Tržišno pozicioniranje proizvoda OTP banka d.d.

Parać, Grgo

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:553553

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TRŽIŠNO POZICIONIRANJE PROIZOVODA

OTP BANKA d.d.

Mentor: **Student:**

Liljana Najev Čačija **Grgo Parać 4145275**

Split, kolovoz, 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Definiranje problema 4
1.2. Cilj rada 4
1.3. Metode rada 4
1.4. Struktura rada 5
2. BANKE I BANKARSTVO 7
2.1. Općenito 7
2.2. Povijest bankarstva 7
2.3. Situacija bankarstva u RH 8
3. MARKETING U BANKARSTVU 9
3.1. Osnove marketinga banke 9
3.2. Marketing koncepcija 10
3.3. Upravljanje marketingom 10
3.4. Osnovne determinante marketing strategije 11
3.4.1. Eksterna i interna analiza 11
3.4.2. Planiranje 12
3.4.3. Primjena 13
3.4.4. Kontrola 14
3.5. Specifično pozicioniranje za banke 15
3.5.1. Segmentacija tržišta bankarskih usluga 16
3.5.2. Targetiranje i pozicioniranje na tržištu 18
3.5.3. Determinante marketing miksa u pozicioniranju na tržištu bankarskih usluga . 22
4. EMPIRIJSKI DIO RADA - POSLOVNI SLUČAJ OTP BANKA 28
4.1. Opći podatci 28
4.2. Vizija i misija 28
4.3. Opis uzroka istraživanja 29
4.4. Opis varijabli 29
4.4.1. Stambeni krediti 29
4.4.1.1. Rezultati istraživanja 33
4.4.2. Oročena standardna štednja 35

4.4.2.1. Rezultati istraživanja 38
4.5. Percepcijske mape 38
5. ZAKLJUČAK 41
SAŽETAK 42
SUMMARY 42
LITERATURA 43
POPIS SLIKA: 45

1. UVOD

1.1. **Definiranje problema**

Osnovna svrha ovog rada je kroz analizu osnovnih determinanti približiti se bankarstvu, bankama, bankarskim poslovanjem, bankarskom situacijom u Republici Hrvatskoj. Prikazati način na koji banke vrše tržišno pozicioniranje u kontekstu primjene marketinške koncepcije. Menadžeri banaka sve više vremena provode pokušavajući odrediti marketinške strategije s kojim će banka stupati na tržište. Uzrok tome su drastične promjene na bankovnim tržištima koje su uzrokovane sve većom primjenom suvremene tehnologije u bankarstvu, velikom konkurencijom, stručnijim i informativnijim klijentima koji za svoju vjernost banci očekuju u potpunoj usluzi te stručnom osoblju. Banke se nalaze u promjenjivoj atmosferi te se moraju prilagoditi promjenama u poslovnoj okolini ukoliko žele biti konkurentni, te zadržati ili povećati svoje pozicije na tržištu. Stručnost i znanje postaju vodič na kojem banke grade i provode svoje poslovanje. Na bankarskim šalterima nalaze se obučeni, sposobni, komunikativni zaposlenici, koji imaju zadatak privući i zadržati kupca. U zadnjih desetak godina kupac usluge prepoznat je kao ključan čimbenik za poslovanje, a bankarska usluga podiže se na vrhunac[1].

1.2. **Cilj rada**

Cilj rada je analizirati marketing i pozicioniranje u bankarstvu te predočiti to na konkretnom primjeru OTP banke. Posebni naglasak biti će na marketing strategiji. Pri upoznavanju sa marketing strategijom posebnu pozornost posvetiti će se pozicioniranju uz kratak pregled ostalih marketinških aktivnosti kao što su analiza, planiranje, primjena i kontrola. Konačni cilj rada je predočiti tržišno pozicioniranje OTP banke teorijski i praktično.

1.3. **Metode rada**

Pri izradi rada koriste se različite metode pomoću kojih će se ostvariti potpunost ovog rada[2];

[1] Odnos s klijentima u bankarskom sektoru http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2015/2217-54581501047P.pdf [16.08.2017]
[2] Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [16.08.2017.]

- Metoda istraživanja za stolom je složeniji način prikupljanja informacija u kojem uspješnost ovisi o sposobnostima i snalažljivosti istraživača. Radi se o metodi koja se služi tehnikom prikupljanja informacija, koje su već objavljene od nekih javnih institutima ili privatnih izdanja. Krasi je laka dostupnost informacijama. Ispitivač treba provjeriti sve prikupljene podatke prije nego li uzme u razmatranje. Ova metoda koristit će se kroz cijeli teorijski dio rada.
- Metoda terenskog istraživanja je posebno važna kod određivanja marketinškog miksa. Da bi istraživanje bilo potpuno potrebno se koristit metodom terenskog istraživanja. Terenskim istraživanjem informacije se dobivaju iz 'prve ruke' te se ovisno o pouzdanosti informacija donosi odluka. Ova metoda rada je korištena u teorijskom dijelu kod istraživanja o ljubaznosti šalterskog osoblja nasumice odabranih banaka.
- Metoda deskripcije je proces jednostavnog opisivanja proces i predmeta to jest jednostavno opisivanje činjenica.
- Metoda sinteze je metoda kojom istražujemo i objašnjavamo stvarnost pomoću sinteze jednostavnih u složenije sudove.
- Metoda analize je metoda kojom se složeniji pojmovi i zaključci raščlanjuju na jednostavnije sastavne dijelove.

1.4. **Struktura rada**

Završni rad sastoji se od tri djela povezna u cjelinu.

Prvi dio se sastojati od standardiziranog dijela koji se sastoji od uvoda u kojem su opisani problemi predmeta istraživanja, postavljeni ciljevi rada, te metode korištene u izradi rada.

Drugi dio rada opisuje osnovne elemente specifičnosti bankarskog posla. U kojem su određene ključne determinante izbora banke kao osnovu za strateško pozicioniranje. Približene kupčeve potrebe kod odlaska u banku. Prikazat će se utjecaj konkurencije na tržištu te 'gužvu u bankarstvu'.

Treći dio obrađuje marketing strategije kroz osnovne aktivnosti svakog strateškog upravljanja, analizu, planiranje, primjenu i kontrolu, a posebno obrađeno tržišno pozicioniranje u kontekstu tržišta bankarskih usluga.

Četvrti dio odnosi se na empirijsko istraživanje na primjeru OTP banke. U njemu su prikazani osnovni podatci kao što su vizija, misija, ciljevi, širina posla te paleta usluga koje banka nudi. Napravljena je otvorena usporedba ponude jednog kredita i jedne štednje OTP banke sa identičnim kreditom i štednjom ostalih banaka na području grada Splita. Banke odabrane za otvorenu usporedbu su ih različitih jakosnih rangova po svojoj veličini i platežnoj moći.

U petom poglavlju donesen je zaključak rada koji predstavlja osvrt na rad u cijelosti, uz originalne zaključke autora.

2. BANKE I BANKARSTVO

2.1. Općenito

Banke su specijalizirane financijske institucije čija je osnovna funkcija osiguravanje sredstava i njihovo slanje ostalim subjektima. Velika raznovrsnost poslova koje današnje banke obavljaju dovelo je do toga da je teško odrediti jednu točnu definiciju banke koja obuhvaća sve njene [3]funkcije. Bankarstvo je gospodarska djelatnost koja se bavi posebnim poslovima u vezi s novcem i novčanim vrijednostima, a tako nazivamo i ekonomsku nauku o bankama i njihovu poslovanju. Banke se od velike važnosti i ključ su za gospodarstvo svake suvremene države. Banke stvaraju novac. One ga prenose i upravljaju njime. Naglasak se stavlja na klijenta, istraživanje tržišta i educiranju zaposlenih koji moraju imat širok kadar sposobnosti u pružanju usluga klijentima. Zbog sve većeg povećanja konkurencije banke počinju nuditi nove vrste proizvoda kao odgovor konkurenciji te mogućnost za povećavanjem profita[4].

2.2. Povijest bankarstva

Pojam bankarstva javlja se 3000 godina prije Krista u religioznim hramovima gdje su stare civilizacije obavljali bogoslovlje, a hramovi i palače bili su najsigurnija mjesta za pohranjivanje pšenice, žita i brojnih ostalih dobara. U starom Babilonu javljaju se zajmovi koje su svećenici davali lokalnim trgovcima. Smatra se da je bankarstvo započelo nastankom trgovačke kuće Murašu koja se osim trgovinom bavila i mijenjanjem i čuvanjem novca. Takvi procesi su se obavljali i u starom Egiptu. U antičkoj Grčkoj prvi se bankovni poslovi obavljaju kraj čuvenih hramova u Efezu, na Delu, Samu, a počevši od Sedmog stoljeća st.pr.Kr. U drevnome Rimu bankovni se poslovi razvijaju prema grčkom uzoru. I u Grčkoj i u Rimu poznat je već tekući račun i žiro posao. U srednjovjekovnoj Europi banke su se najprije razvile na Apeninskom poluotoku i njihov današnji naziv potječe od talijanske riječi „banco“ što znači stol i označava stol na kojemu su prvi talijanski bankari obavljali mjenjačke poslove tijekom sajmova. Prva moderna banka u Italiji, i u svijetu bila je „Casa di San Giorgio“ u Genovi koja je sagrađena 1407. godine. [5]

