Банката се фокусирани на ефективно информирање на јавноста со цел да се создаде диференцијација и преференција на клиентот во однос на брендот и услугите на организацијата.

Во оваа насока се реализираат неколку комуникациски активности, како што е оддржувањето на корпоративниот имиџ на Банката со помош на истакнување на комуникациските активности на истата, како и на корпоративните вредности во рамките на повеќето промотивни активности на организацијата. Исто така, во овие рамки влегува и поддршката за воведување на платежни картички со чип технологии, реализација на промотивни кампањи за одредени производи наменети за населението, редовното изготвување и ажурирање на печатени промотивни пропагандни материјали за продуктите и услугите на Банката, како и организирање на нивната дистрибуција до експозитурите и филијалите на Банката низ целата земја.

Во рамките на овие маркетинг стратегии Банката, исто така, редовно ја ажурира и интернет страницата, инфокиосците и Контактцентарот со помош на интегрирање на нови, современи и



економични канали на комуникација како што се: видеосервиси, примена на т.н. Quick Response кодови на печатени промотивни материјали за брз пристап до содржини на интернет преку мобилен телефон, како и имплементација на новиот систем за промотивна комуникација преку електронска пошта.

Исто така, како едни од најосновните и исклучително значајни маркетинг инструменти кои Комерцијална банка ги користи се и спонзорствата и донациите, кои, всушност, претставуваат интегрален дел од маркетинг комуникациските активности на Банката.

Ваквите активности најчесто Банката ги насочува кон градење и зајакнување на имиџ на општествено одговорна организација, која нуди перцепција на своите клиенти како компанија која ги поддржува и форсира вистинските вредности на едно општество.

Со помош на овие инструменти, Комерцијална банка поддржува различни настани и проекти од обалста на: културата, уметноста, научно-истражувачките дејности, како и хуманитарните проекти.

Според тоа, со помош на погоре применетите инструменти и стратегии на Комерцијална банка, може со сигурност да се потврди дека нивните цели да изградат имиџ на одговорна организација која се грижи за квалитетот на своите услуги и потребите на клиентите и блиското општество во кое функционира, исклучително успешно ги реализираат и изведуваат.

5.2 УСЛУГА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ

Услуга е секој вид на активност или корист која едната страна ја нуди на другата и која, всушност, е недопирлива и над која не може да се



стекне сопствеништво. Нејзиното производство може, но и не мора да биде поврзано со физички допирливи добра. За потребите на разгледување на услугите како продукт во банките, по првиот пристап можат да се издвојат две основни нивоа:²¹

- ❖ *Суштината на услугата, која претставува клучна корист за потрошувачите и*
- ❖ *Секундарни услуги кои претставуваат второ ниво кое со синергетско дејство овозможува основна услуга.*

Доколку се набљудува основното ниво на понудата на банката, нема разлики помеѓу физичкиот продукт, од една, и услугата, од друга страна. Причината се темели на тоа што основната цел и продукт, односно услуга, всушност, се состои во задоволување на одредени потреби и желби на потрошувачите, нудејќи им одредени бенефиции од истите.

Со таа смисла, сржта на услугата ја дефинира основната корист која е причина одредената услуга да биде конзумирана од страна на потрошувачот. Услужната понуда во таа смисла, мора да биде креирана и водена така што да ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите на начин на кој сметаат дека е потребно.

Според тоаразбирањето на потрошувачите, нивните стремежи, желби, цели, навик, карактеристики, ситуацијата на потрошувачка и многу други, каде од голема важност е креирање и нудење на успешната и квалитетна услуга од страна на банката.

Ваквите услуги имаат за цел да овозможат основна услуга, всушност, за самите клиенти. Во таа смисла, целосната низа на следствени услуги може да се анализира низ различни појавни елементи. Така, второто ниво на услуги може да опфати: карактеристики, стил,

²¹Деминг Е. 1996, Нова економска наука, стр. 11-29.



пакет на услуга, брендирање, услужен амбиент како и испорака на услугите, процес на нудење на услуга, луѓето, квалитетот и односите помеѓу купувачот и банките.

Кај услугите, карактеристиките се претставуваат со специфични атрибути кои служат за прилагодување на основната услуга на потребите, желбите и можностите на потрошувачите како што се: осигурувањето, карактеристиките на услуги на животното осигурување и слично.

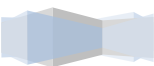
Стилот, во рамките на нудење на услугите, претставува давање на услугата специјални димензии на изглед или чувство. Ова е мошне возможно кај услугите. Со оглед на нивната природа и стилот на нудење на услугите во голема мерка зависи од вработениот кој се наоѓа во интеракција со клиентот и ја претставува самата банка.

Пакетот на услугите, притоа, не се однесува на класично пакување, туку подразбира, всушност, дополнителна корист која клиентите ја имаат во рамките на купувањето и користењето на основните услуги.

Додека, пак, марката не е карактеристична само за продуктите, туку и за услугите, на начин каде банките и нивните услуги меѓусебно се разликуваат. Сепак, во секторот на услуги кај банките, далеку почест е пристапот на корпоративните марки за разлика од посебните марки за секоја услуга, иако има различни решенија во праксата.

Освен тоа, услужниот амбиент опфаќа различни елементи на физичко опкружување и атмосфера на која услугата се одвива. Во таа смисла влијае на процесот на нудење на услугите, како и на самата перцепција на клиентите.

Услужната банкарска стратегија на Комерцијална банка АД Скопје, во рамките на маркетинг микс стратегијата на Банката, се темели на изборот на соодветниот асортиман на банкарски услуги во однос на



барањата на пазарот и расположливите можности. Во условите на острата меѓународна конкуренција на пазарот, Банката тежнее по пат на прилагодување своите понуди максимално да ги приближи на барањата на постоечките и потенцијалните клиенти и на тој начин ќе може да оствари соодветна конкурентска корист и предност.

Во последно време многу често се јавува засилена понуда на банкарските услуги во инвестициски консалтинг услуги и нетипични банкарски активности како што се: финансискиот лизинг, факторинг, форфетинг, кастодни активности и слично.

На пример: како најбарана појава во понудата на странските банкарски институции на пазарот на Македонија може да се наведе и финансискиот лизинг во купување на нови и поволни автомобили. Сепак, меѓународните банкарски институции, кои навреме воочуваат можности и предности на продажба на продуктите, по пат на лизинг посегнуваат кон формирање на посебни организациски единици наменети за извршување на своите активности. За исклучително краток временски период, лизинг единиците на пазарот во Македонија остваруваат голем завиден обем на продажба, посебно доколку станува збор за купување на нови возила.

5.2.1 УПРАВУВАЊЕ СО УСЛУЖНОТО ПОРТФОЛИО ВО БАНКАТА

Разбирањето на процесот на управување со услужното портфолио на банката бара, пред сè, дефинирање на услугата во случајот на банките. Линијата на услуги е група на поединечни продукти кои се ниско поврзани меѓусебе. Оваа стратегија често е присутна во потрошните добра, иако постојат одредени апликации во банкарството како што се: експанзија на мискот на услуги, притеснување на мискот на услуги,



замена на постоечките услуги, диференцирање на услугите и пазарната сегментација и слично.²²

Експанзија на миксот на услугите настанува кога банката додава нова линија на продукти на постоечкиот микс на услуги. Линиите на услуги на банките се темелат на штедење, кредити, изнајмување на сефови и инвестиции. Доколку се воведува и е-банкарство, смс-инфо, консалтинг, доаѓа до приоширување на миксот на услугите на банката.

Стеснување на миксот на услуги настанува кога банката го исфрла оној продукт од линијата на услуги кој не донесува очекуван позитивен резултат, односно очекувана продажба на истиот.

Замената на постоечките услуги, исто така, во банките се врши со цел за да се зголеми обемот на продажба. Банката може својот продукт да го редизајнира, да му го смени името, пакувањето или, пак, да го замени, односно да ја замени услугата со друга.

Диференцирањето, пак, на услугите претставува настојување на банката за својот продукт да го направи уникатен и различен во односот на своите конкуренти.

Концептот на управување на услужното портфолио е во маркетингот кој наоѓа своја аналогија во управување на продуктниот асортиман на претпријатијата. Најпознатиот пример на овој концепт е претставен со моделот на Boston Consulting Group, чиј модел се темели на претпоставката дека претпријатието, односно банката управува со услугите кои се наоѓаат во различните фази на животниот циклус. Кај моделите најмногу застапени се две основни варијабли: стапка на растот на пазарот и релативно учество на продуктот, услугата на пазарот.

Свездите претставуваат продукти кои имаат високо пазарно учество и висока стапка на растот. Овие услуги бараат извесни ликвидни

²²Бајракатович Л. 2003, Банкарски маркетинг, Практикум, стр. 171.



средства бидејќи е потребно да се поддржат со силен маркетинг со оглед на силната конкуренција.

Услугите со низок раст или големо учество се нарекуваат и криви молзници. Овие продукти се силни произведувачи на ликвидни средства за самата банка.

Додека, пак, проблематични услуги или продукти се оние кои имаат ниско учество на пазарот, но се со големи можности за раст доколку во нив се вложат одредени средства.

Производно пазарни стратегии, кои во помала или поголема мерка можат да се применуваат на подрачјето на банкарските услуги, се: пенетрација на пазарот, развој на пазарот, развој на услугите и диверсификацијата.

Стратегијата за пенетрација на пазарот се темели од зголемување на продажбата на постоечките услуги на постоечкиот пазар. Додека, пак, стратегијата за развојот на продуктот настојува да се зголеми продажбата на новите услуги кои банката ги нуди, како и модифицираните продукти на постоечкиот пазар.²³ Со преобликување на продуктот може да се промени и неговиот имиџ, така што ќе може да биде уште попривлечен за потрошувачите на пазарот.

Што се однесува на стратегијата на развој на пазарот, кај која се неопходни засилени маркетиншки напори, потребна е само продажба на постоечкиот продукт на новите пазари. Две варијанти на оваа стратегија се темелат на придобивање на нови сегменти или географско проширување.²⁴

Стратегијата, пак, за диверсификација се користи од страна на банката во случаи каде се нуди целосно нова услуга на новиот пазар.

²³K. Rama Moahana Rao - 2011Services Marketing - стр 80.

²⁴Erdener Kaynak - 2014 -Marketing in Central and Eastern Europe - стр 89.



Стратегијата на диверзификација, инаку, е еден вид на развојна стратегија, со која банката влегува во некоја дејност која е различна од онаа со која досега се има бавено.

5.3. СТРАТЕГИЈА ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА УСЛУГИТЕ

Во денешно време на пазарите постојат голем број на продукти и услуги кои се исклучително слични меѓусебе, кои успеваат во свеста на потрошувачите да постигнат, сепак, дистинктивна предност. Креирањето на услугите кои поседуваат дистинктивна предност кај корисниците во однос на конкуренцијата, претставува еден од најголемите предизвици за банките, како и една од најголемите комплексни задачи за маркетингот.

Задачата на маркетингот е да ја претстави понудата, со цел да може да го заземе правото место на основа на оние карактеристики кои се најзначајни за потрошувачот. Начинот на кој услугата е дизајнирана влијае врз нејзиниот имиџ во свеста на потрошувачот.²⁵

Притоа, имиџот и позицијата за која организацијата, банката, се бори, ги одредуваат основните карактеристики и дизајнот на услугата. Позицијата го покажува она кое постои во свеста на потрошувачите, без оглед на тоа дали банката планира таков имиџ. Услугите, сепак, можат да се позиционираат на основа на потребите кои ги задоволуваат и на основа на бенефициите кои ги нудат на потрошувачите според специфичните карактеристики на истите.²⁶

Позиционирањето на услугите треба да се врши на основа на оние детерминанти кои потрошувачите најмногу ги вреднуваат. Подготвувањето на услужните шеми претставува чекор во развивањето

²⁵Chandrasekar - 2010 - Marketing Management: Text & Cases - стр 480.

²⁶S.L. Gupta - 2004 -Marketing Research - стр 322.



на структурата на услужниот процес кој ќе ја позиционира банката на конкурентскиот пазар.

Сепак, квалитетот на услугите може да биде од пресудно значење, како и можниот извор на конкурентската предност од услужната организација, односно банката. Со познавањето и анализирањето на детерминантите на квалитетот на услугата, можно е да се пронајдат повеќе квалитети во рамките на кои банката се натпреварува со конкуренцијата.

Банките можат да изберат за тоа дали да се фокусираат на една или повеќе димензии на услужен квалитет со цел за да ги развијат успешните позиции како што се:

- *Самоувереност* - во повеќето случаи се претставува пресудна детерминанта на квалитетот каде не претставува диференцијален фактор за позиционирање;
- *Чувствителност* – се однесува на реагирање на желбите на потрошувачите со бараната услуга;
- *Сигурност* – се гради на основа на грижата и поединечното внимание кон потрошувачите;
- *Опиливост* – физичкото опкружување мора да биде во рамките со стратегијата на позиционирањето и кога опиливоста не е во фокусот на стратешкото маркетинг позиционирање.²⁷

Стратегијата на позиционирање на банката, според потврдената пракса, претставува исклучително моќно средство на стратешкото маркетинг управување на банката. Позиционирањето претставува стратегија на банката со која настојува во перцепцијата на клиентот да ја диференцира својата понуда, односно услуга од онаа на конкуренцијата на пазарот. Збогатувањето на производниот асортиман со нови услуги

²⁷Upinder Dhar - 2008 - New Age Marketing: Emerging Realities - стр 411.



претставува една од тактиките на успешното позиционирање, воедно и една од најзастапените денес.

Позиционирањето е можно да се оствари на ниво на самата банка или на ниво на поединечните услуги. Банката може да се позиционира во однос на конкуренцијата.

