

ELEKTRONSKI BANKARSKI MARKETING U SRBIJI U USLOVIMA TRANZICIJE

SAŽETAK: Razvoj tržišnih odnosa i tranzicija prouzrokovali su drugačije tretiranje banaka. Došlo je do strukturnih promena i do promena u performansama banke. Usled tranzicije došlo je do smanjenja broja banaka, restrukturiranja, izmene svojinske strukture, a banke su imale težak zadatak da zajedno sa državom povrate poverenje građana i privrede. Sa obnavljanjem finansijskog tržišta rasla je i ponuda uslužnih proizvoda banaka i unapređenje svih sedam elemenata uslužnog marketing miksa. Danas imamo sledeću situaciju: banka danas nije izolovani entitet, već društvena finansijska institucija čija poslovna sposobnost i efikasnost funkcionisanja utiču na privredu jedne zemlje, kao i na svetsku privredu. Današnja banka je konkurentna, tržišno orijentisana, vodi računa o svojim komitentima... Danas, u uslovima narasle konkurencije na finansijskom tržištu, nezamislivo je poslovanje banke bez primene marketing principa i filozofije.

Činjenica je da su postignuti respektabilni rezultati u pogledu vraćanja poverenja u banke, odnosno da su oba partnera u tom poslu, i država i banke, učinile već mnogo, ali ima još dosta posla na unapređenju bankarstva u Republici Srbiji. Svaka banka ponaosob mora se truditi da konstantnim inoviranjem i praćenjem svetskih trendova u bankarskom poslovanju pridobije što više klijenata, a inoviranjem u sferi marketinga da te klijente i zadrži.

Posebno mesto u poslovanju savremenih banaka imaju elektronsko poslovanje i elektronsko plaćanje. Danas banke koriste različite načine da klijentima omoguće što efikasnije i bezbednije obavljanje bankarskih transakcija iz kuće, koristeći pritom i brojne nazive za obavljanje tih bankarskih aktivnosti, stvarajući dilemu: da li su u pitanju sinonimi ili potpuno različiti pojmovi. Ono što je važno jeste da elektronsko bankarstvo donosi brojne prednosti, a da se istraživanjem i razvojem informacionih tehnologija nedostaci lagano prevazilaze.

Razvoj elektronskog poslovanja u bankama mora pratiti i primena i razvoj elektronskog marketinga. Neminovno je da je pojava i masovno korišćenje interneta u poslovne svrhe imala ogroman uticaj na savremeno poslovanje i marketing. Danas se može slobodno reći da je internet izazvao pravu revoluciju u marketingu, obezbeđujući mnogo više od samog medija preko koga kompanije komuniciraju sa potrošačima i sa drugim kompanijama. Internet je

pokretač promena u tradicionalnom pristupu marketingu zato što je doneo nov način razmišljanja i novu kulturu poslovnog ponašanja.

KLJUČNE REČI: *marketing, tranzicija, elektronski marketing, elektronsko bankarstvo, internet, e-poslovanje.*

1. Uvod

Razvoj informacione i telekomunikacione tehnologije do ogromnih razmera stvorio je uslove za brži razvoj bankarskog poslovanja, odnosno razvoj specifičnih bankarskih usluga. Glavni cilj inoviranja u bankarstvu, kao i drugim oblastima, jeste brže i efikasnije povezivanje klijenata i tokova informacija, s jedne strane, ali i smanjivanje troškova poslovanja i uspešnije upravljanje rizicima svojstvenim bankarskom poslovanju.

Činjenica je da, zahvaljujući internetu, banke već duži niz godina pružaju klijentima usluge elektronskog plaćanja, na daljinu, a danas je, pored klasičnog platnog prometa, tzv. papirnog, sve više zastupljen i elektronski platni promet koji se obavlja razmenom elektronskih poruka kroz informacione sisteme učesnika. Učesnici su banke, klijenti, kao i agenti u platnom prometu.

Uvođenjem sistema elektronskih plaćanja rešavaju se, uz pomoć prednosti informacionih tehnologija, problemi koji prate „papirni“ platni promet, a to je uslovio reinženjering bankarskih procesa i redefinisanje odnosa banka–klijent.