[3] HNB: Financijski sustav RH: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/financijska-stabilnost/uloge-i-suradnja/financijski-sustav-rh [17.08.2017]
[4] Časopis http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/B/Bankarstvo [17.08.2017]
[5] Hrvatska enciklopedija: banka, Povijest http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713 [17.08.2017]

2.3. **Situacija bankarstva u RH**

Bankarski sustav u Hrvatsku dolazi u prvoj polovici 19. stoljeća u doba kapitalizma. Prva hrvatska štedionica osnovana je 4.ožujka 1846. u Zagrebu. To je bila mala, jednostavna štedionica koja je prerasla u respektabilnu i najrazvijeniju banku na svom području tadašnjeg vremena. Hrvatska je na području bankarstva imala veliku broj svojih specifičnosti koje su nastale zbog njenog državnog statusa u prošlosti. Do 1990. Hrvatska je bila dio drugih država takvo je stanje ostavilo veliki trag na bankarstvo, posebno u njegovom razvoju i napretku , jer je u Hrvatskoj razvoj bankarstva uvijek bio podložan interesima drugih država kojih je Hrvatska bila članica. Hrvatska narodna banka osnovana je 1990. s ciljem i ulogom središnje banke u Republici Hrvatskoj te se u potpunosti nalazi u Hrvatskom vlasništvu. [6]

Bankovni sustav Hrvatske reguliran je nizom zakona donesenih nakon osamostaljenja Republike Hrvatske. Bankarski sustav je zadnjih dvadeset godina naišao je na brojne promjene kako u svijetu tako i u Republici Hrvatskoj. Prema službenim podatci Hrvatske narodne banke u Republici Hrvatskoj posluje 25 banka. Taj broj je kroz vrijeme varirao. Današnja povećana konkurencija u bankarskom sektoru određuje svim bankama brži tempo razvijanja informatičke tehnologije, internet plaćanja, mobilnog bankarstva, internet bankarstva, umrežavanje bankomata i ostalih ponuda. Tehnologija u bankarstvu u današnje vrijeme ima sve veći značaj u poslovanju banaka. U Hrvatskoj su sve manje razlike u ponudi. Dolazi do sve manje razlike u ponudi zbog čega banke moraju pronaći nove načine nadjačavanja konkurencije kroz diferencijaciju ponude te privlačenja većeg broja klijenata. [7]

[6] Povijest banaka u HR: http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/P/Povijest-banaka-u-HR [24.08.2017]
[7] Hrvatska enciklopedija: banke, Bankovni sustav Hrvatske: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713 [24.08.2017]

3. MARKETING U BANKARSTVU

3.1. Osnove marketinga banke

U prošlosti marketing u bankama nije zastupljen. Banke su financijsko, uslužne organizacije te se smatralo da marketing u takvom poslovnom okruženju nema nikakvu svrhu te da jednostavno nije potreban. Bankarski marketing s kakvim smo danas upoznati javlja se tek u novije vrijeme. Osoblje je bilo hladno i ne zainteresirano, unutrašnji interijer neuredan, a atmosfera tmurna. Takav je stav ljudi bio prema bankama prije novog doba. Promjene su se dogodile i banke su bile prisiljene na napuštanje starog tradicionalnog sistema poslovanja. Marketing banke pojavio se krajem 1950-ih godina u SAD-u, a u Europu stiže krajem 1960-ih. Bankovni marketing svoj razvoj započinje 80-ih godina 20. Stoljeća. U kriznim situacijama toga vremena banke su počele sa marketinškim aktivnostima, te u marketingu tražile 'slamku spasa' za loše poslovanje. Marketing kakvog danas poznajemo u hrvatsku je došao tek u posljednjem desetljeća intenzivno se počeo razvijati tek posljednjih nekoliko godina.[8]

Ulaskom inozemnih banaka na tržište, koje su pristupile agresivnim strategijom,velikim iskustvom i ogromnom količinom kapitala desile su se velike promjene na hrvatskom tržištu. Marketing je postao glavno oružje u borbi sa konkurencijom. Slični proizvodi i povelike ograničena mogućnost diferencijacije, samo su neki od faktora koji su uticali na razvoj marketinga u bankarstvu. Više se ne čeka da klijent sam dođe u banku već svojim klijentima idu u susret. U posljednje vrijeme jedne od najskupljih i najučestalijih reklama na televizijskim programima upravo su reklame banaka. Nova poslovna filozofija banaka okrenuta je prema potrebama i željama klijenta te na njihovo maksimalno zadovoljenje. Potrošač potaje ključni faktor u poslovanju,a njegovo zadovoljenje glavno zadatak banke. Klijenti sada očekuju brzinu, ljubaznost, pouzdanost, sigurnost i to potpuno besplatno. Ako banka ne nudi pravi proizvod, u pravo vrijeme, sa pravom cijenom klijent iznimno lako može pronaći alternativno rješenje. Zbog toga klijenta treba slušati i reagirati na njegove zahtjeve, a te zadatke obavlja marketing. Bankovni marketing poslovnih banaka temelji se na teorijskom marketing. To se odnosi na sve poslovne banke, a posebice na one komercijalne koje rade maksimalnu diversifikaciju svojim financijskih usluga.[9]

[8] Portal http://novovrijeme.ba/vaznost-marketinga-u-bankarstvu-kako-banke-privlace-klijente/ [5.9.2017]
[9] Osnove marketinga banaka https://hrcak.srce.hr/file/41333 [7.9.2017]

3.2. **Marketing koncepcija**

Suvremena marketing koncepcija kreće od toga da klijent na samom početku nije siguran što želi. Proces odlučivanja događa se postepeno. U samom početku procesa klijent ima okvirnu sliku o tome od proizvoda i usluge očekuje, dok banka tu sliku oblikuje svojim marketinškim aktivnostima. Banke moraju imat razvijen marketinški koncept koji je ključan za procjenu želja i ponašanja klijenata i koji otkriva potencijale tržišta na kojem banka posluje. Marketing koncepcijom banka sebi određuje ciljano tržište na kojem želi poslovati, te se tržišno pozicionira na istome. Zadatci marketinga postaju sve teži i teži. Glavni cilj marketing koncepcije je taj da zadovolji sve potrebe kupce. Bit marketinške koncepcije je ispunjenje potreba i želja kupaca, a ne gomilanje proizvoda za koje se predviđa da će dobro proći na tržištu. Marketing koncepcija također uzima u obzir promjene na tržištu koje se u današnje turbulentno vrijeme sve brže i učestalije dešavaju. Marketing postaje glavna grana banaka, a marketinški ciljevi određuju poslovanje cijelog poduzeća. Marketing koncepcija se sastoji od 5 elemenata a to su potražnja, proizvodi, vrijednost i zadovoljenje, razmjena i transakcija te tržište i marketinških stručnjaka. [10]

3.3. **Upravljanje marketingom**

Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost odabiranja ciljnih tržišta te privlačenja i zadržavanja broja klijenata kroz kreiranje, isporuku i komunikaciju izuzetne vrijednosti za klijenta. Proizvodi su orijentirani na potencijalnog kupca, čime se pokušava dobiti na prednosti pred konkurencijom i osigurati maksimalno zadovoljstvo klijenata. Krajnji cilj upravljanja marketingom je ostvarenje profita.

Tri su faze u upravljanju marketingom[11]:

1. Analiza internog i eksternog okruženja
2. Planiranje strategije
3. Primjena i kontrola marketinške strategije.

[10] Marketing koncepcija http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf [24.08.2017]
[11] Izvor: Kotler, Upravljanje marketingom, 2001 [20.08.2017]

3.4. **Osnovne determinante marketing strategije**

Marketing strategija bavi se dugoročnim ciljevima te izborom prikladnog marketinškog miksa na određenom tržištu. Marketing strategija gradi se na poslovnim ciljevima i temelj je koji određuje marketinške aktivnosti koje će poduzeće provesti. Poduzeću je gotovo ne moguće izaći na tržište bez definirane marketing strategije. Marketing strategija daje mogućnost svim sudionicima poslovnih procesa nekog poduzeća da dobiju uvid u marketinške ciljeve poduzeća[12].

Marketing strategija služi poduzeću kao podloga za stvaranje održive konkurentske prednosti, određivanje ciljnog tržišta na kojem postoji potencijala potražnja na proizvodom/uslugom, fokusiranje na pravu grupu kupaca, određivanje cijene proizvoda/ usluge i za određivanje pravih kanala promocije.

3.4.1. **Eksterna i interna analiza**

Da bi poduzeće sebi stvorilo preduvjet za uspješno poslovanje potrebno je provesti brojne analize i istraživanja. U sklopu marketinške koncepcije eksterna i interna analiza zauzimaju ključno mjesto u određivanju marketinški ciljeva. Kako bi lakše odgovorile na stalne izazove i promjene na tržištu i lakše se prilagodile krajnjem potrošaču banke provode eksternu i internu analizu. Zadatak marketinških stručnjaka je odrediti snage i varijable u okruženju te konstantno provoditi njihovo praćenje i analizu. Uspjeh marketinga ovisi o znanjima njihovog osoblja te o sposobnosti upravljanja marketingom u eksternom i internom okruženju. [13]

Eksterna analiza

Eksterno okruženje je varijabilno. Naklonjeno je vrlo čestim promjenama koje su rezultat sve veće globalizacije na tržištu i velikog tehnološkog napretka. Eksterno okruženje nije moguće kontrolirat te se na njega ne može utjecati svojim djelovanjem. Analiza eksternog okruženja provodi se analizom makrookruženja i analizom mikrookruženja. Makrookruženje se odnosi na vanjske snage i sile koje utječu na sva poduzeća koja posluju na točno definiranom tržištu.