Банката, исто така, може да се позиционира во однос на останатите услуги од истата категорија, со што тежнее кон тоа да создаде сфаќање во свеста на потрошувачот, преку кое нејзината услуга претставува единствен пакет услуга за клиентите, истовремено градејќи и уникатна вредност.

На современиот банкарски пазар денес, конкуренцијата секојдневно расте. Банките, според тоа, мораат да бидат присутни и постојано да изнаоѓаат различни начини за стекнување и одржување на конкурентната предност. За да можат да не бидат потиснати од конкуренцијата, банките мораат да воведат иновации прилагодувајќи се на својата понуда како и на барањата и потребите на клиентите на пазарот.

Што се однесува за иновација на услугите на банките, може да се истакне фактот дека еден од најзначајните трендови денес претставува воведување на електронското банкарство. Денес банките во индустриски развиените и земјите во транзиција, како што е и Република Македонија, развиваат исклучително нови продукти со помош на интернетот, со што се поместуваат временските и просторните граници на традиционалното банкарство и исклучително го олеснува трансферот на паричните средства.

Од ова може да се заклучи дека на современиот банкарски пазар неопходно е банките да воведат иновативна технологија и да ја прилагодуваат својата понуда на потребите и желбите на потрошувачите со цел да се стекне и одржи конкурентската предност.



5.3. ЦЕНАТА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТОТ НА БАНКАТА

Цената е сето она кое се бара во замена за применетиот продукт, односно услуга. Банката има две клучни цели - задоволството на клиентите и профит. Цената е клучен фактор за постигнување на профитабилност за самата банка. Цената, притоа, е единствен елемент на маркетинг миксот кој ги генерира приходите додека останатите три се темелат на производот, промоцијата и дистрибуцијата создавајќи трошоци.

Во банките стратегијата на цените се однесува во прв ред на утврдување на политиката на каматните стапки, провизија и цената на услугите кои се нудат на комингентите. Цената, сепак, е парично изразена вредност на продуктот, услугата на пазарот.²⁸

Стратегијата на цените во рамките на банкарските услуги, односно планирањето и одредување на провизиите и каматите, зависи од ограничувањата на државната контрола и заклучените меѓународни договори и споразуми.

Сепак, провизиите и каматите ги одредуваат банките во границите на можностите на слободно одредување и прилагодување на целните пазарни сегменти.

5.2.2. СТРАТЕГИИ НА ФОРМИРАЊЕ НА ЦЕНИТЕ

²⁸Derek F. Channon - 1986 -Cases in Bank Strategic Management and Marketing.



Треба да се направи разлика во воведување на цените на новата услуга и промените на цените на веќе постоечките услуги. Банката смета дека промената на веќе постоечките услуги се случува кога постојат ненадејни промени на трошоци на банката, кога конкуренцијата иницира на промена на цените и кога доаѓа до промени во регулативата.²⁹

При формирањето на новите цени, менаџерот мора да води сметка за неколку основни точки:

- ❖ *дали услугата ќе биде прифатена на пазарот,*
- ❖ *создавање на профит,*
- ❖ *одржување на моќта при соделување со конкурентите.*

Според тоа, како едни од двете најважни стратегии се користат стратегиите наречени „отстранување на кајмакот“ и „пенетрација на пазарот“.³⁰

Притоа, стратегијата со „отстранување на кајмакот“ вклучува формирање на високи почетни цени и погодна е за повеќе нови услуги. Оваа стратегија за повеќето маркетинг менаџери овозможува да ги заинтересира клиентите кои се помалку чувствителни на цената.

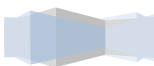
Високата цена на новата услуга помага да се додаде имиџ на квалитетот и престижот на самата услуга. Целта на ваквата политика и пристап се темели на сегментот на потрошувачите кои ги прифаќаат високите цени и на тој начин се реализира висока мрежа. Оваа стратегија најмногу се применува во фаза на лансирање на услуги бидејќи потрошувачите се помалку чувствителни на цената во оваа фаза на животниот циклус на услугата, односно продуктот.³¹

Оваа стратегија има повеќе предности со тоа што ѝ овозможува на банката да ги сегментира своите пазари според тоа колку клиентите се

²⁹Hari Sunarto - 2007 - Understanding the role of bank relationships, стр 52.

³⁰Лукиќ Р. 2009, Банкарско Сметководство и Финансиски Одлики, стр. 21-43.

³¹Rao - 2004 Services Marketing - стр 291.



подготвени да платат за услугата. Банката иницијално ги продава своите услуги на оној сегмент на пазарот кој има желба да плати екстра за истите и да ги има веднаш во почетокот на нивниот животен циклус.

Во Република Македонија, оваа стратегија често се користи од странските банки. Силниот раст на кредитите на странските банки со софистицираните модели за проценка на кредитниот ризик, може да доведе до формирање на дуалните банкарски системи во кои странските банки го отстрануваат „кајмакот“ привлекувајќи нискоризични заемопотрошувачи, додека, пак, во останатите банки работат со ризичните заемопотрошувачи.

Стратегијата на „пенетрација на пазарот“, пак, е целосно спротивна на погоре наведената стратегија. Истата ја гледа цената како средство за заземање на поголемиот дел на пазарот. Банките обично цените на постоечките услуги ги менуваат на своја иницијатива или како одговор на конкурентската цена.

Банката, притоа, иницира на промена на цените од повеќе причини како што се: опаѓање на продажбата, превисоката цена, како и високите трошоци. Менувањето на цените на услугите претставува еден вид на комплексен проблем. Одлуката за промена на цените влијае на клиентите, вработените и конкурентите.



5.3. ДИСТРИБУЦИЈАТА КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКСОТ НА БАНКИТЕ

Основната задача на каналот на дистрибуција е за производот да го направат расположлив на вистинското место и во вистинското време. Токму ова го обезбедува стратегијата на дистрибуцијата на банките. Со оглед на карактеристиките на услугите – неопипливоста и неодвоивоста, неопходно е за самиот процес на испорака на услугата да го користи посредникот.

Директната продажба и директните персонални контакти се водечки методи на дистрибуција на банкарските услуги. Каналите на дистрибуција се делови од организација кои се вклучени во движење на продуктот и услугата од произведувачот кон потрошувачот³². Самиот процес на дистрибуција е сложен кога се во прашање услугите посебно.

Стратегијата на дистрибуција се темели на изборот на соодветни канали на продажба на банкарските услуги. Поради самата природа на банкарските услуги и потребите на поединечните пазарни сегменти, се бара непосреден контакт помеѓу давачите и корисниците на услугите, така што банките мора да најдат соодветни организациски решенија кои овозможуваат ваков контакт.

Според тоа, многу често, големите меѓународни банкарски организации прибегнуваат кон основање на посебни организациски единици, филијали како составен дел на банките, субординарни бизнис единици како корпорации со потполни или поголеми сопствеништва на матичните банки и претставништва, во облик на помали агенции, со ограничени овластувања без примање на депозити и одобрување на кредити.

³²Лишанин М. 1998, Банкарски Маркетинг, Информатор, стр. 43-51.



Исто така, развојот на информатичката технологија доведува до промени во каналите на продажба со појавата на електронското функционирање. Се јавуваат електронски канали кои својата основа ја наоѓаат на Интернетот и современите електронски и мобилни технологии. Меѓутоа, директната продажба и директните персонални контакти се водечки методи на дистрибуција на банкарските услуги.³³

5.3.2. ДИСТРИБУЦИЈА НА БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

Како поддршка за испорака на продуктите и услугите на Комерцијална банка, кое многу често го условува развојот на технологијата во користењето на маркетинг активностите во Банката, се јавуваат повеќе иновации во последните неколку години. На пример: кредитните картички се сметаат за иновација во рамките на Комерцијална банка, како еден вид на дистрибуција на банкарските услуги на самата Банка. Настануваат со цел за да ги олеснат користењата на кредитните услуги на Банката преку нивната достапност и едноставност на употреба.

Исто така, краткорочните кредитни линии претставуваат карактеристика на тековните сметки како начин Банката да ја зголеми достапноста на своите кредити до клиентите.

Во рамките на дистрибуцијата на депозитните услуги, во Комерцијална банка АД Скопје се наоѓаат дебитните картички. Дебитните картички можат да бидат на национално ниво или на ниво на банката.

³³Горѓевиќ Б. 2009, Современи концепти на меѓународниот банкарски маркетинг, стр.72-89.



Исто така, како еден од најсовремените дистрибутивни канали на Комерцијална банка можат да се категоризираат и автоматизираните системи на испорака, по пат на банкомат или ATM & Automated Teller Machine, каде банката настојува нејзините услуги да бидат достапни до клиентите 24/7. Овој вид на услуга им користи на клиентите кога ним им одговара дури и кога работното време на банката е завршено.

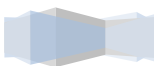
Електронското банкарство претставува едно од најеволутивните дистрибутивни канали на Комерцијалната банка во Македонија, како прв чекор во електронското банкарство, веднаш по банкоматите.

Една од клучните компоненти на електронското банкарство е електронското плаќање. Следниот значаен чекор во развојот на електронското банкарство е направен со промоција на онлајн банкарството.

Сепак, најновиот тренд во електронското банкарство е, исто така, и мобилното банкарство. Најновата генерација на мобилни телефони поседува можност за поврзување со интернетот. Во сегашната фаза на развој на електронските пари и електронското банкарство, изгледа дека оперативните, реупатциони и правни ризици ќе бидат најважната категорија на ризик во рамките на дистрибуирање на услугите на Комерцијална банка во Македонија меѓу нејзините потрошувачи.

Поради тоа, во електронското банкарство неопходен процес на управување со ризик се состои од вкупно три елементи: проценка на ризикот, контрола на изложеноста на ризик, како и следење на ризикот.

Сепак, од погоре наведеното, може со сигурност да се заклучи дека Комерцијална банка АД Скопје, користи исклучително современи стратегии при изнаоѓање и користење на дистрибутивни канали, со цел своите услуги да ги направи поефективни и подостапни до своите клиенти на македонскиот пазар.



5.4. ПРОМОЦИЈА НА УСЛУГИТЕ КАКО ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКС НА БАНКАТА

Банките, сепак, мораат да комуницираат со своите сегашни и потенцијални потрошувачи, односно корисници на услугите. За банката е од голема важност да се обликува и развие услугата, да се одреди цената, да се најде сегментиранiot пазар и да се запознаат своите клиенти по пат на промотивни активности. Банките мораат да комуницираат со своите сегашни и потенцијални купувачи.

Маркетиншкиот комуникациски микс на банките се состои од четири главни облика на комуникација и тоа:³⁴

- *Економска пропаганда, претставува секаков платен облик на комуникација со актуелни или потенцијални купувачи со помош на масовните медиуми за работа, идејата и услугите од страна на препознатливиот спонзор;*
- *Лична продажба, како директен процес на комуницирање со еден или повеќе потенцијални корисници со цел презентација;*
- *Продажна промоција, унапредување на продажбата која претставува разновидност на краткорочните поттикнувања со кои се охрабрува услугата и нејзиното купување;*
- *Односите со јавноста и публицитетот претставуваат разновидност на програми создадени поради промоција или заштита на имиџот на банките или поединечни услуги.*

Стратегијата на промоцијата, како инструмент на маркетинг миксот на банките, во пазарни услови придонесува за собирање на банкарски средства и нивното рационално распределување. Банките мораат да комуницираат со своите сегашни, како и потенцијални клиенти.

³⁴Михаиловик Б. 2004, Маркетинг Менаџмент, оп.цит.



Во условите на поголема побарувачка во однос на понудата на паричните средства, денес банките на меѓународниот пазар, обично, поголемо внимание посветуваат на изборот на адекватно промовитниот микс со цел привлекување на парични средства, отколку на промоција на пласманот.

Промоцијата на унапредување на ефектите на депозитните функции на банката ги унапредува, всушност, банкарските пласмани и новите специфични облици на услуги како што е финансискиот лизинг. Покрај информирањето на клиентите за услугите, посебно при лансирање на новите услуги, промоцијата служи и за создавање на атмосфера за доверба кон банките, со помош на репозиционирање на банкарските услуги, стимулирање на популарноста на банкарските понуди, намалување на штетата од извесни непријатни случувања и слично.

Во рамките на меѓународните промотивни стратегии, односите со јавноста имаат посебно значајна улога и функција преку креирање на позитивното размислување за банките, допринесувајќи до зголемување на вредноста на капиталот, имотот и обезбедување на јавна поддршка за банките.

5.5. ЧОВЕЧКИОТ КАПИТАЛ КАКО ИНСТРУМЕНТ НА УСЛУЖНИОТ МАРКЕТИНГ НА БАНКИТЕ

Во банките посебно од голема важност е на вистински начин да се разбере активноста на прва линија на услужување бидејќи вработените, како извор на лојалност на потрошувачите и конкурентските предности, се



поставуваат како директна врска со потенцијалните клиенти. Истите претставуваат и:

- *клучен дел од услужниот продукт бидејќи продуктот на услугата е неделив од испораката и потрошувачката во поголем дел од случаите;*
- *услужно претпријатие влијае на корпоративниот имиџ и*
- *марка.*

Во маркетингот на услугите, лицето кое ги испорачува услугите на крајниот корисник игра значајна улога како од аспектот на потрошувачот така и од аспект на банката. Начинот на кој испорачувачот на услугите остварува контакт со потрошувачите, всушност, ја презентира целата банка. Од тие причини банките мораат да водат сметка за унапредување на квалитетот на човечките ресурси и нивниот потенцијал, како и нивното незадоволство кое може да има за последица неефикасност и неусогласеност на индивидуалните цели со целите на организацијата како целина.

Во рамките на ова треба да се вложува во процесот на стручното оспособување на кадрите, кое воедно е и главен двигател во следењето на услужниот тренд и чекори во промените.