Ukoliko nove savremene uslužne proizvode banke stavimo u jedan savremeni ambijent poslovanja, uređene tržišne uslove, dobićemo jednu sliku, ali ukoliko postoji slika tereta tranzicije dobija se potpuno drugačiji koncept. U tom, drugačijem konceptu, posluju banke u Republici Srbiji i zato razvoj elektronskog poslovanja u bankama u Republici Srbiji mora kao imperativ pratiti i primena i razvoj elektronskog marketinga.

2. Bankarski sistem Republike Srbije

Bankarski sistem Republike Srbije čine centralna banka (Narodna banka Srbije) i poslovne banke. Poslovne banke posluju nezavisno, radi ostvarivanja profita na principima solventnosti, profitabilnosti i obezbeđivanja likvidnosti. Prema Zakonu o bankama Republike Srbije: „Banka je akcionarsko društvo sa sedištem u Republici Srbiji, koje ima dozvolu za rad Narodne banke Srbije

i obavlja depozitne i kreditne poslove, a može obavljati i druge poslove u skladu sa zakonom“ (Zakon o bankama, *Službeni glasnik RS*, br. 107/2005).

Prema pomenutom zakonu i drugim pratećim aktima, banke u Srbiji nisu još uvek podeljene prema tipičnim vrstama poslova, kao što su isključivo investicione, komercijalne i slično. One se bave svim bankarskim poslovima u skladu sa regulativom. Kontrolu poslovanja na osnovu pokazatelja i u pogledu kapitala sprovodi nadležni organ Narodne banke Srbije.

„Danas u Republici Srbiji posluju 34 banke, a organizaciona mreža svih banaka uključuje ukupno 2.696 poslovnih jedinica, filijala, ekspozitura, šaltera, kao i agencija i menjačnica“ (Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, Izveštaj za drugi kvartal 2009). Bankarski sektor Republike Srbije je na kraju drugog kvartala 2009. godine zapošljavao 31.715 lica...

Bankarski sistem Republike Srbije se od početka 90-ih godina prošlog veka nalazi u procesu razvoja, koji za cilj ima prelazak na model bankarstva koji je kompatibilan sa evropskim. Od tada zemlja je prošla kroz brojne političke, ekonomske i društvene krize – raspad Jugoslavije, hiperinflacija, sankcije, a potom su usledile svojinske i poslovne tranzicije banaka.

Uprkos svemu tome, u poslednjoj dekadi još intenzivnije, stvarale su se institucionalne pretpostavke i društvena klima koja bi omogućila prelazak na savremeni način poslovanja banaka. Kompletan završetak tranzicije podrazumevao bi završetak procesa privatizacije i poboljšanje kvaliteta postojećih institucija, kao i menjanje postojeće regulative.

3. Elektronsko bankarstvo

Počeci elektronskog bankarstva su nastali osamdesetih godina prošlog veka u Velikoj Britaniji kada je stambena štedionica, odnosno banka Nottingham Building Society formirala elektronski informacioni sistem pod nazivom Homelink. Ovaj on-lajn informacioni sistem omogućavao je klijentima te stambene banke, koji na svom računima imaju novčana sredstva izvan određenog limita, da mogu koristiti Homelink i da iz svojih stanova daju banci naloge za obavljanje novčanih transakcija (elektronski transfer novca, kupovina hartija od vrednosti i sl.) (Kapor, P., 2009: 332). U međuvremenu, banke već godinama pružaju elektronske usluge na daljinu stanovništvu i privredi, tako da danas elektronski transfer sredstava predstavlja standardnu ponudu. Međutim, povećano prihvatanje interneta u svetu, kao kanala isporuka za bankarski uslužni proizvod, pruža nove poslovne mogućnosti za bankare i uslužne pogodnosti za njihove komitente.

Danas je neminovna činjenica da banke pronalaze različite načine da kli-

jentima omogućuje što efikasnije i bezbednije obavljanje bankarskih transakcija od kuće, pri čemu se koriste brojni nazivi za obavljanje takvih bankarskih aktivnosti, tako da se potrošači zbunjuju, ne znajući da li su u pitanju samo sinonimi ili potpuno različiti pojmovi. Reč je o sledećim pojmovima:

- bankarstvo iz kuće (eng. *Home Banking*),
- direktno bankarstvo (eng. *Direct Banking*),
- on-lajn bankarstvo (eng. *On-line Banking*),
- internet bankarstvo (eng. *Internet Banking*),
- sajber bankarstvo (eng. *Cyber Banking*),
- veb bankarstvo (eng. *Web eBanking*).