[12] Osnovne determinante marketing strategije http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf [24.08.2017]
[13] Prezentacija : Interna i eksterna analiza, mikrookruženje i makrookruženje markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Osnove%20marketinga.ppt

Mikrookruženje se sastoji od svih vanjskih utjecaja samo je jedno specifično točno određeno poduzeće. Makrookruženje se sastoji od šest snaga, a to su demografija, političke i zakonske snage, eksterni marketing, tehnologija, kulturne i društvene snage i konkurencija. Mikrookruženje se sastoji od tri snage a to su tržište na kojem poduzeće posluje: kupci, dobavljači i posrednici.[14]

Interna analiza

Interno okruženje predstavlja unutarnje varijable poduzeća. Za razliku od eksternog, na interno okruženje moguće je utjecati i potpuno ga kontrolirati. U internom okruženje neke od najsnažnijih varijabli predstavljaju marketing, financije, proizvodnja i ljudski potencijali. Provođenjem interne analize poduzeća dobiva se unutarnja slika poduzeća. Analiza ima glavni cilj unaprijeđenije poslovanja i postizanje ciljeva poduzeća. Glavne snage internog okruženja su lokacija, ljudski potencijali, image poduzeća, financijski resursi, istraživanje i razvoj.

3.4.2. **Planiranje**

Planiranje je kreativni proces pomoću kojeg se određuje smjer akcija poslovnog poduzeća. Prilikom marketinškog planiranja uvijek se određuje cilj, predmet i vrijeme planiranja. Za cilj planiranja određuje se hoće li bit kvalitativni ili kvantitativni. Predmet planiranja mogu biti određene marketinške djelatnosti (npr. prodaja), ali vrlo često i elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija). Vrijeme planiranja određuje se na kratkoročno, srednjoročno i dugoročno planiranje[15].

Svrha svakog planiranja je predviđanja događaja koji će se dogoditi u budućnosti sa ciljem ostvarenja profita i maksimalnog smanjenja rizika. Pomoću planiranja poduzeće se priprema i osposobljava za preuzimanje povećanog rizika. Koristi koje poduzeće ima od marketinškog planiranja su: predviđanje i pripremanje za događaje u budućnosti, bolja koordinacija svih odjela poduzeća, precizira najpovoljnije smjerove razvoja poduzeća, stvara podlogu za reagiranje na ne predviđene situacije.

[14] Prezentacija: Eksterna analiza markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Osnove%20marketinga.ppt [7.9.2017]
[15] Izvor: Buble, M.: Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006 [25.08.2017]

Planiranje marketinga se sastoji od 4 faze[16]:

1. Analiza situacije - U analizi situacije određuje se položaj u kojem se poduzeće trenutačno nalazi. Radi se analiza makro i mikro okruženja.
2. Utvrđivanje ciljeva - Određuju se konkretni ciljevi poduzeća. Oni moraju biti mjerljivi, moraju poduzeću predstavljati izazov koji se treba doseći, ali isto tako moraju biti realni i ostvarivi.
3. Izbor ciljnog tržišta - Određuje se ciljno tržište na kojem će poduzeće poslovati te se oblikuje marketinški miks za svako tržište posebno.
4. Oblikovanje strategija - Oblikuju se prikladne strategije proizvoda, cijena, promocije i distribucije.

Strategijsko planiranje predstavlja upravljački proces stvaranja i održavanja ravnoteže između ciljeva i resursa poduzeća, kao i kod prisutnih tržišnih mogućnosti. Proces strategijskog planiranja tržišta rezultira marketing strategijom koja čini podlogu za marketing-plan.

3.4.3. **Primjena**

"Primjena marketinga je proces koji pretvara marketinške planove u zadatke te jamči izvršenje tih planova kako bi se ispunili zacrtani ciljevi"[17]. Marketing strategija određuje i ističe što i zašto nešto napraviti, a primjena marketinških aktivnosti određuje tko to radi, gdje se odvija taj proces, kako se odvija i u koje vrijeme. Primjena je ključna faza marketinških aktivnosti jer sve ono što se u dosadašnjem dijelu marketinških aktivnosti radilo u teoriji, treba prebaciti na praksu. Svi podatci i informacije koji su se tijekom analize i planiranja prikupljeni sada se u fazi primjene moraju iskoristiti na pravi način.

Kod primjene marketinških aktivnosti ključna je koordiniranost i povezanost svih odjela poduzeća. Samo sa zajedničkim radom i potpomaganjem ova faza može biti maksimalno dobro odrađena. Točno se određuje sustav odlučivanja, sustav nagrađivanja radnika za uspješno odrađen posao, organizacijska struktura te se pokušava ostvariti maksimalna usklađenost osoblja. Također sve odluke domene u ovoj fazi moraju biti u skladu sa kulturom i etikom poduzeća.

[16] Wikipedia, marketing https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing [26.08.2017]
[17] Izvor: Kotler, Upravljanje marketingom, 2001 [26.08.2017]

3.4.4. **Kontrola**

Poslije faze planiranja u kojoj se utvrđuju ciljevi i strategija, te faze primjene u kojoj se provodi marketinški miks, dolazimo do kontrole marketinških aktivnosti. Bez uspješne i redovne kontrole provođenje marketing aktivnosti nije cjelovito. Kontrola marketinških aktivnosti ima za cilj otkriti što je loše, a što dobro urađeno u dosadašnjem poslu.

Osnova za mogućnost kvalitetnog provođenja kontrole jasno definirani i mjerljivi marketinški ciljevi. Kontrola se mora predvidjeti već kod formuliranja ciljeva. Za uspješnu kontrolu postoje različiti kriteriji. Neke od mogućnosti su usporedba proizvoda/usluga poduzeća sa cijenama neposrednih konkurenata na ciljnom tržištu, analiza troškova skladištenja ili pak usporedba ostvarenog tržišnog udjela sa planiranim.

Marketinška kontrola sastoji se od 5 faza[18]:

1. Utvrditi kontrolne veličine (vrijednost prodaje, cijene ili tržišni udio)
2. Izračunati ostvarene vrijednosti
3. Usporediti ostvarene s planiranim vrijednostima
4. Utvrditi razloge odstupanja
5. Poduzeti mjere, propisati kontrolne veličine

Temelj svih kontrola je računovodstvo. Kontrola korigira marketinške aktivnosti koje nisu ispunile svoje marketinške ciljeve ili one za koje su se očekivali bolji rezultati nego što su na tržištu ostvareni. I onda kada su ciljevi ostvareni, bilo bi poželjno provesti kontrolu radi mogućnosti raspoređivanja troškova na još bolji način.

Proces kontrole se obično sastoji od 4 koraka[19]:

1. Planiranje - Utvrđuju se ciljevi i standard izvršenja. Tek nakon ovog koraka počinje se sa provedbom plana.
2. Praćenje - Prati se do sada ostvaren rezultat.
3. Vrednovanje - Uspoređuju ostvareni s planiranim rezultatima.
4. Korigiranje - Korekcija dosadašnjih aktivnosti.

[18] Mr. sc. Željka Zavišić OSNOVE MARKETINGA Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, 2011 [27.08.2017]
[19] Predavanja katedre marketing, Zagreb : http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-11-Planiranje_kontrola_i_organizacija.pdf [27.08.2017]

3.5. **Specifično pozicioniranje za banke**

Ključne determinante izbora banke su kao osnova strateškom pozicioniranju**.** Mnogo je elemenata koji utječu na izbor banke. Današnji klijenti imaju sve veće prohtjeve. Očekivanja od banke svakim danom rastu, a klijent dolazi u sve bolju poziciju. Ukoliko klijent od banke ne dobije ono što je očekivao, on će pronaći alternativu. To banke znaju te ulažu sve veće napore da bi ugodile klijentu i postavile ga u centar poslovanja. Ključne determinante izbora banke kao osnova strateškom pozicioniranju su: sigurnost, ljubaznost, dostupnost, fleksibilnost, kamata[20].

Sigurnost je ključna determinanta u odabiru banke iz razloga što se u okviru bankovnih poslova radi isključivo s novcem, što kod klijenata odmah u startu ulijeva dozu straha i nesigurnosti. Javlja se izražen strah od rizika. Da bi se on otklonio klijentu je potrebno odmah u startu pružiti savjetodavnu uslugu kako bi se klijent pridobio, te da bi dobio svijest o uvjetima i sigurnosti posla. Ovim načinom klijent se informira sa svim potrebnim informacijama te se smanjuje doza straha u njemu. Što banka nudi dugoročniju sigurnost po njega to joj je klijent vjerniji. Sigurnost klijenata i njihovih uloga moraju biti načelo kojim se banka bezuvjetno vodimo u poslovanju te organizaciji banke.

Fleksibilnost znači sposobnost da se ispunjavaju zahtjevi klijenata. Banke moraju biti fleksibilne sa svojom uslugom, osobljem, dostupnosti, cijenom, radnim vremenom i Sličnim stvarima. Ukoliko klijent ne može doći u banku tokom radnog vremena, može mu se ponuditi vlastita posjeta kod njega. Ukoliko banka ne raspolaže sa proizvodima i uslugama koje su potrebne klijentu, onda ih je potrebno pribaviti i u određenom roku uvrstiti u raspoloživi asortiman. Fleksibilnost banke se u današnjem poslovnom okruženju podrazumijeva. U slučaju da banka ne želi biti fleksibilna , klijent uvijek ima mogućnost da ode ravno kod konkurencije i da mu oni ponude ono što je tražio. Fleksibilnost može biti karakterstika zbog koje će se klijent vraćati u banku do kraja života. Klijenti moraju steći osjećaj o fleksibilnosti banke jer će tako biti motivirani da i dalje sklapaju poslove sa bankom[21].