Притоа, луѓето како инструмент на услужниот маркетинг микс, гиподразбира сите личности во услужниот процес, од една страна вработените, а од друга, корисниците на услугите како копродуценти и останатите потрошувачи како личности кои имаат и можат да влијаат на вкупната перцепција на услугата. Со цел да се испорача квалитетна услуга, потребно е, од една страна, добра селекција, тренинг и обука како и мотивираност на вработените, додека, пак, од друга страна, потребно е квалитетна работна средина и соодветна поддршка на сите оние кои работат со купувачите.



Од тие причини Комерцијална банка АД Скопје смета дека обуката и стручното усовршување на вработените претставува исклучително важна стратегија за развојот на Банката и најдобра инвестиција во овој бизнис. На овој начин се зголемува квалитетот на извршениот труд, вработените се мотивирани, а се подобрува и корпоративскиот имиџ и репутацијата на Банката.

Секторот за организација на човечки ресурси континуирано ги едуцира вработените организирајќи разновидни тренинзи за напредување од позиции на службеници до топ менаџери.

Со цел за вработените да бидат приврзани за банката и со самото тоа да вложуваат во понатамошната благосостојба на банкарската организација во целина, раководителите на банките, исто така, мораат да вложуваат и во интерниот маркетинг.

Преку интерниот маркетинг, човечките ресурси се претвораат во клучен фактор на успешниот услужен бизнис. Од друга страна, пак, услужните личности се клучни за формирање на долготрајни односи со клиентите и нивната понатамошна мотивација за купување и користење на услугите.

Долготрајните и успешни односи со потрошувачите денес станува сè позначајно на модерниот пазар за кој е карактеристичен повисокиот степен на конкуренцијата на пазарот. Што поголем број на конкуренти на пазарот, тоа повеќе купувачот има можности за поголем избор, а со самото тоа расте и значењето на воспоставување на соработка и партнерство помеѓу банката и клиентите.

Новите маркетинг трендови не се движат повеќе само кон придобивање на клиентите, туку и кон нивно успешно задржување. Продавачите на услуги можат да бидат значаен фактор за диференцијацијата, посебно во услови каде поголемиот дел од банкарските



услуги релативно се стандардизирани од аспекти на нивните карактеристики.

Со оглед на специфичноста и комплексноста на услужниот маркетинг, посебно во секторот на банкарството кое се карактеризира со изразена конкуренција, луѓето, односно, продажната сила претставува значаен инструмент на маркетинг миксот до ден-денес.

5.6. УСЛУЖНИОТ АМБИЕНТ ВО КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

Улогата на визуелните елементи, односно услужниот амбиент, кај повеќето банки, посебно е важен при одлучувањето за купување, односно користење на новите услуги кога клиентот немасоодветно искуство за соработка со истите, односно со нејзините вработени.

Поединечни елементи на услужниот амбиент се неодоливиот дел од создавање и испорака на услугите во банката. Според потребите на соодветните услужни дејности, варира и значењето на поединечните елементи на услужниот амбиент, но исто така и нивната композиција.

Услужниот амбиентима големо значење во давањето на услугите и е место каде доаѓа до физички контакт меѓу клиентите и услужниот персонал во банката, филијалата, односно објектите на продажба во рамките на банката.

Доколку елементите на услужниот амбиент се набљудуваат општо, неврзано за конкретни видови на услужни дејности, може да се каже дека овие елементи се наоѓаат во рамките на две големи групи: услужниот простор и останатите опипливи елементи.

Според тоа, услужниот амбиент во банката претставува воедно и своевидно услужно пакување. Како што пакувањето и амбалажата имаат значење кај потрошните добра, пред сè, така и услужниот амбиент претставува своевиден дизајн во рамките каде се пакуваат и испорачуваат услугите.



Услужниот амбиент притоа е елемент на градење на имиџот на затоа што креира одредени пораки, го свртува вниманието и предизвикува ефекти и чувства кај потрошувачите. Услужниот амбиент, исто така, овозможува да се вршат услугите на соодветен начин. Според тоа, начинот на кој дизајнираниот амбиент може да влијае на текот на активностите и целокупниот услужен процес, го прави полесен или потешок процесот за клиентите и продавачот.

Сепак, услужниот амбиент служи да ја диференцира банката од конкуренцијата на пазарот, како и од останатите објекти од сличен вид. Во исто време, банката низ услужниот амбиент испраќа одредени сигнали за тоа кој вид на услуги е наменет за одреден услужен простор.

Притоа, амбиенталните услови, како што и самото име кажува, влијаат на амбиентот, односно атмосферата, при што има многу елементи кои мораат да се земат во предвид, од кои најважни се: музиката, боите, температурата, осветлувањето, вревата и слично.

Оттука, услужниот амбиент опфаќа, всушност, различни елементи од физичкото опкружување и атмосферата во која се нуди услугата. Во таа смисла, влијае на процесот на продажба на услугата, како и на самата перцепција на клиентот. Планирањето и управувањето со услужниот амбиент лежи на границата помеѓу архитектурата, планирањето на внатрешниот простор, дизајнирање на услугите, организациското однесување, планирање и амбиентална психологија.

Според тоа, услужниот квалитет е најголем диференцијатор бидејќи го придобива и задржува вниманието на потрошувачите. Услужната совршеност претставува пресудна стратегија за профитабилност и понатамошно преживување и опстанок на банката.

Комерцијална банка АД Скопје, при креирање на новите услуги или модификација на постоечките, обрнува внимание на една од клучните точки во процесот на дефинирање на сите фази во испорака на услугите, односно дизајнирање на соодветниот услужен процес.



За маркетинг системот на испорачување на услугите генерално се следи правилото за тоа да се разликува кај услугите кои подразбираат повисоко ниво на учество на физички контакт помеѓу потрошувачите и вработените во банките.

Според тоа, во рамките на Комерцијална банка типични примери за услуга од високо ниво на контакт се класичните банкарски услуги во нејзините филијали. Оттука се забележуваат и видливиот и невидливиот дел за потрошувачите, односно, предна и задна сцена.

Оттука, фронт офисот на Комерцијална банка АД Скопје го означува сето она кое клиентот може да го види и забележи при услужниот процес

Задната сцена подразбира: услуги, активност, опрема и технологија кои поддржуваат подлабоки услужувања, а не се видливи за сите потрошувачи.

Кога станува збор за банкарските услуги во Комерцијална банка, вообичаениот услужен контакт се случува или непосредно со лице, или индикретно, односно преку медиумите. Меѓутоа, во поново време сè почесто се застапени дистанцираните состаноци со интернет апликациите во Комерцијална банка.

Според тоа, во Комерцијална банка во процесот на услужување, најчесто при непосредните контакти клиентите на Банката се високо вклучени во односите фокусирајќи се на долго време на чекање за реализација на барањата на клиентот.

Според тоа, во Комерцијална банкатурканиците во поголемиот дел на експозитурите во Македонија се многу чести, иако поголемиот дел од нив имаат повеќе од 2 расположливи шалтера. Често се случува минимум еден од нив да не е во функција, односно бројот на моменталните вработени да биде помал во однос на постоечкиот баран капацитет.

Така се создаваат непотребни турканици и чекања на шалтери што често предизвикува незадоволство кај клиентите, од една страна, и стрес кај вработените поради притисокот да постигнат на време од друга страна. Со оглед



на стресната ситуација им се случува за шалтерските службеници да згрешат, што води до неефективно работење на Комерцијална банка.

Една од најзначајните карактеристики на банките и нејзините финансиски услуги се гледа во високата информациска асиметрија меѓу купувачот и продавачот. Неопипливоста на финансиските услуги претставува основна причина на која се темели проблемот на асиметричните информации исклучително во потпирање на клиентот на квалитет, кој се темели на искуство и доверба.

Дури по ангажирањето во процесот на нудење на услугата, потрошувачите на банкарската услуга ќе бидат во позиција да создадат оценка, која се темели само на информациите. Крајна оценка на услужниот процес даваат самите потрошувачи, како и самиот услужен процес како дел од перцепцијата на клиентите, а со самото тоа и нивната сатисфакција. Јасно е дека квалитетот на услужниот процес во Комерцијална банка има значајна улога во стекнување и одржување на конкурентната предност на пазарот во Македонија.

5.7. М-БАНКАРСТВО

Интернет банкарството како начин на работење е веќе присутно во развиените пазарни економии и многу придонесува во зголемувањето на ефикасноста на работата, ги намалува трошоците на работењето и овозможува многу побрза реакција како резултат на одредени информации.³⁵ Електронското банкарство нуди извршување на голем број на трансакции on-line без да имаат потреба клиентите да доаѓаат во банка, односно на шалтер. Електронското

³⁵ Темјановски Ристе: Е-бизнис. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“, 2012.



банкарство со себе носи голем број на поволности и олеснувања за самите клиенти, но и за банките. Позитивната страна за банката со примена на електронското банкарство е што се намалуваат турканиците и редовите во експозитурите и филијалите. Постојат поголем број на задоволни клиенти бидејќи можат од дома, од работа, од коебило место да ги завршат трансакциите што ги прават на шалтер без турканици, нервози и чекања. А вработените во банките можат поефикасно да се посветат на клиентите кои се на шалтер, а банката има помали трошоци. Позитивна страна има, секако, и за клиентите, им се скратува времето за чекање што во денешно време е многу важно бидејќи времето е драгоцено за секој и никој нема вишок слободно време. Трансакциите ги извршуваат многу лесно и едноставно, за кратко време, повеќето без никаква провизија, а останатите трансакции се многу поефтини од трансакциите направени на шалтер.

Електронското банкарство е потреба и современо техничко решение за добивање на повеќето банкарски услуги во секое време и од коебило место независно од работното време. За интернет банкарство потребно е само компјутер или телефон и интернет пристап. Пред да пристапиме кон користење на оваа банкарска услуга треба да се увериме дека е сигурна, треба да ги читаме договорите кои ги потпишуваме, да внимаваме каде кликуваме, да се потпреме на банка со добра и сигурна репутација.

Интернет банката на Комерцијална банка овозможува пристап до сите сметки кои клиентот ги има во банката како и нивно следење. Тука спаѓаат: кредитните картички, кредитите, денарските и девизни штедни влогови, како и увид во изводот од денарските и девизните сметки и кредитните картички. Банката овозможува и вршење на трансакции, како пренос на средства на орочени и неорочени штедни влогови, пренос на кредитни картички, пренос на кредит, плаќање на јавни услуги и преноси кон други сметки.

Во Комерцијална банка интернет банката може да се користи со добивање на корисничко име и лозинка од страна на банката, а за вршење на трансакции се издава листа на кодови за еднократна употреба кои се бесплатни или со



издавање на дигитален сертификат УСБ токен кој се наплаќа според тарифникот на Банката.

Мобилното банкарство е новитет кај нас, кој му е веќе познат на светот. Со оваа апликација на smart телефонот или таблет ги имаме сите податоци на дланка, достапни 24/7. мБанка е апликација која е бесплатна која ни дава добивање на брза и сигурна информација во секое време. Потребно е само да се има интернет пристап и на едноставен начин се има увид до денарските и девизните сметки, кредитни картички, кредити, штедни влогови. Со еден збор се има пристап до сите сметки кои ги се поседуваат во Комерцијална банка. Можат да се вршат плаќања од нашата сметка, пристап до курсна листа, кредитен калкулатор, штеден калкулатор, како и добивање на информација за местоположбата на банкомати, филијали и експозитури низ Македонија, како и експозитури во Скопје, мапа како да се стигне до нив, слика, адреса, телефон за контакт и работно време.

Апликацијата се инсталира само еднаш и во неа се влегува со PIN кој го става корисникот. Апликацијата е сигурна, лесна и едноставна за користење. За какви било технички проблеми Комерцијална банка има и број за контакт кој е поддршка за интернет банката и е достапен 24/7. Со оваа апликација Комерцијална банка сака да допре до секојдневните животи на корисниците и да им го олесни животот, а со постојаните иновации и квалитетот на услугите сакаат да останат најдобри.



VI. МЕТОДОЛОШКИ ПРИОД КОН ИСТРАЖУВАЊЕТО

МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ

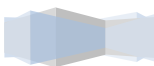
Земајќи ја во предвид специфичноста на проучуваниот предмет на истражување, користени се различни методи со цел да се задоволат основните методолошки потреби – објективност, сигурност, општост и систематичност.

Методите кои ќе бидат користени во истражувањето се следните: основни, општи научни и методи на техника на собирање на податоци. Од основните методи се користат аналитичките и синтетичките методи. Додека, пак, од општите научни методи се користи хипотетичко дедуктивен и напореден метод.

Методите и техниките на собирање на податоци кои ќе се користат се анализа на содржината на документите и статистичките методи.

Во изработката на трудот се анализираат постоечките трудови и истражување кое се занимава со прашањето на стратегијата на инструментите на маркетинг менаџментот во банкарската организација. Користењето на аналитичките методи овозможува теориските решенија и поставки да се споредат со праксата.

При основното реализирање на трудот, сеопфатноста се постигнува со интегрирање на теориските истражувања, како и научните сознанија од достапните извори на информации. Во теоретскиот дел на трудот ќе биде спроведена анализа на најзначајните теориски концепти на полето на маркетингот во банкарството со посебен осврт на стратегиите на инструментите на маркетинг менаџментот, како и анализа на најзначајните теоретски концепти на стилови на лидерство со посебен осврт на влијанието на менаџмент стиловите на работењето на современата банка.



Процесот на спроведување на анкета беше наједноставен, брзо се доаѓаше до информациите кои се лесни за анализа. Анкетата се спроведе телефонски или онлајн. Подготвените прашања беа одговорени и се пристапи кон анализа на прибраните податоци.

Во трудот со компаративниот метод се обработуваат примери на банкарската организација, односно примена на различните стратегии на инструментите на маркетинг менаџментот во банката, со осврт на восприемање и враќање на довербата на македонските клиенти во банките и нивното работење.