Homebanking predstavlja sistem za direktno korišćenje bankarskih usluga od kuće. Omogućava neposredan transfer sredstava, informacija i naloga putem informaciono-komunikacione mreže, bez pisanja pratećih dokumenata, te kao takav približava uslugu klijentima i omogućava im komunikaciju sa bankom ili drugom finansijskom institucijom od kuće, bez dodatnih napora u smislu odlaska na šalter banke ili posredne komunikacije (Živković, A., Stankić, R., Krstić, B., 2009: 112).

On-line bankarstvo predstavlja obavljanje bankarskih transakcija direktnom vezom klijenta i banke uz pomoć specijalizovanog softvera. Potreban je poseban softver instaliran na klijentovom računaru sa kojim se jedino mogu obavljati transakcije i na kome će se nalaziti podaci o izvršenim promenama.

Obavljanje bankarskih transakcija u *on-line* bankarstvu podrazumeva postojanje specijalnog softvera koji se ugrađuje u računar klijenta, što ovu uslugu čini relativno skupom, uz pojedina druga ograničenja u vidu vremena korišćenja, mesta korišćenja i slično.

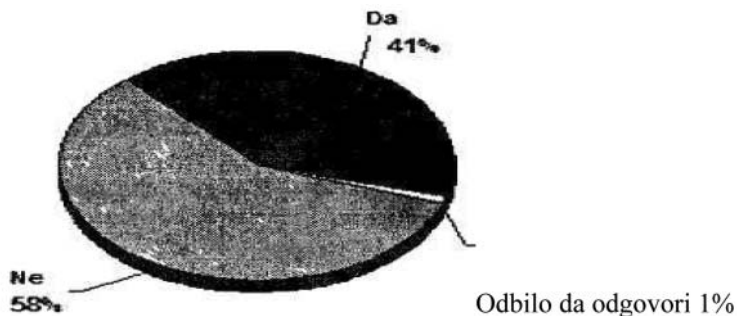
Internet bankarstvo nudi određene prednosti u odnosu na *on-line* bankarstvo. Pre svega, pri obavljanju bankarskih transakcija u internet bankarstvu nije potreban specijalan softver i ne postoje podaci uskladišteni na klijentovom hard-disku, pa je veća sigurnost pri obavljanju transakcija.

Preduslov za brz razvoj elektronskog bankarstva u Srbiji je: povećanje informatičke pismenosti građana Srbije, kao i povećanje upotrebe interneta u privatne i poslovne svrhe. Pojedine studije, rađene u prethodnih pet godina, daju ohrabrujuće rezultate. Centar za proučavanje informacionih tehnologija Beogradske otvorene škole (CePIT) sproveo je studiju „Internet u Srbiji 2006“ i došao do sledećih podataka:

U Srbiji 41% domaćinstava poseduje računar. Stopa PC penetracije najviša je u Beogradu, gde iznosi 55%, dok je u centralnoj Srbiji i u Vojvodini ona znatno niža (38%, odnosno 36%). Veoma su izražene razlike i kada uporedi-

mo penetraciju personalnih računara u urbanom i ruralnom delu Srbije – 51% naspram 28% (Studija slučaja „Internet u Srbiji“, CePIT, 2006).

Procenat domaćinstava u Srbiji koja poseduju kompjuter



U 33% domaćinstava u Srbiji bez Kosova i Metohije barem jedan član koristi internet. Najveći procenat takvih domaćinstava prisutan je u Beogradu (53%), dok ih je u Vojvodini (31%) i centralnoj Srbiji (25%) znatno manje. Izražene su takođe i razlike kada poredimo urbana i ruralna domaćinstva: 43% naspram 19%.

U Srbiji (bez KiM) 24,2% osoba starijih od 15 godina koristi internet. Računajući prema podacima sa poslednjeg popisa stanovništva Srbije iz 2002. godine, ovaj podatak nam govori da nešto preko 1.500.000 stanovnika naše zemlje koristi internet. Najviše korisnika ima u Beogradu (penetracija od 42%), dok ih je u centralnoj Srbiji i Vojvodini samo oko 20%. Među urbanim stanovništvom penetracija iznosi 33%, dok u ruralnim sredinama internet koristi samo 12% stanovništva.

Internet u Srbiji koristi oko 31% muškaraca i samo 17% procenata žena.