Ljubaznost smatra da bi svaki bankarski službenik bi trebao biti zainteresiran za klijente te prema njima biti ljubazan. Uspostavljanje iskrenog odnosa sa ljudima znatno olakšava proces

[20] Dostupnost i ljubaznost, https://www.kamatica.com/vodic/birate-banku-evo-kako-da-ne-napravite-los-izbor/107 [27.08.2017]
[21] Fleksibilnost http://web.efzg.hr/dok/EPO/finanaliza/ofp-materijali/OFP_10.KRATKORO%C4%8CNO%20FINANCIRANJE.pdf [27.08.2017]

poslovanja. Kroz postavljanje osnovnih pitanja potrebno je izraziti ljubaznost i prema klijentima. Njihove priče ne treba ignorirati nego ih pažljivo poslušati te pristojno na njih odgovoriti. Nezainteresiranost osoblja klijenta može uvrijediti te se nakon toga jako teško ponovno uspostavlja zdrava komunikacija. Bankarski službenik koji je i pored pritiska, količine i intenziteta posla i dalje vedar i nasmiješen, pri čemu sa klijentima razgovara strpljivo i aktivno ih sluša, i koji ne izgleda kao da samo želi da što prije završi posao na klijenta ostavlja dojam ljubaznosti što će on na kraju znati i cijeniti. Ljubaznost prije svega znači razumjeti klijenta, podrazumijeva strpljenje i spremnost da se klijentu pomogne ulaganjem dodatnog napora.

Dostupnost banaka gotovo uvijek ima riječ o fizičkoj dostupnosti. Ovisno o potrebama i rutini, klijent svakodnevno posjećuje banku ili to čini samo po potrebi, činjenica je da banka u obližnjoj lokaciji može biti od presudnog značaja da se odlučite baš za nju. Uz samu blizinu i teritorijalnu pokrivenost još su neke stavke bitne kod elementa dostupnosti. Pristupačan prilaz banci, dostupnost odmah sa ulice ili u sklopu drugog objekta, mogućnost parkinga u okolici, lokacija u centru ili periferiji grada, mogućnost lakog pronalaska banke, upečatljivost. Ovo su sve elementi koji značajno utječu na dostupnost te banka o njima mora voditi računa prije samog početka poslovanja poslovne jedinice. Pokraj fizičke dostupnosti tu je i dostupnost informacija. Klijent mora biti u mogućnosti u svakom trenutku dobiti željene informacije od banke u vezi njegovih privatnih podataka i usluga koje u banci koristi.

Kamata je cijena upotrebe tuđih novčanih sredstava. Kamate se izražavaju kao svota koju je dužnik obvezan platiti u nekom vremenu, obično u godini dana. **Kamatna stopa** je postotak duga što ga u nekom razdoblju dužnik treba platiti vjerovniku. Kamata i kamatna stopa su najvažniji parametri koji će imati presudnu odluku pri odluci klijenta za odabir banke. Ukoliko klijentu ne odgovara kamata znatno se smanjuje mogućnost banke da pridobije klijenta. Glavni cilj klijenta je ipak optimalno financijsko rješenje. Ukoliko klijentu ne odgovaraju zadane stope u većini slučajeva niti jedna druga determinanta (sigurnost, ljubaznost, fleksibilnost, dostupnost) izbora banke neće ga natjerati da uzme kredit ili štednju baš u toj banci. Kamate se često mijenjaju. Iz tog razloga banka nudi klijentu mogućnost otplaćivanja kredita u fiksnim ili promjenjivim kamatnim stopama. Klijent će se odlučiti za onu opciju koju on u tom trenutku smatra boljom. [22]

3.5.1. **Segmentacija tržišta bankarskih usluga**

[22] Wikipedia, kamatna stopa https://hr.wikipedia.org/wiki/Kamatna_stopa [27.08.2017]

Segmentacija je podjela tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove"[23]. Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. [24]Varijable za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača su:

1. Zemljopisna segmentacija - regija, gradovi, područje, klima, veličina države.
2. Demografska segmentacija - ovo je najpopularnija metoda jer su želje i preferencije kupaca ponajviše usporedivi s demografskim varijablama, a i lakše su mjerljive od drugih. Demografske varijable su: godine, veli čina obitelji, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, vjera, rasa, generacija, nacionalnost.
3. Psihografska segmentacija - pod ove varijable spadaju: društveni sloj, životni stil i osobnost.
4. Segmentacija na osnovi ponašanju - prema znanju o proizvodu , stavovima o proizvodnji, upotrebi proizvoda ili reakcijama na proizvod.
5. Segmentacija poslovnog tržišta- prema organizacijskom ustrojstvu, navikama u kupnji i organizacijskim preduvjetima i politici.

Segmentacijom tržišta koriste se skoro pa svi ponuđači na tržištu. Segmentacija tržišta je osnova pozicioniranja koja određivanjem ciljne skupine pruža smjernice za postizanje optimalne pozicije prema mišljenju poduzeća.

Tri su glavna pristupa u segmentaciji tržišta[25]

1. Klasična segmentacija - Ovo je najstariji pristup koji za osnovu segmentacije uzima lako vidljive osobine kao što su zemljopisni i demografski podatci. Ovim se pristupom unaprijed određuju važne osobine i prema njima se potrošači promatraju.
2. Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta - Ona je potpuna suprotnost prvom pristupu. U ovom pristupu promatraju se stavovi mišljena, specifične potrebe pojedinog potrošača, stil života, očekivane koristi proizvoda/usluge. U ovom pristupu broj segmenata nije unaprijed poznat.
3. Kombinirani pristup - Ovaj pristup je kombinacija prva dva. On najprije određuje stanovništvo po demografskim obilježjima, a tek onda na osnovu istraživanja tržišta

[23] Izvor: Kotler, Upravljanje marketingom, 2001 [28.08.2017]
[24] Temelj za segmentaciju tržišta www.vsmti.hr/nastava/nastavni.../doc.../1694-4-temelji-za-segmentaciju-trzista.html [28.08.2017]
[25] Proces segmentacije tržišta www.vsmti.hr/nastava/nastavni.../doc.../1694-4-temelji-za-segmentaciju-trzista.html [28.08.2017]

segmenti se dijele u dodatne skupine po sasvim drugim osnovama kao što su očekivano zadovoljstvo proizvodom i drugi.

Razlozi za segmentaciju su različiti. Na tržištu su prisutne različite potrebe, želje i mogućnosti potrošača te se poduzeće segmentacijom odlučuje na one potrošače za koje misli da će mu donijeti najveći profit. Racionalno raspoređivanje budžeta je također bitan faktor. Dvije su glavne karakteristike segmenta a to su: privlačnost i spremnosti poduzeća. Kod privlačnosti bitna je veličina i tržišni potencijal segmenta kao i profitabilnost. Spremnost poduzeća je također bitan element jer svako poduzeće prije određivanja segmenta tržišta mora znati koliki su troškovi i kolika je potrebna tehnološka snaga za odabir baš tog segmenta. Da bi bili korisni, tržišni segmenti moraju imati sljedeće karakteristike[26]:

1. Mjerljivost – stupanj do kojeg se mogu sumjeriti veličina, kupovna moć i profit
2. Zasebnost – moraju bit dovoljno jedinstvene i posebne u odnosu sa ostalim dijelovima tržišta
3. Dostupnost – stupanj do kojeg se može doći tržišnom segmentu i do kojeg ga se može poslužiti
4. Profitabilnost – segmenti mora bit dovoljno velik da bi ostvari profit u neposrednoj budućnosti
5. Operativnost – stupanj do kojeg se mogu izgraditi efikasni programi za privlačenje zadanog tržišnog segmenta

3.5.2. **Targetiranje i pozicioniranje na tržištu**

Nakon procesa segmentacije banka bira ciljno tržište, odnosno jedan ili više segmenata koje je ocijenila kao privlačne. Prilikom izbora ciljnog tržišta banka ne smije se zaboraviti zadovoljiti potrebe potrošača, ali uz ostvarenje profita. Bez obzira koju strategiju i plan banka ima, glavni i osnovi cilj svakog pothvata je ostvarenje profita. Također, kod izbora ciljanog tržišta banka mora misliti na nekoliko faktora. Ciljno tržište banke mora birati u skladu sa njenim ciljevima i imidžom. Pri odabiru ciljnog tržišta banka mora misliti o veličini i širini svojih resursa. Pri targetiranju tržišta banka bi trebala izabrati ono ciljno tržište u kojima je konkurencija mala.