Методи и техники за обработка на собраните информации за чие користење мораат да бидат анализирани. Со анализата на добиените податоци се претвораат во информација. Анализата претставува една од завршните фази во процесот на истражување.



6. ПРАКТИЧНО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ НА КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА

Маркетинг секторот на Комерцијална банка има исклучително комплексна задача со цел да го промовира добриот перформанс на работењето и услугите на Банката, како и нивните крајни бизнис резултати, во исто време отворајќи и дистрибутивни канали за постоечките и новите продукти и услуги на Банката.

Од наведените истражувања, може со сигурност да се заклучи дека маркетинг активностите на Комерцијална банка се фокусираат најмногу на веќе поминати традиционални методи кои вклучуваат бренд менаџмент кампањи и промотивни продажни кампањи за продуктите и услугите на Банката, комплементирани со помош на активите на секторот за односи со јавноста, реализирајќи истовремено и кампањи кои поттикнуваат на социјалната одговорност на Банката во општеството во кое функционира.

Инаку, маркетинг активностите на Комерцијална банка се фокусираат најмногу на понатамошното зајакнување на надворешната доверба на потрошувачите, подобрување на продуктите како и услугите, промоција на функционални бенефиции, континуирана експанзија и консолидација на клиентите кои се темелат на услови на квалитет, главно со обрнување на соодветно внимание на помладите и финансиски потентните клиенти на пазарот, преку е-банкарските сервиси, подобрување на исплаќањето на платежните картички и слично.

Социјалното внимание се доделува најмногу на дигиталните медиуми и комуникацијата преку едни од најпознатите социјални медиуми на интернет.





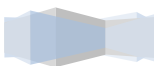
Слика 2. Единствениот профил на Комерцијална банка на Фејсбук мрежата
 Figure2. The unique profile of Komercijalna Bank on Facebook

Интерактивната комуникација со постоечките и проспективни клиенти во последните неколку месеци исклучително се засилува, кое придонесува за покачување на нивото на следбеници на социјалните мрежи за активностите на Банката.

Според тоа, внимателно испланираните маркетинг активности на Банката резултираа и со добивање на титулата во 2012-та година Банка на годината во Република Македонија, како и повеќе споредни награди во однос на работењето и ефективноста и квалитетот на услугите и продуктите кои Банката ги промовира и продава.

Оттука, во 2013 година Комерцијална банка АД Скопје, направи еден голем чекор напред пред своите компетитори, влегувајќи во нова област на адвертајзинг, од кои еден од најефективните е користењето на исклучително обемните маркетинг потенцијали генерирани преку спонзорирање на повеќе актуелни настани и хуманитарни активности во Скопје и пошироко.

Интродукцијата и медија позиционирањето на новите маркетинг пристапи на Комерцијална банка, придонесоа Банката да може да ги



следи повеќето промени кои се случуваа на пазарот во Македонија, комплетирајќи го градењето на својот имиџ, паралелно одржувајќи ги своите визуелни стандарди кои се поставени од страна на Стандардизацијата на Банкарскиот Апиренс Проект.

Што се однесува на корпоративната социјална одговорност од страна на Банката кон општеството во кое таа функционира, Банката сè уште продолжува со својата хумана практика на инвестирање на помали или поголеми парични средства, на внимателно избрани и фокусирани кампањи кои повеќе имаат долготраен позитивен ефект на општеството, како и на имиџот на Комерцијална банка, кое исклучително привлекува далеку поголем број на клиенти, подобрувајќи го нивниот бренд.

Помладата популација останува сè уште нивниот приоритет, преку поддршка на развојот, во главно, како и преку поддршка на посебни таленти при помагање на хендикепираната популација во Македонија.

Комерцијална банка е позната по нејзината отворена поддршка на повеќе спортски, културни настани, како и на повеќе мултимедијални настани во Македонија. Комерцијална банка АД Скопје како општествено одговорна компанија во текот на 2013 година преку своето Координативното тело за општествена одговорност ќе продолжи со своите активности за инвестирање во заедницата со реализирање на донаторски активности, поттикнување на интерни процеси за општествено одговорни практики и континуирана едукација и вклученост на вработените во волонтерски активности. Преземањето на овие активности е во согласност со Стратегијата за општествена одговорност за периодот 2012-2016 година.

Позначајни планирани проекти за 2013 година се:

- ❖ *Продолжување на соработката со Македонската платформа против сиромаштија преку акцијата „Жени за жени“ (работа со жени жртви на семејно насилство);*



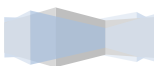
- ❖ *Реализација на проект за помош на слепите лица при вршење на нивните активности во Банката;*
- ❖ *Организирање на заеднички активности и донирање на облека и играчки на децата од Центарот за згрижување деца од улица од Шуто Оризари;*
- ❖ *Обуки и предавања за штитениците на домот за деца без родители „11 Октомври“ во соработка со AmChat Macedonia;*
- ❖ *Креирање на нов дел „Општествена одговорност“ на интернет-страницата на Банката;*
- ❖ *Изработка на Извештај за напредокот кон Глобалниот договор на Обединетите нации и др..*

Реализацијата на активностите во текот на 2013 година ќе зависи од промените во интерното и екстерното опкружување и соодветно ќе се приспособува.

Според тоа, Комерцијална банка продолжува внимателно да ги следи и анализира резултатите од квантитативните и квалитативните набљудувања на македонскиот банкарски пазар како и позицијата на самата Банка и нејзината конкуренција, со фокусирање на целта за да се подобри квалитетот на маркетинг активностите.

Крајните резултати од погоре наведеното истражување покажуваат на фактот дека Банката цврсто ја држи својата водечка позиција во очите на јавноста, кое може да се измери и увиди од стандардите за рекогнираност и квалитет.

Фокусирајќи се на засилување и усовршување на лојалноста на компанијата како и моќта на маркетинг комуникацијата со надворешната јавност, сите крајни резултати се примарно преземени со помош на IPSOS односно, стратешкиот маркетинг, како и GFK, кои регуларно и



постојано се постираат на комуникациската, информативна платформа на Комерцијална банка АД Скопје.

6.2. ПРАКТИЧЕН ДЕЛ

„Заслужува почит, исто како и вие“

Рекламно мото-МастерКард

Во однос на општествената одговорност, Комерцијална банка, како водечка банка во Република Македонија, активно е вклучена во развојот и благосостојбата на нацијата, луѓето и здравата и чиста животна средина преку поддржувањето на широк спектар на организации, активности и настани, а со цел да се промовираат и прослават успехот, иновациите и напредокот во следниве области:

- *спорт,*
- *уметност,*
- *научно-истражувачка и издавачка дејност и конференции,*
- *општествени/социјални,*
- *медиуми и*
- *простории.*

Во 2014-та година, Комерцијална банка учествуваше активно во повеќе мултимедијални, културни и хуманитарни настани, кои беа од исклучителна важност за општеството во Република Македонија, како и за самите граѓани.



Некои од позначајните настани за 2014 година кои Комерцијална банка ги поддржуваше активно се:

- ❖ Четврта година по ред спонзор на пензионерските спортски натпревари - Комерцијална банка АД Скопје четврта година по ред е спонзор на 19-тите пензионерски спортски натпревари. Пензионерските спортски натпревари оваа година се одржаа во Тетово, на 6.9.2014 година, а на игрите зедоа учество околу 1.200 натпреварувачи - пензионери од сите краеве на Република Македонија;
- ❖ Спонзорство на годишната програма на Детскиот театар „Бабец“ од Битола. Банката, како општествено одговорна компанија која го следи развојот на младите поколенија, петта година по ред ги поддржа активностите на годишната програма на Детскиот театар „Бабец“ од Битола;
- ❖ Спонзор на манифестацијата „Поетска ноќ“ во Велество. Банката и оваа година беше спонзор на 26-та меѓународна манифестација „Поетска ноќ“ во Велестово. Оваа манифестација е мини-фестивал на кој секоја година учествуваат поети од пет земји од Европа;
- ❖ Спонзор на манифестацијата „Галичка свадба“. Комерцијална банка АД Скопје и оваа година традиционално е спонзор на манифестацијата „Галичка свадба“ која се одржа на 12 и 13 јули во Галичник;
- ❖ Спонзор на настанот „Отворен ден 2014“. Комерцијална банка АД Скопје како традиционален партнер во соработка со Економскиот факултет – Скопје и оваа година со своето учество му даде посебен печат на настанот „Отворен ден 2014“, заложувајќи се за промоција на нивниот концепт за заедништво меѓу студентите и наставниот кадар и бизнис заедницата.

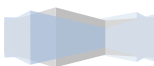




Слика 4. Отворен Ден, Комерцијална Банка главен спонзор

Figure4. OpenDayKomercijalnaBankmain sponsor

- ❖ Генерален спонзор на концертот на Влатко Стефановски. Комерцијална банка АД Скопје, во соработка со Vagi Communications Скопје, е генерален спонзор на концертот на еден од најголемите македонски музички уметници Влатко Стефановски, кој се одржаво Универзална сала во Скопје на 28.3.2014 година.





Слика 5. Еден од најголемите настани на 2014та година, главен спонзор Комерцијална банка АД Скопје

Figure5. One of the biggest events of 2014, the chief sponsor Komercijalna Banka AD Skopje

Што се однесува, пак, до повеќето рекламни кампањи кои спаѓаат во рамките на Комерцијална банка АД Скопје, можат да се истакнат повеќе рекламни кампањи кои имаа поголем успех во однос на промовирање на квалитетните услуги и ефективното работење на Комерцијална банка во Македонија.

Секако, по седми пат, Комерцијална банка АД Скопје стана Банка на годината во Република Македонија кое е огромен успех за промовираноста на диференцијацијата на работењето на Банката на пазарот во Македонија.

Исто така, едни од најинвентивните кампањи на Комерцијална банка е и рекламната кампања „Кров над глава“, во чии рамки се промовираше нов стамбен денарски кредит, со евро клаузула.



Слика 5. Кров над глава станбениот кредит на Комерцијална банка

Figure 5. The shelter home loan at Komercijalna Bank

Што се однесува на маркетинг активностите кои се фокусираат на трговските друштва, една од најпознатите кампањи која влегува во маркетинг активностите на Комерцијална банка се и добро познатите услуги за трговски друштва, преку кои Комерцијалната банка успешно успеа да допре и до правните лица презентирајќи и промовирајќи им ги своите услуги и продукти.

Со нивниот широк асортиман на производи и услуги нуди финансиска и советодавна поддршка за почеток и развој на трговските



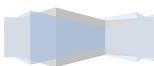
деловни активности, истовремено настојувајќи да им обезбедат подобар начин на користење на нивните расположливи финансиски извори.



Слика 6. Комерцијална банка кампања за фокусирање на трговските друштва

Figure 6. Komercijalna Bank campaign focusing on companies

Од практичниот дел на погоре наведеното истражување може со сигурност да се потврди ефективноста на организираното работење и функционалноста на маркетинг активностите при сегментација на пазарот, како и промовирање на своите услуги до клиентите. Ваквиот пристап и организација на маркетинг секторот на Комерцијална банка доведе до тоа за по седми пат Комерцијална банка АД Скопје да биде избрана за Банка на годината.



6.2. АНКЕТНО ИСТРАЖУВАЊЕ

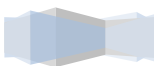
Целите на маркетиншката комуникација на една банка денес не се само поттикнување на користењето на услугите од страна на клиентите, туку и градење на бренд, создавање на лојалност кон самиот бренд, како и целосно градење на имиџот на самиот продукт со цел купувачите, односно клиентите целосно да се насочат на купување и користење на услугите на самата банка. Брендот, односно имиџот на банката е, всушност, резултат од нејзиното успешно маркетинг комуницирање.

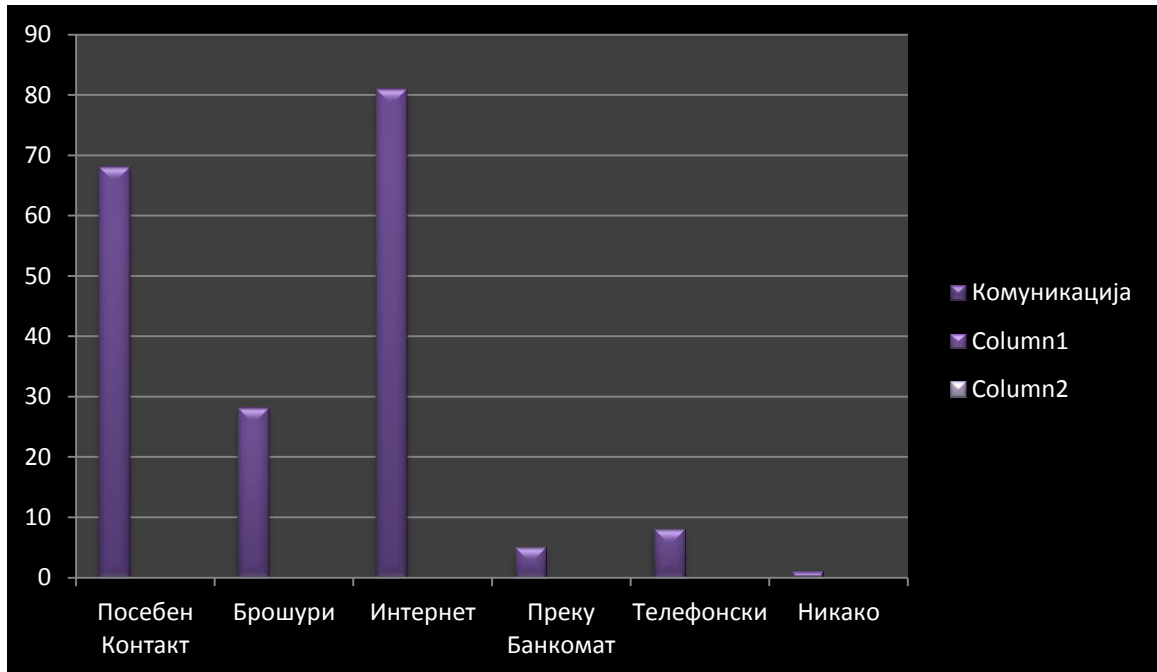
Според тоа, во досегашната пракса на маркетиншката комуникација на Банката, огласувањето беше еден доминантен дел на кој во праксата и литературата, муе посветено е најголемо внимание. Токму поради тоа, истото внимание на овој начин на комуникација ќе биде посветено, исто така, и во научниот истражувачки труд.