Digitalni jaz posebno je izražen kada uporedimo stopu penetracije interneta među subpopulacijama različitog uzrasta – dok internet koristi skoro polovina (48,8%) stanovništva uzrasta od 15 do 29 godina, onih između 50 i 64 godine je samo 11%, a korisnika starijih od 65 godina skoro da i nema. Ono što može u neku ruku biti ohrabrujuće je činjenica da 66% studenata i učenika koristi internet, mada je i ovaj procenat daleko niži nego što je to slučaj u razvijenim zemljama Evropske unije.

4. Elektronski bankarski marketing

Bankarski marketing podrazumeva istraživanje svih vrsta bankarskih poslova: aktivnih, pasivnih i neutralnih. Pored poslovne orijentacije na zadovoljavanju potreba komitenata, što čini deo filozofije marketinga, marketing podrazumeva korišćenje mnoštva instrumenata u ostvarivanju poslovne politike, odnosno marketing miks, kao i sistematsko postupanje u poslovnoj politici, što predstavlja upravljački marketing. Kada je u pitanju bankarski marketing miks, neophodno je napomenuti da je, s obzirom na to da se radi o uslugama, u njegovom okviru, pored klasičnog „4P“ elementa: proizvod, cena, mesto prodaje i promocije, neophodno primeniti širi način razmišljanja, upravo u skladu sa velikom ulogom ljudi na kvalitet usluge i satisfakciju, te usled uticaja samog procesa usluživanja i uslužnog ambijenta (Veljković, S., 2009: 52). Odnosno, ova četiri elementa ne mogu da zadovolje potrebe menadžera za upravljanjem ponudom banke, pa je stoga za potrebe uslužnih delatnosti neophodno koristiti „7P“ pristup. Dakle, marketing miks bankarskih proizvoda-usluga je produžetak okvira „4P“, pa su osnovnim elementima marketing miksa (usluzi, ceni, distribuciji i promociji) dodate i tri dodatne varijable – ljudi, proces i uslužni ambijent. U bankarstvu svaki od ovih elemenata marketing miksa ima važnu ulogu u isporučivanju kvalitetne usluge, koja vodi satisfakciji korisnika usluga i ponovljenom korišćenju usluga konkretne banke. Ono što je izuzetno važno kada je u pitanju marketing u bankarstvu, a imajući u vidu karakteristike usluga, jeste usklađivanje očekivane i percipirane usluge.

Banke u Republici Srbiji, zbog visoke konkurentnosti koja karakteriše nacionalno bankarsko tržište, prihvatile su marketing kao poslovnu filozofiju, a svakom instrumentu marketing miksa posvećuju pažnju, shodno resursima kojima raspolažu (znanje, budžet...).

Potrošač bankarskog uslužnog proizvoda, odnosno klijent banke je taj koji određuje bit i suštinu poslovanja banke, zato što su potrošači oni koji u lancu vrednosti na kraju određuju opstanak kao i profitabilnost banke kroz svoju spremnost da kupe ponuđene bankarske uslužne proizvode. Marketing, kao posebna poslovna funkcija u banci, odgovoran je za dostavljanje neophodnih informacija o potrošačevoj definiciji vrednosti na svim relevantnim upravljačkim nivoima. Zahvaljujući marketingu kao strategiji banka pozicionira svoju ponudu bankarskih uslužnih proizvoda na konkurentskom tržištu (Knežević, S., 2006: 132).

Zbog specifičnog ambijenta u kom funkcionišu centralna banka i poslovne banke u Republici Srbiji upravljanje marketingom u bankama je izuzetno kompleksan poduhvat. Sa jedne strane, neophodno je promovisati samu ban-

ku, a sa druge i kompletan bankarski sistem i državu kao poslovni entitet koji je sposoban da upravlja sopstvenim rizicima i kao takav predstavlja dobrog „partnera građanima i privredi“. Neophodno je promovisati banke i bankarski sistem kako bi se zaboravili svi nedostaci doskorašnjeg netržišnog poslovanja banaka, postupci stečaja i likvidacije pojedinih banaka koje su obeležile poslednjih 20 godina naših života, te poništiti manifestaciju aksioma „kakva privreda – takve banke“.

4.1. Uslužni proizvod

Lepeza bankarskih uslužnih proizvoda veoma je široka. U osnovi, bankarski uslužni proizvod može se podeliti u dve kategorije, tj. na uslužne proizvode namenjene privredi i uslužne proizvode namenjene stanovništvu. Postoje bankarski uslužni proizvodi koji su prema svojim osnovnim svojstvima komplementarni i privredi i stanovništvu, ali se po strukturi, obimu i specifičnostima primene ipak razlikuju. Reč je o elektronskom plaćanju, tj. uslugama elektronskog bankarstva.