[26] Principi mjerljivosti: www.vsmti.hr/nastava/nastavni.../doc.../1694-4-temelji-za-segmentaciju-trzista.html [28.08.2017]

Bankarsko postavljanje na tržištu prema svojim konkurentima ovisit će o mogućnostima, veličini i financijskoj snazi [27]. Pri targetiranju tržišta koriste se tri marketinške strategije:

1. Nediferencirani marketing podrazumijeva traženje proizvoda/usluge istim marketinškim miksom na cijelom tržištu. Svakoj skupini potrošača pristupa se na isti način. Razlog tome može biti to da je banka uvidjela da su razlike u segmentima zanemarive, te da je potražnja za proizvodom/uslugom jedinstvena. Ovaj pristup je dobro koristiti kada je potražnja veća od ponude. Prednost ove marketing strategije je u tome što je isti proizvod, ista promocija, cijena i distribucija za cijelo tržište
2. Diferencirani marketing je pristup u kojem poduzeće nudi široki asortiman proizvoda na tržištu, tako da potrošač ima široku mogućnost izbora vodeći se time da će potrošač odabrati proizvod koji mu u određenom trenutku bude najviše pasao. Ovaj pristup se vodi raznolikošću i mogućnošću odabira. Ovaj marketing strategija u praksi se pokazala puno učinkovitijom od strategije nediferenciranog marketinga, ali iziskuje puno više troškova.
3. Ciljni marketing podrazumijeva određivanje segmenata potrošača na koje se poduzeće želi bazirati te određivanje marketing miksa kojim će svoje planove ostvariti. Razvija se novi ili se modificira stari proizvod točno za određenu skupinu potrošača. Poduzeće svoje resurse usmjerava na određeni segment potrošača te na taj način stječe konkurentske prednosti pred drugim proizvodima. Pogodan za poduzeća koja nemaju toliku financijsku moć. Ovakav pristup većinom donosi poduzeću visok profit, ali sa potencijalnim visokim profitom ide i velik rizik. [28]

Pozicioniranje je proces u kojem se traže proizvodi koje kupac očekuje. U pozicioniranje podrazumijeva prilagodbu svih marketinških aktivnosti očekivanjima potrošača u pojedinim segmentima. Osnova za pozicioniranje na tržištu je segmentacija. Pozicioniranje proizvoda/usluga je subjektivan proces u kojemu kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnim. [29]

[27] Prezentacija: Segmentacija, ciljanje i pozicioniranje markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [28.08.2017]

[28] Prezentacija: Strateški marketing. http://web.fmk.edu.rs/files/blogs/2009-10/V/Strateski_marketing/VII_Segmentacija,_targetiranje_i_pozicioniranje.pdf [28.08.2017]

[29] Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ. (urednici): 'Marketing', II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, 2004. [29.08.2017]

Kod pozicioniranja postoji mogućnost tri izbora:

1. Banka provodi aktivnosti u svrhu osnaživanja trenutačne pozicije na tržištu predodžbi potrošača.
2. Provođenje aktivnosti u kojima se iskorištavaju prilike koje tržište nudi. Banka zauzima 'slobodan položaj' na tržištu koji još nije nitko zauzeo.
3. Provode se aktivnosti radi tržišnog repozicioniranja. U ovom slučaju banka napušta svoju trenutačnu te novim taktikama pokušava zauzeti povoljniju poziciju na tržištu.

Pozicioniranje je subjektivan proces u kojemu svaki kupac doživljava proizvod na svoj individualan način. Klijenti mogu smatrati da neki proizvod/usluga nema svojstva i funkciju kao što to opisuje njen proizvođač, dok proizvođači moga smatrati da kupci zapravo traže sasvim nešto drugo od proizvoda. Prednost i cilj pozicioniranja je u stvaranju konkurentne prednosti te na naglašavanju prednosti proizvoda/uslugama nad proizvodima/uslugama drugih konkurenata. Strategije pozicioniranje ovise o[30]:

- Značajkama proizvoda - stereotipi koji potrošači imaju u proizvodu
- Koristima koje pružaju potrošačima - koristi koje potrošač ima izborom određenog proizvoda/usluge
- Mjestu i vremenu potrošnje - mjesto i vrijeme u kojem je predviđeno konzumiranje proizvoda/usluga
- Aktivnostima – predodžba da je netko kvalitetniji u jednoj, a netko u drugoj domeni
- Personalizaciji – vodi se račun o pojedincima i tko sve od npr. Javnih ličnosti koristi određeni proizvod/uslugu
- Podrijetlu – vođenje računa o tome gdje je proizvod nastao
- Grubim markama – vodi se račun o tome koje sve marke nastupaju na određenom tržištu

Postupak pozicioniranja proizvoda sastoji se od sljedećih faza[31]:

- Odrediti segmente na pojedinom tržištu
- Odlučiti koji će segment postati ciljnim tržištem

[30] Prezentacija: Pozicioniranje http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [29.08.2017]
[31] Prezentacija: Pozicioniranje http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [29.08.2017]

- Spoznati što potrošači očekuju i smatraju najvažnijim prilikom donošenja odluke o kupnji
- Razviti proizvod koji će zadovoljiti te potrebe i očekivanja
- Ocijeniti položaj i imidž konkurentskih proizvoda u odabranim tržišnim segmentima, te uvidjeti kako ih potrošači doživljavaju
- Odabrati imidž koji izdvaja naš proizvod od proizvoda konkurencije, osiguravajući pri tom sklad između odabranog imidža i težnji potrošača na ciljnom tržištu
- Informirati potrošače segmenta o proizvodu i osigurati njegovu dostupnost po pravoj cijeni.

Kada je banka napravila postupak pozicioniranja, i odabrala tržište na kojem će nastupat potrebno je odrediti referentni okvir. Referentni okvir uspoređuje poduzeće sa konkurencijom, te određuje gdje naš proizvod/usluga spada te imaju li i koji su to isti ili slični proizvodi/usluge na tržištu. Nakon određenja eferentnog okvira utvrđuju se sličnosti i različitosti u odnosu na svaki konkurenti proizvod /uslugu posebno. Svaka strategija pozicioniranja bi trebala početi diferencijacijom. Diferencijacija je čin oblikovanja grupe zna čajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude nekih konkurenata[32].

Tipični pristupi diferencijacije proizvoda na tržištu su:

- Proizvodna diferencijacija- u ovom pristupu banke poduzeća nude proizvode sa različitim karakteristikama i značajkama
- Uslužna diferencijacija- poduzeće nudi široku lepezu usluga u nastojanju diferencijacije od konkurencije. Npr. Jamstvo dvije godine, umjesto jamstva od jedne godine.
- Diferencijacija putem zaposlenika- zaposlenici su u većini slučaja ključan faktor pri kupnji proizvoda. Oni mogu stvoriti kroz drukčiju sliku o proizvodu/ usluzi ili samom poduzeću nego što bi to bi to proizvod sam po sebi mogao.
- Diferencijacija izgradnjom image - ovo je najteža i najsloženija vrsta diferencijacije koja igra ključnu ulogu kada proizvodi/usluge imaju iste ili slične karakteristike, ili kad zaposlenici imaju slično ili isto znanje. U ovakvim situacijama kupac se odlučuje na proizvod/uslugu sa boljim image - om na tržištu. Image se ne može steći preko noći.

[32] Kotler, (2001)

Poduzeće se pozicionira elementima marketinškog miksa, te cijeli marketing miks mora podupirati strategiju pozicioniranja što iziskuje velike napore. [33]

3.5.3. **Determinante marketing miksa u pozicioniranju na tržištu bankarskih usluga**

Marketinški miks je kombinacija elemenata koji se koriste za postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba tržišta. Marketing miks je posebna kombinacija strategija proizvoda cijene,prodaje, kanala distribucije i promocije koja se koristi da zainteresira određeni tržišni segment. Kupci na tržištu se razlikuju te upravljanje marketing miksom za različite profile kupaca nudi i različita rješenja. Glavni i ključan element marketing miksa je proizvod. Bez proizvoda banke, ali nijedna druga institucija ne bi mogla poslovati. Proizvod je razlog postojanja. Da nema proizvoda ostali elementi miksa ne bi se imali na što bazirati te uopće ni postojali. Također lošem proizvodu rijetko će pomoći niska cijena ili dobra distribucija. Marketing miks je najvidljiviji dio sadržaja poslovnog angažmana na tržištu bankarskih proizvoda. Marketing miks obuhvaća 4 temeljna elementa poznatija pod nazivom 4P, a to su[34]:

- Proizvod
- Cijena
- Prodaja i distribucija
- Promocija

Proizvod je konačan rezultat procesa proizvodnje koji je proizveden u cilju zadovoljavanja potrebe određenih potrošača. Proizvod se na tržištu nudi da bi izazvao pažnju, te da bi potakao potrošača na njegovo korištenje i potrošnju. U slučaju banaka, bankarske usluge kao što su štednja, konzultacije, krediti, internet bankarstvo, mobilno bankarstvo,gotovina i druge su "bankarski proizvodi". Proizvod predstavlja sve ono što poduzeće može ponuditi kupcu da zadovolji neku potrebu u zamjenu za financijsku naknadnu[35]. Postoje dvije klasifikacije proizvoda, klasifikacija prema trajnosti i klasifikacija prema vrsti potrošača. Prva razlučuje proizvode na potrošna dobra i trajna dobra, dok ih druga svrstava na proizvode za osobnu

[33] Nataša Renko, Strategije marketinga, 2009
[34] Marketinški miks http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf [29.08.2017]
[35] Časopis http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-43-no-1.pdf [28.08.2017]

potrošnji i proizvode za poslovnu potrošnju. Sedam je glavnih svojstava koja utječu na uspješnost prodaje i položaj na tržištu: kvaliteta proizvoda, miks proizvoda, prodajna cijena, estetika, obilježavanje i opremanje, suvremenost i usluge potrošačima.[36]