Земајќи ги предвид медиумите кои се користат за пренесување на пораката преку алатките на комуникацијата, постојат весниците, интернетот, телевизијата и слично.

Конкретно, на подрачјето на кое е извршено истражувањето-Скопје, клиентите во Комерцијална банка се изјаснуваат дека поголемиот дел од нив го преферираат интернетот, посебно личните контакти во меилот, како и начините на кои сакаат да се информираат во врска со Банката и нејзините услуги.

Добиените резултати од ова пократко истражување се следните:





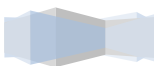
Графикон 1. Сакани начини на комуникација со банките од страна на клиентите

Chart1.Belovedways to communicatewithbanksby customers

Како што може да се види од погоре наведениот графикон, клиентите имаат најголема желба да комуницираат со своите банки, како и да се информираат за истите по пат на интернеткој може да вклучува: меил, приватни пораки преку социјалните мрежи, како и лајкување и следење на фан страници. Дури најмал број, околу 8% од испитаниците, се изјасниле дека сакаат да се информираат најмногу преку рекламните постови на самиот банкомат. Додека, пак, дури 64% од испитаниците одговориле дека имаат желба да се информираат и да комуницираат со Банката лично преку еден од претпоставените на Банката.

6.2.1. ПРОФИЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

Демографските карактеристики на испитаниците и нивните навики за користење на услугите на банките се прикажани во Табела 1.



Информации	Структура %	Варијабла	Вкупно
Машки	51,4%	11	11
Женски	48,6%	9	09
Статус на вработеност	78%	16	16/ 4 студенти
Возраст		16-25 25-35 46-50	Просек од 25-35
Место		Скопје Куманово Охрид	14 3 3
Испитаници	100%	20	20

Табела 4. Структура на испитаниците

Table4. Structure of respondents

Главната цел на ова истражување, всушност, се сведува на разјаснување и наоѓање на прецизен и валиден одговор на дадените прашања кои се однесуваат на следните точки:

- ❖ Улогата на банките и нивната маркетинг стратегија во успешното промовирање на услугите и продуктите на истите;
- ❖ Реакцијата и восприемноста на потрошувачите, односно клиентите, кон рекламните промотивни кампањи на банката;
- ❖ Перцепцијата на потенцијалните клиенти во однос на маркетинг стратегиите на банките;
- ❖ Очекувањата кои јавноста ги има од комуникацијата со банката и нејзиниот менаџмент;
- ❖ Што ја прави ваквата комуникација успешна и ефективна во продажбата на услугите и продуктите на истите;



- ❖ *Кои би требало да бидат главните цели на маркетинг стратегијата на една банка.*

Погоре наведената студија на истражување се изведува во форма на квантитативно и квалитативно истражување. Квантитативното истражување се реализира со користење на лично интервјуирање на 20-тина испитаници, кои се претежно корисници на услугите на банките. Овој метод го конструира најинтегралниот модел на истражување на начинот на кој потрошувачите ја восприемаат, односно го восприемаат моделот на комуникација на банките, овозможувајќи јасен преглед на однесувањето и перцепцијата кои клиентите ги имаат кон самите банки.

Личните интервјуа се изведени валидно, фокусирајќи се кон адвертајзинг комуникацијата, овозможувајќи да се разберат подобро причините за подобар адвертајзмент перформанс, да се разберат подобро вредносните аспекти на адвертајзингот, да се детерминираат елементите кои можат да ја подобрат естетиката, компрехензијата и комуникацијата на рекламните кампањи на самите банки.

Испитаниците притоа, преку користењето на прашалникот, се замолуваат да придонесат кон следните точки:

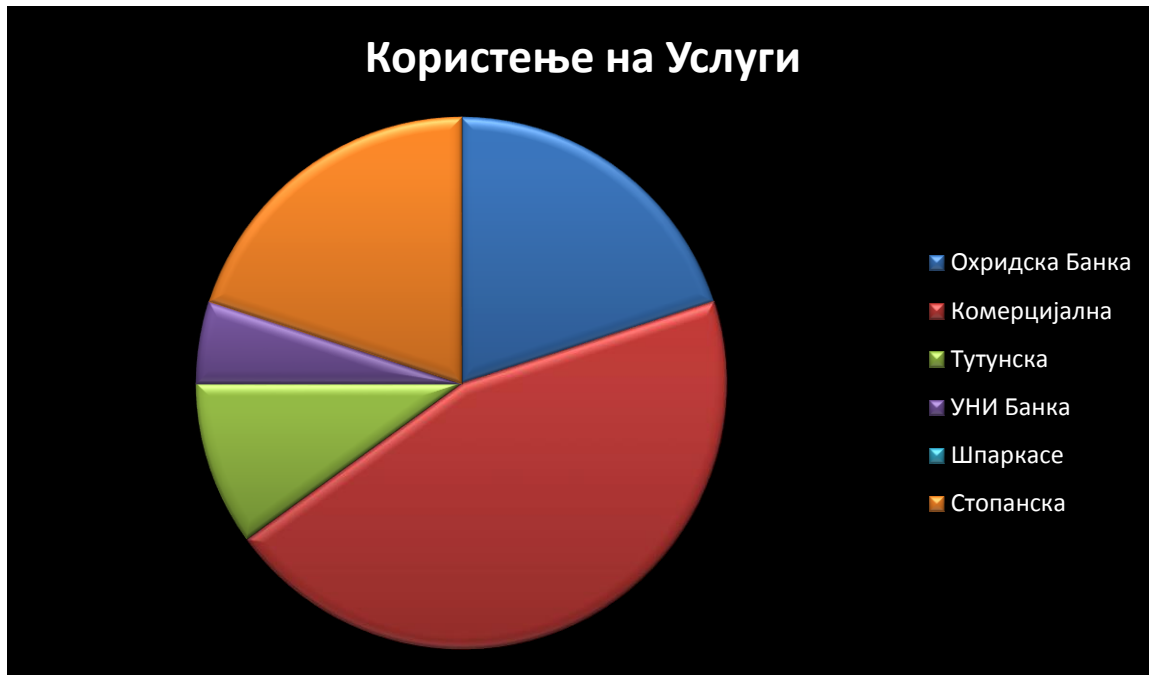
- ❖ *Спонтано размислување за концептот на маркетинг стратегиите на банките;*
- ❖ *Испитување на улогата на комуникацијата на банката во однос на градење на перцепцијата за истите кај испитаниците;*
- ❖ *Експозиција на комуникацијата на банките;*
- ❖ *Нивото на доверба која истите ја имаат кон банките чии услуги ги користат.*

Според тоа, во рамките на квантитативното истражување, првото прашање беше поставено на испитаниците со избирање на понудените одговори во



самиот прашалник, кој се однесува на прашањето: Од која банка моментално ги користите услугите?

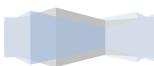
Одговорите се следни:



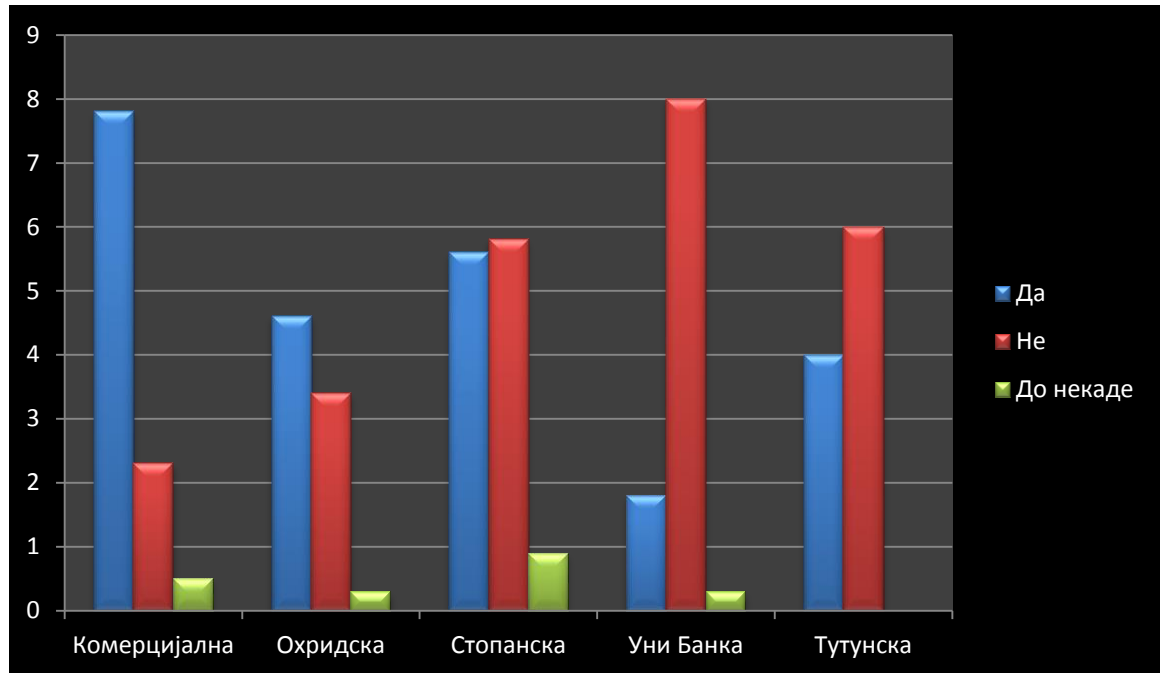
Графикон 1. Користење на услуги од наведените банки

Figure 1. Using the services of these banks

Од погоре наведениот графикон, може да се дојде до следниот заклучок: Најголем процент на корисници на услугите од банките се свртени кон користење на производите и услугите од Комерцијална банка, со околу 42% од испитаниците, после нив, 19% од испитаниците, користат услуги на Охридска и Стопанска банка, 8% од испитаниците користат услуги на Тутунска банка, а само 4% од испитаниците користат услуги на Уни банка. Од погоре наведените 19% од испитаниците кои користат услуги на Охридска банка, 90% од нив живеат во Охрид. Според ова, начинот и изборот на користење на услугите на банките може да се заклучи дека зависи и од демографските состојби на самите корисници, поточно нивната географска положба и градот во кој се наоѓаат.



Второто прашање кое е вклучено во квантитативното испрашување се однесува на задоволството на корисниците од услугите на банките кои ги користат. Прашањето гласеше: Дали сте задоволни од услугите на банката? Испитаниците одговараа со: Да, Не и Донекаде. Одговорите се следни:



Графикон 2. Задоволство од користење на услугите на одредената банка

Figure 2. Satisfaction with using the services of the designated Bank

Како што може да се види од погоре наведените резултати, околу 78% од испитаниците кои ја користат услугата на Комерцијална банка се задоволни од нивното работење, додека пак, 22% имаат одговорено дека не се задоволни од услугите на Комерцијална банка. Од погоре наведениот графикон може да се види дека најголемо незадоволство од услугите имаат испитаниците кои ги користат производите и услугите од Уни банка, каде дури 80% од испитаниците имаат дадено одговори дека воопшто не се задоволни од услугата која ја користат во Банката. Веднаш по Уни банка, околу 58% се незадоволни од Стопанска банка и 60% од испитаниците од Тутунска исто така не се задоволни од услугите во самата Банка.



Од погоре наведените резултати, во рамките на квантитативното истражување, можат да се утврдат неколку различни размислувања во однос на користење на финансиските услуги и производи на неколкуте поголеми банки во Република Македонија. Од ова може да се заклучи дека повеќето банки имаат различни пристапи кон повеќето клиенти и корисници на нивните услуги.

Меѓутоа, што се однесува на погоренаведените цели на истражувањето во наведениот труд, овие одговори нема да можат да ни помогнат многу во изнаоѓање на резултатите во однос на ефективноста и реализирањето на маркетинг стратегиите на банките во Македонија. Според тоа, прашалниците кои следуваат подолу се фокусирани повеќе кон перцепцијата и размислувањето на испитаниците во однос на маркетинг стратегиите во банките и нивниот начин на комуникација.