Banke su shvatile da nije dovoljno da imaju samo internet prezentacije koje dobro izgledaju. Danas se postavljaju dodatni zahtevi da prezentacije moraju da pruže i nešto više – da budu interaktivne, multimedijalne i da omogućavaju kompletno poslovanje direktno na internetu. Zbog toga su banke u svoje internet poslovanje uvele niz inovacija (virtuelne poslovnice, specijalne finansijsko-sofverske programe koji brinu o budžetu klijenata, ulaganjima...).

E-bank korisniku omogućava (Živković, A., Stankić, R., Krstić, B., 2007: 456) pregled stanja računa, pregled prometa na račun, pregled izveštaja, plaćanje obaveza putem platnih naloga sa tekućim datumom i datumom unapred, slanje i prijem ličnih i opštih obaveštenja i sigurnost od neovlašćenog upada u bazu podataka.

4.2. Cene

Cene uslužnih proizvoda elektronskog bankarstva, zbog specifičnosti i dostupnosti interneta (Radnović, B., Ilić, M., 2008) kao kanala distribucije, nisu visoke, jer je internet „jeftin“ kanal distribucije, ali ukoliko imamo u vidu činjenicu da e-poslovanje sa sobom nosi određene rizike, cena uslužnih proizvoda e-bankarstva mora anticipirati i postojanje rizika.

Prednosti za korisnike elektronskog bankarstva ogledaju se pre svega u smanjenju troškova transakcija.

4.3. Kanali distribucije

Korisnici bankarskih usluga mogu da se podele na klasični (tradicionalni – filijalni) bankarski segment i alternativni (virtuelni – internet) bankarski segment. U razvijenom svetu danas je uobičajena pojava obavljanje kompletnog bankarskog poslovanja od kuće ili iz kancelarije, tako da internet predstavlja novi distribucionni kanal koji nudi manje čekanja i nema geografskih i vremenskih barijera u odnosu na tradicionalno filijalno bankarstvo, te je atraktivan za veliki i rastući segment korisnika bankarskih usluga. Internet uveliko unapređuje sposobnost banke da distribuira uslužne proizvode širom virtuelno neograničenog geografskog područja, uključujući prelazak nacionalnih granica.

Prednosti za korisnike elektronskog bankarstva ogledaju se i u bržem obrtu sredstava, sigurnom i bezbednom platnom prometu, uštedi vremena. Postoji i mogućnost obavljanja transakcija sa radnog mesta, kao i stalni (eng. *On-Line*) uvid u stanje i promet na račun.

4.4. Promocija

Postoje četiri elementa promociionog miksa: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, ekonomski publicitet, lična prodaja, a njihov osnovni cilj je podsticanje preferencija za jednom ili više usluga banke, ili pak za celokupnu aktivnost banke, prenošenjem konzistentne poruke (Đuričin, D., Janošević, S., Kaličanin, Đ., 2009). Neophodno je izabrati metode istraživanja (odrediti tip i dinamiku promocije), kao i budžet za promociju i medij.

Danas banke koriste savremena sredstva komunikacije, a promocija se vrši uz pomoć telefona, interneta kao medija, koriste se baneri, specijalizovani sajmovi...

4.5. Ljudi

Pošto je kvalitet usluge neraskidivo vezan sa kvalitetom davaoca usluge važno je postaviti standarde koji će unaprediti kvalitet usluge koji pružaju zaposleni. Bez obuke i kontrole njihov učinak varira i dovodi do varijabilnog kvaliteta usluge. Zahvaljujući tranziciji došlo je do znatnih promena u performansama zaposlenih. Zaposleni su sada uniformno obučeni i pružaju jednoobrazno dobru uslugu, zahvaljujući standardima (ISO) o kvalitetu koje u okviru *politike kvaliteta* uvode banke.

4.6. Proces usluživanja

Proces usluživanja je znatno promenjen u odnosu na „tradicionalne“ procese usluživanja. Elektronsko bankarstvo je omogućilo da se usluživanje klijenata banke izmesti iz filijala i poslovnica i preseli u domove i kancelarije klijenata. Takođe, usluživanje u okviru radnog vremena banke pretvoreno je u 24-časovno usluživanje, što klijentima banke donosi brojne prednosti i udobnost, a samoj banci smanjuje operativne troškove poslovanja.