- Kvaliteta proizvoda - Odnosi se na kvalitetu materijala, izvedbu, funkcionalnost, oblik, trajnost i sl. Ocjenu ukupne kvalitete može dati samo kupac na temelju vlastitog doživljaja o vrijednosti proizvoda.
- Miks proizvoda - Raznovrsnost proizvoda s obzirom na sastav, kvalitetu i slične obilježja proizvoda na tržištu. Miks proizvoda ima tri svojstva: širinu prodajnog miksa (broj različitih proizvoda jednog proizvođača), dubinu (broj varijacija jednog proizvoda u proizvodnoj liniji), konzistentnost (stupanj povezanosti različitih proizvodnih linija).
- Prodajna cijena - Ovo je jedan od najosjetljivijih tržišnih elemenata proizvoda, uvelike utječe na prodaju i strukturu prihoda. Razlikujemo dva slučaja: kad poduzeće prvi put određuje cijenu za novi proizvod i politiku održavanja prodajnih cijena.
- Estetika proizvoda - Kod ovog svojstva bitna je kreativnost dizajnera u fazi razvoja proizvoda. Dizajner je član istraživ-razvojnog tima, radi na razvoju od samog početka i utječe na tehničke, tehnološke, proizvodne, estetske, ekonomske i marketinške procese vezane uz strategiju proizvoda.
- Obilježavanje i opremanje proizvoda - Osim ambalaže i načina pakiranja proizvod mora imati i druga obilježja koja služe njegovoj promociji kao što su : etiketa, naljepnica, oznake o sastavu proizvoda, datum proizvodnje i roka uporabe, upute o održavanju i druge.
- Suvremenost proizvoda - Suvremeni materijali, briga o estetici, ambalaži i opremi
- Usluge potrošačima - Kupnja na rate, informiranje, održavanje, servisiranje, garancije, reklamacije i druge.

Životni ciklus proizvoda ima 4 faze[37] :

- Faza uvođenja: Proizvod se lansira. On mora imati svojstva koja potrošača potiču da proizvod kupi i da napusti proizvod koji su do tada koristili. Mora biti funkcionalniji,

[36] Sedam svojstava http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf [29.08.2017]
[37] Marketing, http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf [29.08.2017]

imati bolji dizajn. U ovoj fazi nastupaju visoki troškovi promotivna cijepa dolazi do gubitka u poslovanju koji se smanjuje kad započne masovnija proizvodnja.

- Faza rasta: rast potražnje i intenziteta prodaje, ostvarivanje dobiti jer se smanjuju troškovi promocije, dolazi do reakcije konkurencije i borbe za tržište. U ovoj fazi poduzeća se često znaju služiti taktikama kao što su snižavanje cijena, reklamacija, promjenama u ambalaži i pakiranju.
- Faza zrelosti: prodaja raste ali po nižoj stopi pod utjecajem konkurencije, poduzeće reagira efikasnom politikom cijena, diferencijacijom kupaca, zbog toga pri kraju faze dolazi do rasta prodaje ali do pada dobiti.
- Faza opadanja: ubrzan pad prodaje i dobiti, pojava boljih konkurentskih supstituta, Poduzeće treba izvući sve što se može iz proizvoda i u međuvremenu razvijati novi. Dobra faza za potrošače jer konkurentska borba daje nove i bolje proizvode

Cijena je sve ono što se traži u zamjenu za primljeni proizvod odnosno uslugu. Banka ima dva ključna cilja: zadovoljstvo klijenta i profit.[38] Cijena je ključni faktor za postizanje profitabilnosti. Cijena je jedini element marketing miksa koji ostvaruje prihode dok ostala tri stvaraju troškove. U bankama se strategija cijena odnosi u prvom redu na utvrđivanje politike kamatnih stopa, provizija i cijena usluga koja se nude klijentima. Najvažnije je da je poduzeće u stanju ponuditi cijenu koja je istovremeno prihvatljiva za kupca i profitabilna za poduzeće. Tri glavna faktora koja utječu na oblikovanje cijena su troškovi, stvarna tržišna potražnja i cjenovni ciljevi. Na određivanje cijene djeluju i interni (unutarnji) faktori i vanjski (eksterni) faktori.[39] Unutarnji (interni) faktori su uglavnom pod kontrolom managementa te se može se na njih djelovati.

Tri glavna unutarnja faktora su[40]:

- Troškovi: važni su za određivanje cijena. Treba uzeti u obzir troškove koji nastaju u poduzeću (proizvodnja, sirovine) i izvan poduzeća (dobavljači, pregovori o nabavnim cijenama sirovina). Poduzeće ne smije imati cijenu manju od troškova proizvodnje ako želi zaraditi

[38] Cijena, https://www.scribd.com/document/45835402/CIJENA [29.08.2017]
[39] Prezentacija: Odlučivanje o cijenama http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20011.pdf [29.08.2017]
[40] Marketing studentski.hr/system/materials/a/66d46bd14f21f2c4061bee08076801588b250f5f.zip?[29.07.2017]

- Profitni ciljevi: mogu biti različiti-maksimalan profit na dugi rok, maksimalan profit na kratki rok, osvajanje novih tržišta, veći tržišni udio, obeshrabrivanje ulaska konkurencije
- Rast poduzeća: značajno djeluje na određivanje cijena jer takva politika zahtijeva velika sredstva, formiranju se cijene niže od onih koje bi se koristile da se ne provodi takva politika, poduzeće koristi pozitivne efekte ekonomije obujma

Vanjski (eksterni) faktori nisu pod kontrolom poduzeća, može se samo djelomično djelovati. Pet glavnih vanjskih faktora su konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija. Odluka o povećanju cijena donosi se u situaciji velike potražnje, povećanja troškova, ako potrošači doživljavaju proizvod vrjednijim od njegove cijene.

Prodaja je promjena vlasništva nad proizvodom/uslugom. Zadatak prodaje je organizacija prodaje, istraživanje tržišta prodaje, sudjelovanje u izradi strategije poduzeća, razrada taktike nastupanja na tržištu i razvoj poslovnih odnosa. [41]Osnovna svrha prodaje je plasirati proizvod na tržište, te navesti klijente na kupnju proizvod/usluge. Glavni cilj prodaje je prijenos proizvoda iz faze proizvodnje u fazu potrošnje, postići optimalni promet na tržištu, te otkloniti rizike prodaje.

Strategija prodaje se radi nakon određivanja ciljeva. Prodaja mora biti raspoređena tako da se obraća pravim kupcima, u pravo vrijeme i na pravi način. Dio je ukupne marketinške strategije, strateške odluke temelje se na analizi, dijagnozi i prognozi. Kontrola prodaje dijeli se na provjeru, nadzor i ispravljanje prodaje.

4 vrste kontrole[42]:

- Kontrola godišnjeg plana se na 2 dijela, a) analizu prodaje (razlika između planirane i ostvarene prodaje, negativna odstupanja), b) analiza tržišnog udjela (preko ukupnog tržišnog udjela, pojedinog segmenta, prema 3 najveća konkurenta, prema vodećem konkurentu).
- Kontrola profitabilnosti određuje utvrđivane efikasnosti preko prinosa od proizvoda, ima 3 faze, 1. faza: utvrđivanje troškova prodaje (gdje nastaju i tko su im nositelji), 2. faza: alokacija troškova prema vrsti distribucijskih kanala (mjesečna, kvartalna,

[41] http://www.vpsz.hr/hr/article/marketing-i-prodaja-sto-ih-povezuje-a-sto-razdvaja-171/
[42] 4 vrste kontrole: studentski.hr/system/materials/a/66d46bd14f21f2c4061bee08076801588b250f5f.zip?

polugodišnja, godišnja), 3. faza: daje prikaz vrijednosti prodanih proizvoda troškova i čistog dobitka profita.

- Kontrola uspješnosti se bazira praćenje ključnih pokazatelja kao što su prosječan prihod, prosječni troškovi, broj novih kupaca, broj izgubljenih kupaca, postotak narudžbi.
- Strateška kontrola je ocjena djelotvornosti i efikasnosti prodaje.

Distribucija je put proizvoda i promjena mjesta na relaciji proizvođač-potrošač. Osnovni zadatak kanala distribucije je da proizvod učine dostupnim na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Taj korak osigurava strategija distribucije.[43] S obzirom na karakteristike usluga - neopipljivost i neodvojivost ključno je da se u proces isporuke usluga koristi posrednik. Kanali distribucije su dijelovi firme koji su uključeni u kretanje proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača .Sam proces distribucije je složeniji kada su u pitanju usluge nego kada se radi o proizvodima. Dvije su vrste distribucijskih kanala. Kanali za proizvode osobne potrošnje i kanali za proizvode poslovne potrošnje.

Broj razina distribucijskih kanala je jako bitan. Nulta razina je izravni marketing bez posrednika. Najčešći su kanali u dvije razine, koriste se dva posrednika- veletrgovac i trgovac na malo. Izbor distribucijskih kanala ovisi o potrebama ciljnih kupaca, cilju distribucijskih kanala i mogućnosti odabira posrednika.

Promocija banke temelji se na komunikaciji sa svojim sadašnjim, a i potencijalnim kupcima. Za banku je bitno oblikovati i razviti proizvod, odrediti mu cijenu, naći ciljno tržište i upoznati svoje klijente putem promotivnih aktivnosti.[44] Banke se moraju usredotočiti na sadašnje, ali i na potencijalne klijente. Uloga promocije je informiranje o novom proizvodu, pretvaranje saznanja o proizvodu, sviđanje prema proizvodu i podsjećanje na proizvode koji su već popularni.