Следното прашање се однесува на начинот преку кој банките ја пренесуваат најефективно пораката до своите потрошувачи кое гласи: Преку кој медиум најчесто ја добивате пораката од банките, односно ја остварувате комуникацијата со истите? Испитаниците одговараа со неколку понудени одговори. Одговорот се следните:

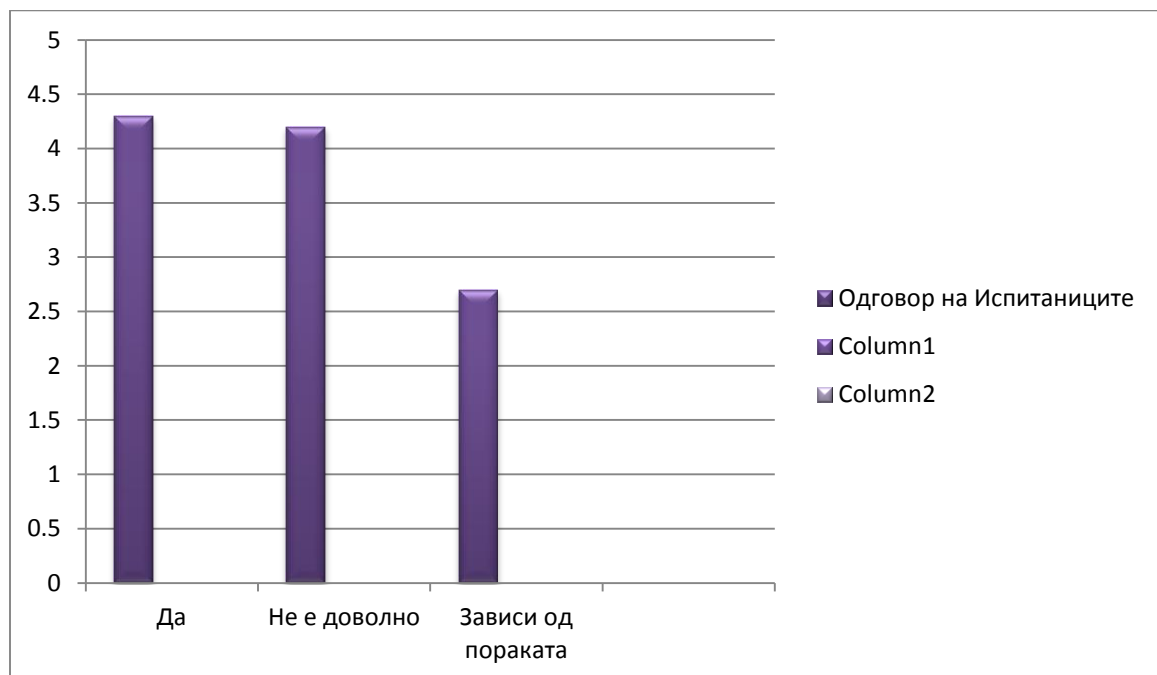


Графикон 3. Медиуми преку кои испитаниците доаѓаат до пораките на банките

Figure 3. Media through which participants come to the banks messages

Од погоре наведените резултати може да се дојде до следниот заклучок: Дури околу 40% од испитаниците тврдат дека информациите за услугите и промотивните производи на банките ги имаат добиено преку интернет. Додека, пак, 30% од испитаниците ваквите пораки ги имаат добиено преку телевизијата, а само 10% од истите пораките ги добиваат преку печатените медиуми; дури 20% од испитаниците ваквите пораки ги добиваат преку брошурите кои се поставуваат во банките, како и на останати јавни места. Од ова може да се заклучи дека во Македонија, веднаш по интернетот, телевизијата сè уште претставува едно од најмоќното оружје за промоција и рекламирање на услугите и производите на банките, истовремено стапувајќи во комуникација со своите потенцијални клиенти.

Следното прашање се однесува на нивото на перцепција на пораката која банките ја испраќаат до потенцијалните потрошувачи, односно клиенти, кое гласи: Дали преку адвертајзингот ги добивате сите информации потребни за услугите кои се промовираат? Одговорот е следен:



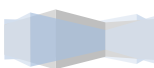
Графикон 4 Ефект на примената порака преку адвертајзингот

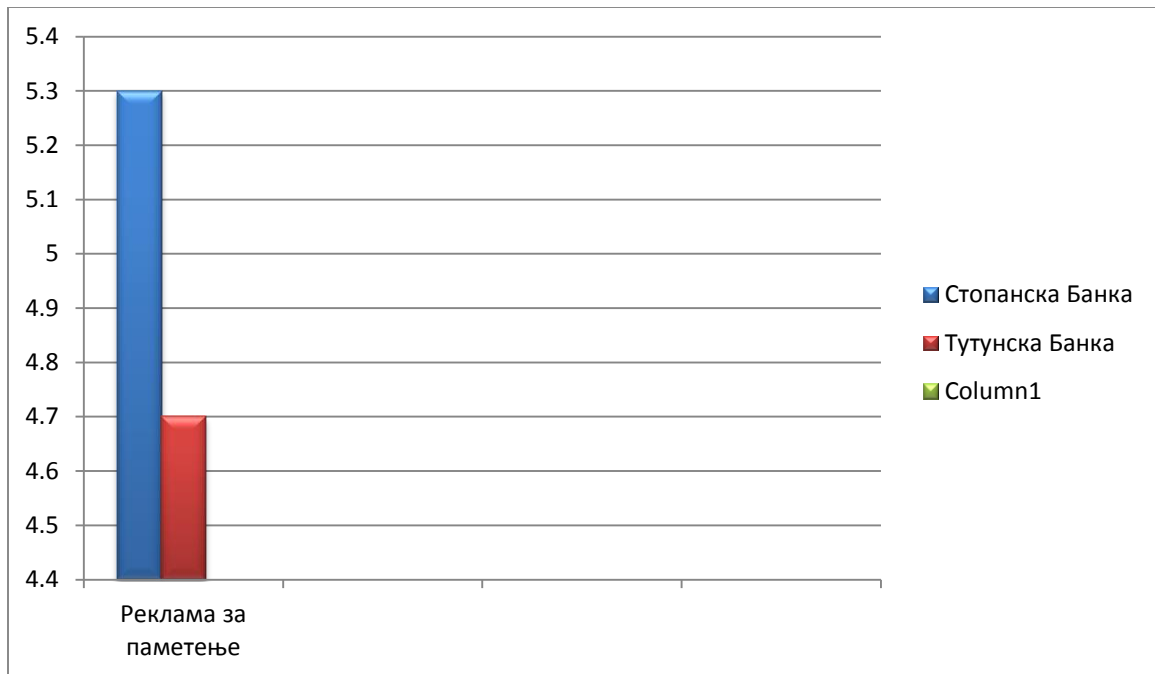
Figure 4 Effect of the message through advertising

Од погоре наведениот графикон, може да се извлече заклучок кој донекаде може да им даде преглед на банките во однос на начинот на кој се претставува продуктот или услугата преку адвертајзинг кампањите кои се реализираат при промовирање на истите. Оттука, околу 42% од испитаниците имаат одговорено потврдно дека рекламите на телевизија и интернетот се доволни за да се информираат доволно за пораката, односно промотивниот продукт или услуга која банката го нуди, додека, пак, приближно 41% од испитаниците одговориле дека тоа воопшто не е доволно за да се информираат за услугите кои банките ги нудат и промовираат, а околу 27% од испитаниците одговориле дека нивното ниво на информираност зависи од промотивниот пристап на банката, како и од услугите, односно произодот кој се промовира.

Од ова може да се заклучи дека банките донекаде ќе треба да го балансираат краткото време за адвертајзинг со промотивната услуга која се рекламира пред потенцијалните купувачи, истовремено фокусирајќи се повеќе на клиентот да ја разбере и запомни пораката, отколку само да му се привлече вниманието.

Следното прашање гласи: Која е последната реклама за банка која ја памтите јасно? Одговорот на испитаниците, за изненадување, е следниот:





Графикон 5. Реклама која клиентите ја паметат

Chart5.Advertisingthatcustomersremember

Од погоре наведениот резултат, дури околу 53% од испитаниците истовремено се сетиле на рекламата на Стопанска банка за станбениот кредит, додека, пак, околу 47% од испитаниците се сеќаваат на рекламите на Тутунска банка за користењето на НЛБ Мастер Кард кредитните картички. Според ова, може да се дојде до еден цврст и валиден заклучок од кој може да се увиди дека потенцијалните клиенти, односно целокупната јавност памети рекламни кампањи кои кај нив предизвикуваат хумор и позитивизам и во кои истовремено се наоѓаат самите себеси, како и своите секојдневни потреби.

Според тоа, може со сигурност да се каже дека едни од најефективните рекламни кампањи кои и ден-денес се паметат се рекламите на Стопанска банка за станбениот кредит која може да се каже дека ги опфати сите погоре наведени карактеристики кои треба да ги има една рекламна кампања со цел да го привлече и задржи вниманието на јавноста, како и успешно да ја пренесе пораката.



Следното прашање се однесува на очекувањето кое клиентите го имаат од рекламните кампањи и одредената маркетинг стратегија на самата банка, кое гласи: Дали банката ги задоволува вашите очекувања? Одговорот е следен:



Графикон 6. Очекувања на клиентите од рекламните кампањи на банките

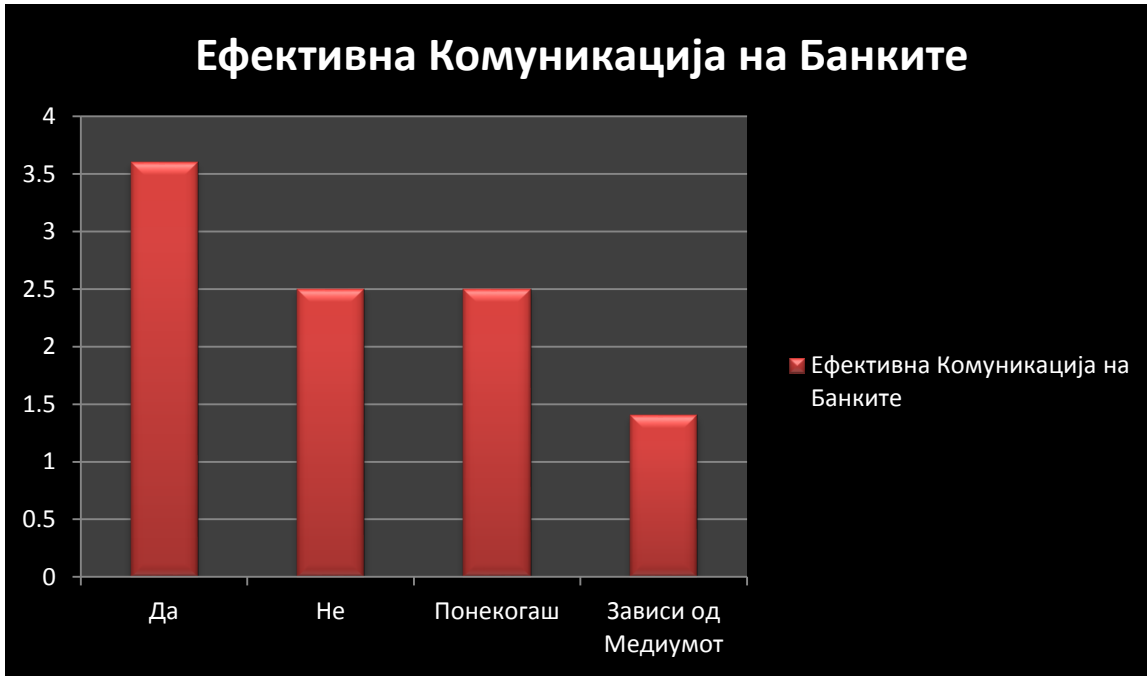
Chart6.Expectationsof clients from banks advertisingcampaigns

Од погоре наведениот графикон може да се извлече фактот дека околу 46% од испитаниците одговориле потврдно, дека рекламните кампањи на банките успешно ги задоволуваат нивните очекувања додека, пак, околу 32% од испитаниците одговориле дека услугите од банките воопшто не ги задоволуваат очекувањата кои се добиени од рекламните кампањи.

Според тоа, може да се дојде до заклучок дека банките мораат да се фокусираат исклучително кон одредување на нивото на очекувања кај клиентот, кое мора да се совпаѓа и паралелизира со услугите и продуктите кои банките можат да ги достават до своите клиенти. Ова е исклучително важна маркетинг стратегија, особено во случај банката да има желба да ги задржи подолго своите клиенти, не само да привлекува постојано нови клиенти.



Следното прашање се однесува на ефектот кој рекламните кампањи го имаат врз клиентите, кое гласи: Дали преку маркетингот банките остваруваат ефективна комуникација со вас? Одговорите се следни:

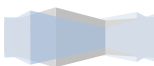


Графикон 7. Ефективноста на маркетинг комуникацијата на банките

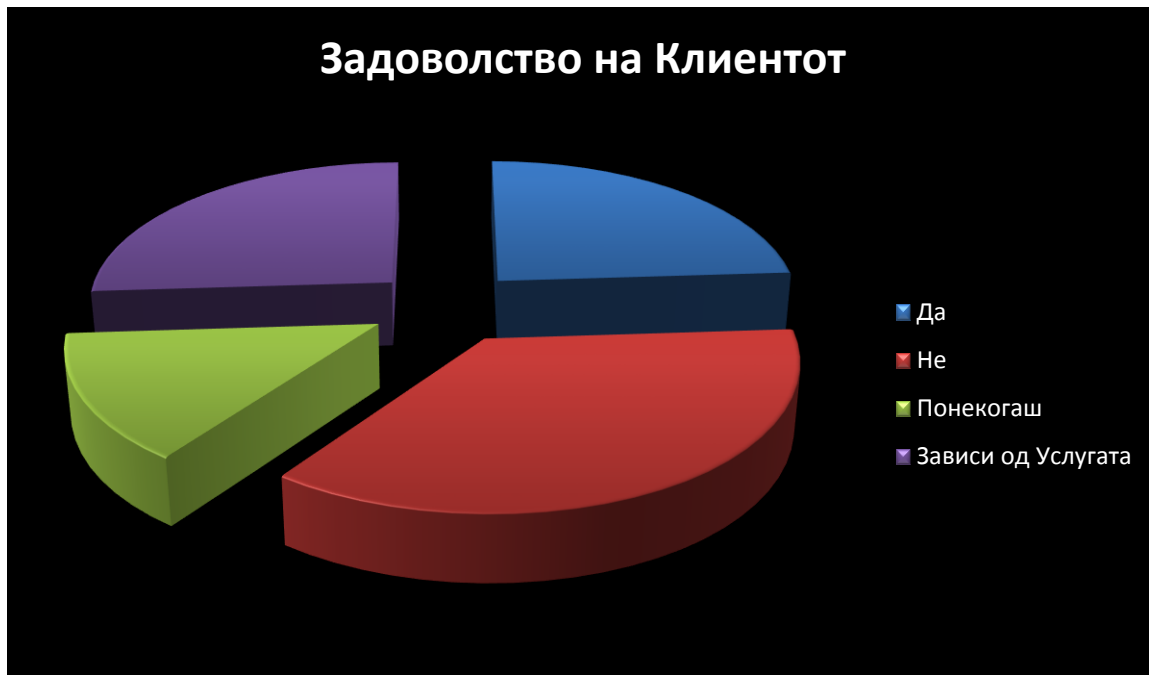
Figure 7. The effectiveness of banks' marketing communication

Од погоре наведениот графикон може да се заклучи дека околу 36% од испитаниците одговориле потврдно на фактот дека преку своите маркетинг стратегии банките остваруваат ефективна комуникација со нив, додека, пак, 25% од испитаниците истовремено одговориле негативно дека ретко се случува да остварат ефективна комуникација со нив преку маркетинг стратегијата, а само 14% од нив, изјавиле дека ефективноста на комуникацијата зависи од медиумот преку кој банките ја пренесуваат својата порака до нив.