4.7. Uslužni ambijent (fizičko okruženje)

Uslužni ambijent predstavlja okruženje u kome se pružaju usluga i ostali opipljivi uslužni proizvodi koji olakšavaju performanse i komunikacije usluge. Dakle, uslužni ambijent tj. fizičko okruženje, podrazumeva ambijent koji olakšava uslužne transakcije, odnosno utiče na percepciju. Kada je u pitanju uslužni ambijent i elektronsko bankarstvo, pored ambijenta banke, postoji i ambijent kuće i kancelarije klijenta kao njegovo fizičko okruženje dok koristi uslužni program banke, a to je jedna od inovacija koju sa sobom nose i tranzicija i elektronsko bankarstvo.

5. Poslovanje banaka Republike Srbije u uslovima tranzicije

Bankarski sektor u Republici Srbiji još uvek je u procesu tranzicije. Narodna banka Srbije je ustanovila pravila ponašanja, sprovodi permanentnu kontrolu nad poslovanjem banaka, a, sa druge strane, banke se suočavaju i sa intenzivnom konkurencijom poznatih svetskih i domaćih banaka. Stratezi i eksperti u oblasti bankarstva predviđaju da će u budućnosti konkurentsko okruženje biti još izraženije. U takvim uslovima koncepti formiranja imidža i identiteta banaka postaju veoma značajni. Važan je i moderan koncept upravljanja brendom, fokusiran na istraživanja stavova i ponašanja korisnika, na planiranje integrisane marketing komunikacije, realizaciju komunikacije i evaluaciju, odnosno kontrolu postignutih rezultata.

Srpska privreda je, i pored brojnih pozitivnih pomeranja koja su vidljiva u okviru industrije, spoljne trgovine, građevinarstva, turizma, makroekonomije još uvek u nedovoljno dobrom stanju – i dalje postoje problemi nelikvidnosti pravnih subjekata i poslovnih banaka, velikih poreskih opterećenja, nepovoljnih uslova kreditiranja, inflacije, spoljnotrgovinskog deficita, a ekonomski prostor još uvek nije potpuno pravno uređen.

Usled tranzicije, menjale su se i banke u Republici Srbiji. Po eksternom benčmarkingu, prinuđene da uče od najboljih kako bi opstale, banke u

Republici Srbiji prihvataju savremene koncepte korporativnog upravljanja. Prigrllile su korporativnu kulturu, menjale su svoje kombinacije marketing elemenata. Menjao se uslužni proizvod, cene su usklađene sa konkurentskim, uvedeni su novi, savremeni kanali distribucije. Promocija je postala nova i integrisana. Uvedeni su i novi elementi marketing miksa svojstveni uslužnim organizacijama, a o kojima se nikada nije dovoljno vodilo računa. Prisetimo se neljubaznih bankarskih službenika, gužvi, redova u obliku serpentine, turbo-folk muzike u pozadini i radnika obezbeđenja sa pištoljem koji ispitivački gleda ljude u redu.

Danas imamo nove, savremene banke. U skladu sa korporativnom kulturom banaka ponašaju se i zaposleni. Zaposleni su ljubazni i profesionalni. Redova nema, stoji se iza linije, a kao da je i deo te kulture prenet i na klijente banke. Uslužni ambijent je promenjen. Prostor je uredan, zaposleni nasmejani i uređeni. Prosesi usluživanja usavršeni. Fizički, pored okruženja banke postoji i okruženje kuće ili drugog prostora za koji je klijent vezan i u kom je angažovan.

6. Zaključna razmatranja

Rad se bavi elektronskim marketingom u bankarstvu, tretirajući pre svega lepezu uslužnih proizvoda iz domena e-poslovanja (*e-banking*) i instrumente marketing miksa koji zajedno sa tim uslužnim proizvodom kao instrumentom daju optimalnu kombinaciju. Ono što je specifično u odnosu na moderne uslove poslovanja jeste pravni (politički), ekonomski i društveni ambijent (tranzicija), što dodatno povećava marketing napore banaka u približavanju usluga svojim klijentima.