Upravljanje promocijom sastoji se od 5 elemenata[45]

[43] Distribucija marketinškog miksa: http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf [30.08.2017]
[44] Promocija http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf [30.08.2017]
[45] Nataša Renko, Strategije marketinga, 2009 [7.9.2017]

1. Odabir ciljane javnosti - definiranje potencijalne skupine klijenata za proizvod/uslugu i određivanje i mjerenje stavova javnosti prema proizvodu/usluzi
2. Određivanje ciljeva i promocije - oni moraju biti jasni, dostižni, realistični, moraju biti dobro kvantitativno i vremenski određeni
3. Kreiranje poruke i izbor medija - određuje se sadržaj, vrsta image-a i tip apela s kojim će banka pristupiti tržištu. Poruke mogu biti jednostrane i dvostrane.
4. Budžet promocije - može se odrediti pomoću 4 taktike. Arbitražnom- promocija dobije što ostane kad se raspodjeli ostalima. Paritetom konkurencije kojom se povećavaju ili smanjuju izdatci ovisno o potezima konkurencije. Postotcima preko odnosa promocije i prodaje. Te zadnja taktika je putem cilja i zadatka. U njoj se defiliraju ciljevi i zadatci te se nakon toga određuje proračun
5. Evaluacija promocije - analiza efikasnosti, određivanje uspješnih i neuspješnih akcija

4. EMPIRIJSKI DIO RADA - POSLOVNI SLUČAJ OTP BANKA

4.1. **Opći podatci**

OTP banka Hrvatska je osma banka po veličini na hrvatskom bankarskom tržištu, s ukupnom aktivom od 16,2 milijarde kuna. Oko 1.000 zaposlenika banke putem razgranate mreže od 105 poslovnica i gotovo 250 bankomata diljem Hrvatske posluje s više od 420.000 klijenata u sektorima građanstva i gospodarstva. Sjedište banke je u Zadru, a poslovni centri nalaze se u Zagrebu, Puli, Sisku, Dubrovniku i Osijeku. Članica je OTP grupe koja posluje u devet zemalja srednje i istočne Europe. U mađarskoj se nalazi sjedište TOP banke, a banka jos posluje u: Bugarskoj, Crnoj Gori, Hrvatskoj, Rumunjskoj, Rusiji, Slovačkoj, Srbiji i Ukrajini. OTP banka nudi široku lepezu proizvoda i usluga na tržištu. Proizvodi i usluge bazirani su na građanstvo, mala poduzeća i obrtnike, velike tvrtke i financijska tržišta. [46]

4.2. **Vizija i misija**

Na tržištu, u društvu i lokalnim sredinama OTP banka se ponaša i posluje odgovorno i na taj način doprinosi razvoju. Ona želi biti banka značajnog tržišnog utjecaja. Otvorena, s atraktivnim pristupom tržištu najpoželjniji je partner klijentima.

a) VIZIJA

Biti moderna banka koja stalno ulaže u inovacije i tehnološki napredak. Otvorenom korporativnom kulturom poticati zaposlenike da ambiciozno ostvaruju planove. Takvim pristupom cilj je jačati tržišni utjecaj, rastom tržišnih udjela u željenim segmentima i regijama. Bit prepoznati po odgovornom poslovanju sa svim skupinama, a otvorenošću i ugledom te atraktivnim pristupom tržištu osigurati da javnost OTP banku prepozna kao najpoželjniju od svih.

b) MISIJA

Najvažnijim partnerima – klijentima, zaposlenicima i dioničarima –sigurnim i stabilnim poslovanjem ulijevati pouzdanje u sposobnost banke da doprinese njihovim ciljevima. Stalno razvijanje suvremeni, kvalitetnih i konkurentnih proizvoda i usluga.

[46] Podatci izneseni u ovom radu prikupljeni su sa službene stranice OTP banke, te dubinskim intervijuem s g. Ante Milković, održanim 24.08.2017 u prostorijama banke.

4.3. **Opis uzroka istraživanja**

Istraživanje se temelji na ponudi usluga OTP banke usporedno sa ponudom usluga njene izravne i ne izravne konkurencije na tržištu . Kao predmet istraživanja uzeti su stambeni kredit u kunama iz domene kredita i oročeni depozit (standardna štednja) iz domene štednje. Kao komparativne vrijednosti bit će uzeti opći uvjeti, područje primjene, ponuda, rokovi korištenja, načini korištenja, rokovi i načini otplate , kamatne stope, naknade, sredstva osiguranja i razne druge stavke kredita i štednji banaka. Banke odabrane za istraživanje podijeljene su po kategorijama s obzirom na njihovu tržišnu poziciju i status vlasništva.

1. Kategorija: najveće banke
2. Kategorija: velike banke
3. Kategorija: male banke
4. Kategorija: državna banka

OTP banka koja je osnova za ovo istraživanje nalazi se u prvoj kategoriji najvećih banaka na području grada Splita. Za potrebe istraživanja iz banaka druge kategorije izabrana je Privredna banka Zagreb (PBZ) . U trećoj kategoriji Imex banka kao predstavnik malih banka na Splitskom tržištu. U četvrtoj kategoriji nalazi Hrvatska poštanska banka (HPB).

4.4. **Opis varijabli**

4.4.1. **Stambeni krediti**

OTP banka

1. **Područje primjene** - Opći uvjeti odobravanja stambenih kredita određuju uvjete pod kojima OTP banka d.d. odobrava kredite fizičkim osobama.
2. **Korisnici kredita** - Korisnici kredita su sve kreditno sposobne fizičke osobe sa državljanstvom Republike Hrvatske i prijavljenim prebivalištem na području Republike Hrvatske.
3. **Kreditna sposobnost klijenata-korisnika kredita, sudužnika i jamca –**Utvrđuje se individualno, sukladno aktima banke, na temelju dostavljene dokumentacije i uvidom u kreditni registar.
4. **Namjena kredita** - Stambeni krediti odobravaju se za kupnju, izgradnju, dovršenje, adaptaciju stambenih objekata, zatvaranje postojećih stambenih kredita u OTP banci i

stambenih kredita u drugim bakama, kupnju i komunalno uređenje građevinske čestice i za legalizaciju bespravno sagrađenih objekata.

5. **Visina i valuta kredita -** Visina kredita određuje se ovisno o vrsti i namjeni kredita.
6. **Rok korištenja -** Rok korištenja za stambene kredite je 60 dana od dana odobrenja. Rok korištenja može se produžiti za još 30 dana temeljen pisanog odobrenja banke.
7. **Način korištenja -** Pri adaptaciji, izgradnji i dovršenju objekta za iznose do 15.000 eura, 50% odobrenog iznosa isplaćuje se na račun klijenta,a ostatak iznosa isplaćuje se na račun prodavatelja. Za iznose od 15.000 eura pa nadalje, 50% odobrenog iznosa isplaćuje se na račun klijenta, a ostatak iznosa isplaćuje se na račun prodavatelja. 100% iznosa odobrenog kredita isplaćuje se na račun klijenta –korisnika kredita uz naplatu naknade sukladno trenutno važećoj odluci o naknadama.
8. **Rok i način otplate kredita -** Rok otplate kredita određuje se ovisno o visini kredita i kreditnoj sposobnosti klijenta. Rok za otplatnu stambenih kredita može biti do 30 godina.
9. **Naknade -** Za odobravanje kredita (troškove obrade zahtjeva, administrativne i druge radnje) te ostale troškove koji nastaju tijekom otplate kredita, banaka obračunava i naplaćuje naknade.
10. **Prijevremena otplata kredita i odustajanje -** Klijent kredita može odustati od kredita najkasnije 14 dana od dana sklapanja ugovora o kreditu, bez navođenja razloga uz povrat glavnice i kamate na glavnicu od dana povlačenja novca.
11. **Otkaz/raskid ugovora o kreditu -** Banka može jednostrano, bez okretanja sudskog postupka, raskinuti odnosno otkazati ugovor o kreditu prije isteka ugovorenog roka ako je kredit korišten protivno ugovorenoj namjeni, u slučaju insolventnosti klijenta, te u drugim slučajevima predviđenim pojedinačnim ugovorima o kreditu.
12. **Sredstva osiguranja -** Potrebna sredstva osiguranja otplate kredita određuju se ovisno o vrsti i iznosu kredita. Postoje modeli s jamcima modeli bez jamaca.
13. **Kamatne stope -** Visina kamatne stope određuje se odlukom o kamatama banke, sukladno politici mijenjanja nominalnih kamatnih stopa i naknada u poslovanju sa stanovništvom, te sukladno zakonskim i drugim propisima. Kamata za vrijeme korištenja kredita obračunava se u visini redovne kamate i naplaćuje se pri prijenosu kredita u otplatu. Vrsta kamatnih stopa na kredite:[47] Slika 1.

[47] OTP banka https://www.otpbanka.hr/sites/default/files/dokumenti/opci-uvjeti-za-kredite-kreditne-kartice/ou-krediti-stambeni-iznajmljivaci_20130820.pdf [30.08.2017]

1. Promjenjiva kamatna stopa za kredite je podložna promjenama tijekom trajanja kredita s osnove referentne kamatne stope i drugih troškova
2. Fiksna kamatna stopa označava stopu koja je nepromjenjiva kroz cijelo vrijeme trajanja kredita.