Според тоа, мора да се истакне фактот дека во рамките на истакнување на ефективноста на комуникацијата на банките со своите клиенти, постојат неколку критериуми на кои истите треба да обрнат внимание, а тоа не е само изборот на медиумите, туку и начинот на кој банката ќе ја оствари и реализира својата комуникација со клиентот.



Следното прашање гласи: Дали банките ги исполнуваат вашите потреби? на кое се добиени следните одговори:



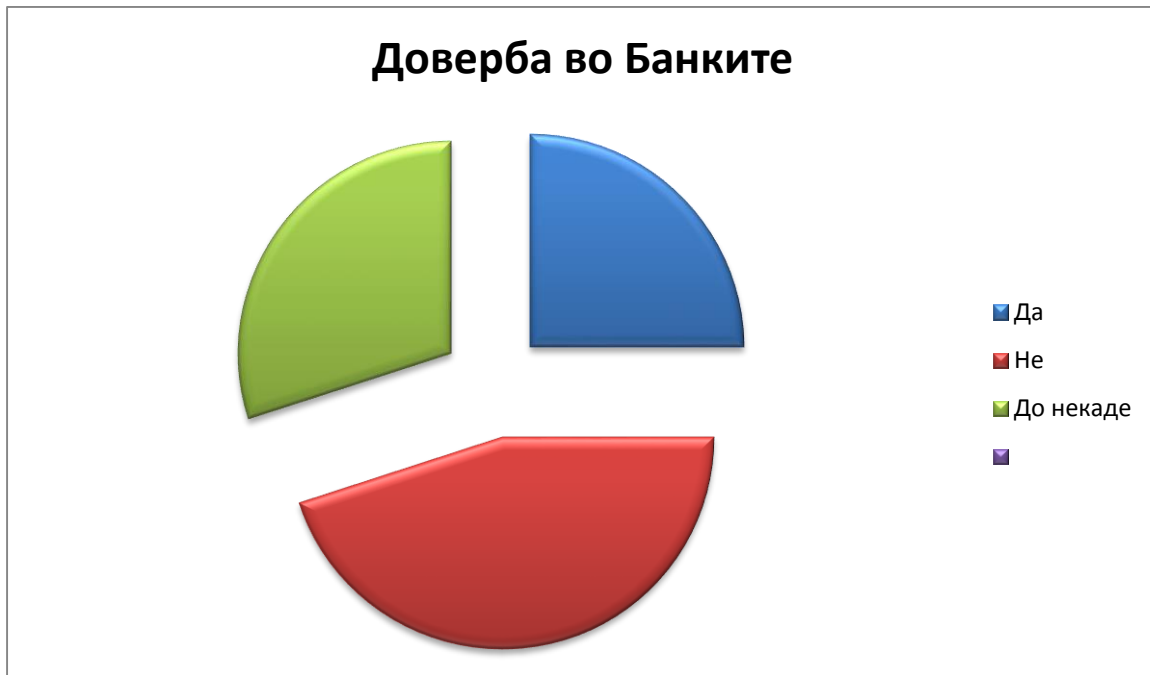
Графикон 8. Задоволство на клиентите од услугите на банките

Chart8. Customer Satisfaction from banks services

Одговорите на ова прашање покренуваат значително голем број на тези на кои треба да се изврши дополнително истражување, преку кое ќе може да се најде начинот на кој банките најефективно ќе можат да ги задоволат потребите на своите клиенти. Во рамките на квантитативното истражување на даденото прашање, околу 24% одговориле потврдно на фактот дека банките ги задоволуваат нивните потреби, додека, пак, дури 36% од испитаниците одговориле негативно, а дури 26% од испитаниците одговориле дека нивното задоволство од работата на банките зависи од услугата и производот кој го користат кај истите, додека, пак, 14% од испитаниците одговориле дека понекогаш се чувствуваат задоволни од користењето на услугите на банките.

Следното прашање е едно од најважните прашања кои можат да дадат одговор како и насока на тоа на кој начин треба да се движи најмногу реализирањето на

маркетинг стратегиите на самите банки. Прашањето гласи:“Дали им верувате на банките?“ Одговорот е следниот:



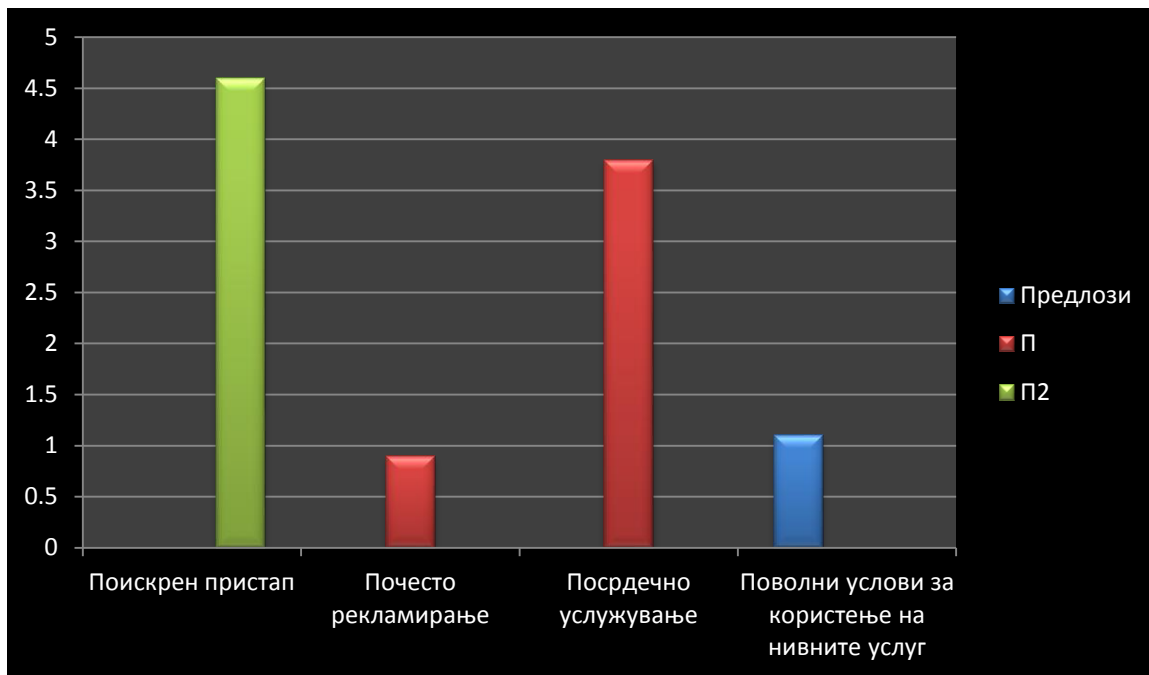
Графикон 9. Доверба на клиентот во банките

Figure9. Confidence of banks client

Од погоре наведениот графикон, одговорите се следни: дури 45% од испитаниците одговориле негативно, односно се изјасниле дека немаат воопшто доверба во работењето на банките, додека, пак, само 25% од испитаниците одговориле потврдно, сметајќи дека имаат доволно ниво на доверба во работењето на банките, а дури 30% од испитаниците се изјасниле дека доверба во банките во Република Македонија им е на ограничено ниво, односно со резерва.

Ова е исклучително загрижувачко, сметајќи дека толкав огромен број на испитаници немаат никаква доверба во работењето на банките. Сепак, со помош на даденото истражување може да се истакне фактот дека најголем фокус на маркетинг стратегијата која ја сегментираат и организираат банките во Македонија, треба да биде, пред сè, кон враќање на довербата на потрошувачите на целата јавност и корисниците на нивните услуги во нивното ефективно работење и функционирање.

Следното прашање се однесува на давањето на простор на самите клиенти, потенцијалните корисници на услугите на банките да понудат решение за изнаоѓање на поефективен начин на реализација на маркетинг стратегија на банките, кое гласи: Што треба банките да сменат во однос на маркетинг менаџментот и комуникацијата? Одговорите се следни:



Графикон 10. Предлози за ефективна маркетинг комуникација на банките

Figure 10. Suggestions for effective marketing communication to banks

Погоре наведените одговори се следните: дури 46% од испитаниците предлагаат банките да имаат далеку поинтимен и поискрен пристап со своите потенцијални клиенти, додека, пак, дури 36% од испитаниците сметаат дека банките треба да започнат да применуваат далеку посрдечен пристап на корисниците на нивните услуги и производи, од кои 11% предлагаат далеку поповолни услови за користење на нивните услуги, односно помал процент на камата при подигање на кредит, пофлексибилни понуди на своите финансиски услуги и слично. Што се однесува до ова прашање, дури 9% од испитаниците сметаат дека банките треба далеку почесто да се рекламираат, проширувајќи ги своите информации и пораки кон потенцијалните корисници на нивните финансиски услуги и производи.

Од погоре наведените одговори може да се извлечат неколку заклучоци и предлози кои се однесуваат на изнаоѓање на ефективен начин на маркетинг промовирање и комуникација со постојните и потенцијалните клиенти од страна на банкарскиот финансиски сектор.

Според тоа, она на кое банките истовремено треба да обрнат внимание е, секако, далеку посрдечен пристап кој банките ќе го имаат во предвид за потребите на своите клиенти. Овој пристап банките треба да го применат доколку имаат желба да ја повратат довербата на своите клиенти, како и да ја добијат довербата и изборот на потенцијалните клиенти при промовирање на своите финансиски услуги.

6.3. РЕЗУЛТАТИ ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО

Во рамките на анализа на условите и развојот на финансиското и маркетинг функционирање на Комерцијална банка АД Скопје, мора да се истакне прашањето за довербата на клиентите во банките. Врз основа од погоре наведените истражувања може да се заклучи дека ова Банка се има доведено до критични размери во неколку наврати.

Од овие резултати може да се покаже и фактот што во минатиот период на финансиското функционирање на повеќето банки, не само на Комерцијална банка АД Скопје, на макроекономското ниво на продуктивност, несе водело сметка толку многу за зачувување на довербата во банкарскиот сектор, колку што маркетинг кампањите биле фокусирани кон промовирање на услугите и продуктите со кои банката располага.



Според тоа, главните проблеми во овој однос се должат на враќањето на довербата како: исплатата на осигурителната заштеда, јасно дефинирање на финансиските регулативи и сигурноста на работењето, функционалноста, како и приоритетот на државата и она кое како предуслов мора да се реши во најкраток можен рок, со цел да се поврати довербата во државата паралелно со довербата во Комерцијална банка, односно финансискиот сектор во целина.

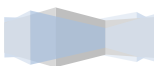
Општите задачи на маркетингот на современите финансиски институции во Македонија како: зголемување на довербата, создавање и унапредување на односите со клиентите, унапредување на интерниот маркетинг и слично, сè се помалку јавно одвоени, а сè повеќе се интегрирани во рамките на единствена маркетиншка стратегија, чија цел е, всушност, контрола на побарувачката на пазарот на Македонија.

Реализацијата на овие задачи претпоставува прифатена организациска концепција на маркетинг односите во контекстот на формирање на доверба се поставуваат корисниците на услугите како долготраен партнер во неговиот целосен животен циклус.

Без оглед на одбраните модели на создавање на доверба, тоа е доверба која секогаш мора да се темели на корисничката перцепција за сопствениот интерес.³⁶

Според тоа, ефикасноста на контролата на побарувачка се наоѓа во корелација со познавањето на партнерот, неговиот потенцијал и сегашните и идните потреби. Сепак, од досегашната пракса докажано е дека со цврсто дефинирана стратегија на промоција на подолг рок може директно да се влијае на повраќање на довербата во нарушениот банкарски состав. Во ваквите стратегии, секако, организациите користат

³⁶ Boersma M. Ghauri P., van Rossum W.: „Developing Trust In International Joint Venture Relationships”, 1998, 195.



когнитивна доверба за создавање на кредибилитет, односно веродостојност како компоненти на кредибилитетот.³⁷

Според тоа, при општото дефинирање на стратегиите кои треба да ги преземе Комерцијална банка, како и одредувањето на нивната содржина, треба да се истакнат и специфичните норми на проблемите на услугите, како најважен елемент на маркетиншкиот микс, каде се нудат различни стратегии и решенија, од кои најголемиот број треба да биде насочен претежно на диференцијација на услугите, зголемување на квалитетот на услугата, како и овозможување на квалитетен услужен амбиент.³⁸

Во овие рамки од голема потреба е да се нагласат опипливите елементи на услугата, да се индивидуализира истата, да се поттикне комуникација од уста до уста на македонскиот пазар, како и да се создаде силен организациски имиџ, избирајќи едукација за вработените и унапредување на услужниот амбиент и атмосфера пред сè останато.