Usluživanje klijenata banke predstavlja proces koji podrazumeva i relacije koje bankarski službenici ostvare, ali i percepciju koju o doživljaju usluge imaju sami klijenti banke, odnosno njihovu satisfakciju kao skup ličnih osećanja uživanja ili razočaranja, koja nastaju iz upoređivanja percipirane vrednosti (performanse ili rezultata) usluge banke u odnosu na očekivanja.

Usled tranzicije, menjao se uslužni proces, menjali su se i drugi elementi marketing miksa nove, savremene banke. Uvedeni su novi uslužni proizvodi banke, a postojeći su usavršeni. Tokom vremena menjala se i svest zaposlenih o njihovoj ulozi u mehanizmu i organizaciji banke, naravno usled promena u korporativnoj kulturi i prihvatanju marketinga kao poslovne koncepcije, a sve inicirano *top-level* menadžmentom banke, odnosno zahtevima tržišta i novih akcionara banke.

Pored „tradicionalnih“ imamo i nove savremene proizvode i nove marke-

tinške kanale. Internet je svojom masovnom upotrebom stvorio preduslove da se razviju proizvodne usluge banke poput *home-bankinga*, *on-line* bankarstva, internet bankarstva, a sve veći broj korisnika interneta u Srbiji i dobra promocija novih uslužnih proizvoda, koje vrše same banke, omogućili su i građanima Srbije da žive i posluju produktivnije i agilnije, i kao takvi budu konkurentni i bolje organizovani.

Literatura

1. Đuričin, D., Janošević, S., Kaličanin, Đ., *Menadžment i strategija*, četvrto, prerađeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2009.
2. Kapor, P., *Međunarodne finansije i bankarstvo*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009, str. 332.
3. Knežević, S., *Strategijsko odlučivanje u bankama na osnovu informacija upravljačkog računovodstva*, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2006.
4. Veljković, S., *Marketing usluga*, treće izmenjeno i dopunjeno izdanje, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009.
5. Živković, A., Stankić, R., Krstić, B., *Bankarsko poslovanje i platni promet*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2007.
6. Radnović, B., Ilić, M., *Lideri i poslovna etika*, XI internacionalni simpozijum SymOrg, „Menadžment i društvena odgovornost“, Beograd, 10–13. septembar 2008.
7. Radnović, B., Ilić, M., „Opasnost slabljenja internet kapaciteta i upravljanje potencijalnim rizicima“, Zbornik radova, YUPMA 2008, Zlatibor, 14–16. maj 2008.
8. Zakon o bankama (*Službeni glasnik RS*, br. 107/2005).
9. Narodna banka Srbije, Kontrola poslovanja banaka, Izveštaj za drugi kvartal 2009.

ELECTRONIC BANKING MARKETING IN TRANSITION

ABSTRACT: The development of market relations, and the transition caused different treatment of banks. There was a structural change and changes in bank performance. Due to the transition, there was a decrease in the number of banks, restructuring, changes of ownership structure, and the banks had a difficult task, together with the country regain the trust of citizens and the economy. With the renewal of the financial markets grew and offer products / services of banks, and improving all 7 elements of marketing mix. Today we have

the following situation: The Bank today is not an isolated entity, but a social institution whose financial ability and efficiency of business operation impact on the economy of a country, as well as the world economy. Today the bank is competitive, market-oriented, take care of their clients... Today, in conditions of increased competition in the financial markets, the bank is unthinkable without the application of marketing principles and philosophy.

The fact is that respectable results in the return of confidence in banks are achieved, or that both partners in this business, the state as well as banks, have already done a lot, but there is more work on improving banking in the Republic of Serbia, each and every bank must try to constant innovation and the world trends in the banking business attract more clients, and innovation in the field of marketing to these customers and retain.

Special place in the business of modern banks have electronic business and electronic payment. Today, banks use different ways to provide customers more effectively and securely perform banking transactions from home, using many names for the performance of banking activities, creating a dilemma: if it comes to synonyms or completely different ideas. What is important is that electronic banking brings many advantages, and to research and development of information technology slightly exceed the disadvantages.

Development of e-business in banks, must follow the application and development of electronic marketing. It is inevitable that the appearance and masovo use the Internet for business purposes had a huge impact on modern business and marketing. Today, you can say that the Internet caused a true revolution in marketing, providing much more than the media through which companies communicate with customers and with other companies. The Internet is a driver of change in the traditional approach to marketing because it brought a new way of thinking, new media and new culture and approach behavior.

KEY WORDS: *marketing, transition, electronic marketing, electronic banking, Internet, e-business.*