Треба да се истакне фактот дека класичните елементи на маркетинг миксот веќе не влегуваат во контекст на исполнување на потребите на банкарскиот сектор. Истото важи и за Комерцијална банка. Според тоа, од голема важност е да се вметнат нови односи, иако принципите на маркетинг односите при градење на доверба одамна ја препознаваат теоријата на прецизното развивање на методологијата на имплементација на механизмите на создавање на доверба кај клиентите денес.

Комерцијална банка секогаш треба да има предвид дека генетичката разлика на услугата со дополнителна вредност, која овозможува диференцијација на пазарот и услугата, мора да претставува препознатлив организациски стандард меѓу клиентите. Поради

³⁷ Ardrey W.,: „Marketing Trust and the Development of Financial Systems in Transitional and Less Developed Nations”, 108.

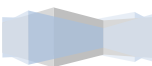
³⁸ Kotler P.: *ibidem*, 474.



недовербата и несигурноста при користење на услугите на Комерцијална банка, како и поради нејзината неопипливост, овој стандард ги осигурува гаранциите кои на Банката ѝ се потребни.

Во случајот на функционирање на Комерцијална банка, поради карактеристиките и видот на функционирање, од големо значење е да го развие ефективното работење на фронт офис вработените, со тоа што ова се единствените вработени кои ја претставуваат Банката на секој клиент кој ќе влезе во нивните објекти.

Сепак, со унапредување и едуцирање на вработените во однос на работењето и претставувањето на своите услуги, Комерцијална банка има исклучително напредни predispozicii да стане една од најдобрите банки во Македонија, како и повторно да ја поврати довербата на македонските граѓани кои ја имаат изгубено кон банките во земјата.



ЗАКЛУЧОК

Секоја банка со желба да биде успешна и да опстанеденес на пазарот, мора да вложува во маркетингот. Во променливото бизнис опкружување во кое денес функционираат финансиските институции, за опстанок и раст на пазарот, неопходно е адекватно прилагодување на промените и стратегиите на конкуренцијата.

Со глобализацијата на денешниот пазар, со растот на улогата на масовната медија и појавата на сè поголемата конкуренција во секторот на банкарството, банките се приморани да изнајдат иновативни стратегии за унапредување на лојалноста на своите коминтенти. Во рамките на наведеното, јасно е дека потврдените хипотези за ефективното управување со инструментите на маркетинг миксот претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентната предност на банкарските органиазации.

Маркетинг филозофијата секогаш е насочена кон потрошувачите. Неопходно е континуирано да се истражува пазарот, да се следат потребите и желбите на потрошувачот, да се анализираат нивните навики во поглед на користење на услугите и тенденциите за развој на нивните потреби и понуди на конкурентските банки.

Од тие причини, банкарските организации мораат да воведат иновација во своите услуги со променливите желби и потреби на потрошувачите и секогаш да ги има во предвид.

Иако веќе долго време владеел ставот дека маркетингот нема свое место во банкарскиот сектор, денес дури и во помалку развиените земји, како што е Република Македонија, влезот на странските банки на пазарот значајно го променија ставот на домашните банки кон значењето на



маркетингот и улогата на адекватниот пристап на целниот пазар. Современите потрошувачи денес имаат многу поголем избор за разлика од кога било и од каде. Бројот на банките, како и филијалите, секојдневно расте, кое на потрошувачите им овозможува да бираат многу лесно меѓу повеќето банки на пазарот и нивните услуги.

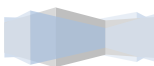
Токму поради тоа маркетингот на банкарството овозможува на време да ги идентификуваат потребите на своите клиенти и во рамките со истите да развијат квалитетна услуга, да ја одредат цената, да обезбедат флексибилни канали на дистрибуција и промоциски активности каде ќе се известат клиентите за својата понуда.

Според тоа, со цел за да се стекнат со конкурентна предност, банките мораат денес да вложуваат не само во развојот на квалитетните услуги, туку и во пронаоѓање на адекватна стратегија за привлекување на нови потрошувачи и задржување на постоечките.

Ова ја наметнува потребата не само за диференцијација и иновирање на понудите во рамките на светските трендови, туку и за вложување во маркетинг стратегиите кои стануваат основно оружје за стекнување на конкурентност во секторот на банкарството денес.

Наведените активности и комплексности во функционирањето на Комерцијална банка АД Скопје, вклучувајќи ги претежно маркетинг активностите на истата, со цел за подобрување на ефикасноста и способноста за автономно промовирање на услугите и продуктите со кои истата располага, укажуваат, всушност, на огромното значење на маркетинг активностите во рамките на банката.

Од аспект на современиот маркетинг, банката како организирана институција со цел да опстане на пазарот мора да биде целосно ориентирана кон потрошувачите. Според тоа, клучот за успехот на една современа, модерна организација е во ориентацијата кон потрошувачите.

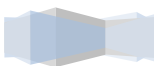


Со појавата на глобалниот пазар, а воедно и на глобалните потрошувачи, ситуацијата во однос на порано, значително се има променето. Глобалните потрошувачи имаат истенчен вкус, точно знаат што сакаат и свесни се за постоењето на мошне големиот број на конкуренција и понудувачи на продукти и услуги на истиот пазар на кој купуваат. Денешниот потрошувач, сепак, има поголем избор, кое го прави обидот за привлекување на нивното внимание уште покомплексен.

Секоја банка според тоа, мора да се бори за своите клиенти, или подобро кажано, за својот дел на пазарниот сегмент. Денес, маркетингот е застапен во сите области на човечката дејност. Слободно може да сепотврди дека современото работење длабоко во сите банки е за однапред да се осознаат потребите на клиентите, креирајќи им адекватен производ, со адекватни облици на промоција и да ги известат за квалитетната дистрибуција овозможувајќи директен контакт со клиентот.

Со развојот на конкуренцијата во банкарскиот сектор, состојбата значително се менува. Нема повеќе монопол на овој пазар. Во секој случај, сè е многу подобро за самите клиенти. Се појавуваат голем број на банки на територијата на Македонија кои нудат исклучителен опсег на услуги кои имаат разлики во нијансите. Со цел за Комерцијална банка да опстане на својот пазар и да го задржи имиџот кој го има во Македонија меѓу своите корисници, клиенти, мора да има далеку поорганизиран и квалитетен сектор за маркетинг кој ќе им овозможи да освојат поголем број на задоволни клиенти.

Факт е дека во последните неколку години се има случено огромна промена во банкарскиот сектор на македонскиот пазар. Банките добиле многу поголемо значење од она кое го имале во минатото. Луѓето секојдневно ги користат услугите на банките. Со тоа што истите развиваат мошне широка лепеза на своите услуги повеќе пати олеснувајќи го значително олеснуваат животот на денешниот човек и компанија.



Банките овозможуваат голем број семејства да ги решат своето станбено прашање и на поголем број семејства им ги олеснуваат околностите за да се занимаваат со свој бизнис и слично. Даваат поволни услови за кредити, прифатливи каматни стапки, а самата процедура е ефективна, брзо се одобруваат и реализираат кредитите. Нудат примамливи каматни стапки за штедење и флексибилни услови. Правните лица уживаат голем број на привилегии и совети за подобрување на својот бизнис.

Крајна оценка на услужниот процес даваат самите потрошувачи, како и самиот услужен процес како дел од перцепцијата на клиентите, а со самото тоа и нивна сатисфакција. Јасно е дека квалитетот на услужниот процес во Комерцијална банка има значајна улога во стекнување и одржување на конкурентната предност на пазарот во Македонија.

Банка која активно е вклучена во развојот и благосостојбата на нацијата, луѓето и здравата и чиста средина преку поддржување на широк спектар на организации, активности и настани е општествено одговорна компанија која се насочува кон подобрување на квалитетот на животот во општеството за сите негови членови.

Како една од водечките банки во Македонија, Комерцијална банка АД Скопје, кога станува збор за бројот на клиенти, профитот, угледот, маркетингот, оваа банка ги применува сите современи методи и трендови во работењето и функционирањето кое, секако, го презема и изведува и со помош на повеќе иновативни компании во Македонија и надвор од неа.

Своето работење оваа банка го темели на квалитет, доверба, углед и брзина и ефективност во извршувањето на услугите кои ги нудат. Оваа банка многу пати го посветува своето внимание, поточно своите маркетинг елементи и активности, кон успешна промоција сметајќи ја за свој адут. Сепак, нејзиниот успех се состои во насочувањето на нивните



напори да ги задоволат потребите на клиентот кое повеќе пати ја доведе на прво место најдобра банка во Македонија.

Банката е независна, високопрофитабилна институција која нуди универзален асортиман на услуги, има меѓународна репутација, има добро обучен менаџмент и стручен кадар кој ефикасно и навремено ги завршува преземаните активности. Клиентите, вработените, акционерите, партнерите, сите тие се една нераскинлива низа која ја прикажува вредноста и репутацијата на Банката. Секогаш даваат ажурирани, разбирливи и веродостојни информации за резултатите од работењето како и за сите финансиски и нефинансиски прашања, достапни секогаш да одговорат на потребите на сите. Споделуваат знаења и искуства сè со цел да ги задоволат и исполнат барањата на клиентите. Воведуваат нови производи и услуги и со тоа го зголемуваат и подобруваат квалитетот понуден на клиентите.

Целта на Комерцијална банка е да допре до секојдневниот живот на сите корисници и со иновации, со врвен квалитет и со постојана потрага кон совршенство, да се биде и остане најдобар.



КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Милосављевиќ М. „Стратегиски Маркетинг“, Економски Факултет, Белград, 2004.
2. Томашевиќ Л. „Банкарски Маркетинг Информатор“, Загреб 1998.
3. Чурчиќ У. „Маркетинг на Работната Банка“, 1999.
4. Dibb Simkin „Marketing in Banks“ Mate, Zagreb, 1995.
5. Klasens R. „Upravljanjem Filijale Banke“, UBS Beograd, 2005.
6. Лизинг во Македонија, Специјално Издание, 2005.
7. Др. Вера З. „Бизнис на Маркетингот во Банкарството“, Белград, 2001.
8. Џурчиќ Н. Урош, Барјактаровиќ Миљана, „Bankarski marketing" - Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, 2003.
9. Tomašević - Lišanin Marija, „Bankarski marketing", Informator, Zagreb, 1997.
10. Mihailović Božo, „Marketing menadžment", Obod, Cetinje, 2003.
11. Philip Kotler, „Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 2003.
12. Mary Ann Pezzullo, „Marketing for Bankers“, Washington, 1982.
13. Beckman Theodore N., Wiliam R. Davidson, *Marketing*, eight edition, The Roland Press Company, New York, 1967.
14. Bennet D. Peter, *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, AMA, 1988.
15. Bennet D. Peter, *Glossary of Marketing Terms*, second edition, Chicago, AMA, 1995.
16. Berkowitz N.Eric, Kerin A.Roger, Rudelius William, *Marketing*, second edition, Irwin, 1989.
17. Bernhardt Kenneth, *Cases in Marketing Management*, Boston Irwin, 1994.
18. Krstić B.: Bankarski menadžment, Niš, 2004.
19. Dželetović M., Živković A., Bojović P.: Bankarski Menadžment, Beograd, 2008.
20. Џировиќ М.: Bankarstvo, Beograd, 2006.
21. Ivković M., Milošević S., Subić Z, Dobilović D.: Elektronsko poslovanje,



- Zrenjanin, 2005.
22. Milisavljević M.: Strategijski menadžment, Ekonomski Fakultet, Beograd 2002.
 23. Munitlak- Ivanović O.: Strategijski menadžment, Univerzitet „Educons“, Sremska Kamenica 2009.
 24. Kotler P.: Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, Wiley, 2003.
 25. Komazec S.: Monetarna ekonomija i bankarski menadžment, Čačak, 2006.
 26. Petković T.: Operativni i strategijski menadžment, Čačak, 2006.
 27. Sajfert Z. : Menadžment, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, 2002.
 28. Sajfert Z., Egić B., Nikolić M.: Strategijski menadžment, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, 2005.
 29. Темјановски Ристе: Е-бизнис. Штип: Универзитет „Гоце Делчев“, 2012.
 30. Ristić Ž.L. Finansijski i bankarski menadžment. Finansije 2000.
 31. Živković AJ, Ristić ŽL, Komazec SV. Funkcionalna i razvojna konsolidacija i sanacija poslovnog bankarstva. Ekonomski anali. 1999; 43(142):255-277.
 32. Lianxi, Z. A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 7 534-546, 2004.
 33. Lloyd-Walker, B, Cheung, Y. P. IT to support service quality excellence in the Australia banking industry. Managing Service Quality, Vol. 8, November, 1998.
 34. Luk, S. T. K, Layton, R. Perception gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. The Service Industries Journal, Vol. 22, No. 2, April. 109-128. 2002.
 35. McDonald, L. M, Rundle-Thiele, S. R. Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda. International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 3 170-182, 2008.
 36. Philip Kotler, „Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb, 2003.
 37. www.kb.com.mk.



38. Vera Z, Tendencije u Savremenom bankarstvu I marketing, 2010.
39. D. Šoškić, B. Živković, Finansijska tržišta i institucije, Ekonomski fakultet, 2006.
40. F. Mishki, S. Eakins, Finansijska tržišta + institucije, Mate, Zagreb, 2005.
41. Derek F. Channon -Cases in Bank Strategic Management and Marketing – 1999.
42. Peter Cheverton -Key Marketing Skills: A Complete Action Kit of Strategies, 2000.
43. Dr.Dilip B. Patil, Dr.Dinesh D.Bhakkad - Redefining Management Practices and Marketing, 2013.
44. Don Wright - Bank Marketing for the 90's: New Ideas from 55, 1999.
45. Kapoor -Service Marketing: Concepts & Practices, 2011.
46. Geoff Lancaster, Frank Withey -Marketing Fundamentals 2007-2008.