Vrsta kredita	Nominalna kamatna stopa (NKS)	Efektivna kamatna stopa (EKS)
Stambeni krediti*		
Stambeni kredit u HRK		
Stambeni kredit od protuvrijednosti 15.001 EUR	5 godina fiksna kamatna stopa 4,35% po isteku promjenjiva kamatna stopa 4,48% godišnje	4,55%
Stambeni krediti u EUR**		
Stambeni krediti od protuvrijednosti 15.001 EUR	5 godina fiksna kamatna stopa 3,89% po isteku promjenjiva kamatna stopa 4,26% godišnje	4,18%
Stambeni krediti do 15.000 EUR	5,36% godišnje, promjenjiva	5,54%
Stambeni krediti od 15.001 EUR	4,86% godišnje, promjenjiva	5,02%
Stambeni krediti od 15.001 EUR za pomorce i liječnike, medicinsko osoblje i stomatologe	5 godina fiksna kamatna stopa 3,89% po isteku promjenjiva kamatna stopa 4,03% godišnje	4,07%
Stambeni kredit za pomorce, uz val. klauzulu USD	3,83% godišnje, promjenjiva	3,95%

Slika 1.Kamatne stope za kredite građana

Izvor: OTP banka

Privredna banka Zagreb

Korisnici kredita su fizičke osobe koje ispunjavaju uvjete kreditiranja banke te koje u trenutku dospijeća neće biti stariji od 75 godina. Namjena kredita se odobrava uz kupnju, kupnju s adaptacijom, adaptaciju, izgradnju, dogradnju, nadogradnju, rekonstrukciju, dovršenje, kupnju građevinskog zemljišta s izgradnjom, za plaćanje učešća za kupnju nekretnine te prijevremenu otplatu stambenih kredita. Iznos kredita uz hipoteku može biti od 75.000 do 2.300.000 kuna, te bez hipoteke od 15.000 do 225.000 kuna. [48]

Krediti uz hipoteku imaju rok otplate od 3 do 30 godina, dok kredit bez hipoteke imaju rok otplate od 3 do 15 godina. Krediti koji se odobravaju uz fiksnu kamatnu stopu za cijelo razdoblje otplate odobravaju se na maksimalni rok otplate od 10 godina. Instrument osiguranja za sve kredite je izjava o zapljeni po pristanku dužnika i dužnika od svih sudionika u kreditu i potvrđene kod javnog bilježnika. Dodatni instrumenti osiguranja su založno pravo na nekretninu prihvatljivo za banku i pokriva osiguranja od nezgode korisnika kredita za pokriće 100% iznosa kredita. Način korištenja je kredit s namjenom kupnje i plaćanje učešća,

[48] PBZ, službena stranica https://www.pbz.hr/ [30.08.2017]

isplaćuje se bezgotovinski na račun prodavatelja. Ukoliko se kreditom naknadno vraća plaćeno učešće, kredit se isplaćuje na račun korisnika kredita.

Kredit je moguće otplatiti u jednakim mjesečnim anuitetima ili mjesečnim ratama s postupnim povećavanjem anuiteta. Otplatu s povećavanjem anuiteta nije moguće ugovoriti uz kombinaciju fiksne i promjenjive kamatne stope. Prava koja korisnik kredita i banka imaju potpuno su ista i kod OTP i PBZ banke. Kamatna stopa:

Kamatna stopa				
	PROMJENJIVA KAMATNA STOPA[1]			
	Promjenjiva kamatna stopa definira se kao zbroj fiksnog i promjenjivog dijela kako slijedi:			
	Parametar promjenjivosti	**6M NRS1 za HRK**		
	Definicija kamatne stope	promjenjiva, sastoji se od 3,65 p.p.[2] (fiksni dio) i 6M NRS1 za HRK		
	Visina kamatne stope i EKS	od 4,80%[3] godišnje, promjenjivo (EKS od 4,91%) Kamatna stopa može se umanjiti ukoliko korisnik kredita ostvaruje status klijenta[4] za 0,30 p.p. te ista iznosi od 4,50%[3] godišnje promjenjivo (EKS od 4,59%)		
	FIKSNA KAMATNA STOPA[1]			
		do 5 godina	**preko 5 do 7 godina**	**preko 7 do 10 godina**
	Visina kamatne stope i EKS	od 4,79%[2] godišnje, fiksno (EKS od 4,89%) Kamatna stopa može se umanjiti ukoliko korisnik kredita ostvaruje status klijenta[4] za 0,30 p.p. te ista iznosi od 4,49%[2] godišnje, fiksno (EKS od 4,58%)	od 4,99%[2] godišnje, fiksno (EKS od 5,10%) Kamatna stopa može se umanjiti ukoliko korisnik kredita ostvaruje status klijenta[4] za 0,30 p.p. te ista iznosi od 4,69%[2] godišnje, fiksno (EKS od 4,79%)	od 5,19%[2] godišnje, fiksno (EKS od 5,31%) Kamatna stopa može se umanjiti ukoliko korisnik kredita ostvaruje status klijenta[4] za 0,30 p.p. te ista iznosi od 4,89%[2] godišnje, fiksno (EKS od 5,00%)
	FIKSNA (u razdoblju od 60, 84 ili 120 mjeseci) **+ PROMJENJIVA** (u preostalom razdoblju)[1]			
	Korisnici kredita mogu se odlučiti na realizaciju kredita uz kombinaciju fiksne kamatne stope u razdoblju od isključivo 60, 84 ili 120 mjeseci i promjenjive kamatne stope u preostalom razdoblju otplate, pri čemu se primjenjuju prethodno navedene visine fiksnih i promjenjivih kamatnih stopa.			

Slika 2. Ključne informacije o stambenom kreditu i kamatnim stopama PBZ banke

Izvor: PBZ, informativni letci

Imex banka

Imex banka spada u kategoriju malih banaka na Splitskom tržištu, te je samim time ponuda proizvoda i usluga te banke nešto drugačija. Imex banka nudi stambeni kredit, ali samo u suradnji s partnerima Banke koji su ujedno i graditelji. Ovaj kredit se zove Stambeni kredit u suradnji s partnerima Banke - graditeljima. On nema troškove javnog bilježnika. Bez naknade je za korisnike kredita sa statusom klijenta banke. Mogućnost izbora između kunskih i kredita u eurima. Namjena ovog kredita je kupnja novoizgrađenih stanova iz suradnje sa partnerima banke.[49]

Iznos kredita može biti od 1.000 do 200.000 eura i za kune od 7.500 do 1.500.000 kuna. Rok otplate kreće se od 1 do 30 godina. Naknada za obradu kreditnog zahtjeva je bez naknade za korisnike kredita sa statusom klijenta banke, a 1,00% iznosa odobrenog kredita za korisnika

[49] Imex banka, službena stranica https://www.imexbanka.hr/ [30.08.2017]

koji nije klijent banke. Osiguranje povrata kredita i osnovni instrumenti osiguranja su izjava o zapljeni plaće korisnika kredita i svih ostalih sudionika kredita ovjerena kod javnog bilježnika, zadužnica korisnika kredita i svih ostalih sudionika kredita ovjerena od javnog bilježnika .Dodatni instrumenti osiguranja (za iznose kredita preko 10.000 eura) su hipoteka na nekretnini u korist banke u omjeru minimalno 1:1, polica osiguranja od osnovnih rizika nekretnine u korist banke i polica osiguranja života u visini 20% iznosa kredita. Kamatna stopa je promjenjiva i iznosi 3,99% za kredita u eurima i 4,49% za kredite u kunama. Uvjeti kredita vrijede isključivo za ponudu stanova izgrađenih u suradnji s Imex bankom d.d.

Hrvatska poštanska banka

Prema osnovni uvjetima Hrvatske poštanske banke iznos kredita kreće se od 75.000 kn do 2.000.000 kn i to za kupnju, kupnju i adaptaciju, izgradnju stambenih prostora - stanova, kuća, garaža i parkirnih mjesta. Od 75.000 kn do 500.000 kn za adaptaciju, dovršenje i dogradnju objekta. Otplata ranije realiziranih stambenih ili nenamjenskih kredita u banci ili u drugim bankama ide zavisno od namjene za koju je kredit bio realiziran i do iznosa utvrđen za određenu namjenu u što može biti uključena i naknada za prijevremeni povrat. Iznos kredita može se povećati za još dodatnih maksimalno 15.000,00 kn za troškove realizacije kredita. Rok otplate je od 24 do 360 mjeseci. Poček je do 12 mjeseci. Sudionici u kreditnom poslu ne smiju biti stariji od 75 godina u trenutku dospijeća zadnjeg anuiteta. Rok korištenja do 30 dana od dana zaključenja ugovora o kreditu. Ukoliko se kredit koristi za izgradnju, rok korištenja je do 6 mjeseci računajući od dana prvog korištenja. Na neiskorišteni iznos kredita nakon proteka roka korištenja kredita od 3 mjeseca. Načini korištenja kredita mogu biti bezgotovinskom isplatom na transakcijski račun korisnika kredita ili isplata za izgradnju – isplata na račun korisnika kredita može biti do maksimalno 30% .Naknada je 1,00% od iznosa kredita, a maksimalno iznosi 2.500 kuna.

Godišnja kamatna stopa za klijente iznosi od 3,58% do 4,58%, dok za ostale iznosi od 4,28% do 4,88% vezana za HRK.[50]

4.4.1.1. **Rezultati istraživanja**

1. OTP banka/ PBZ

[50] HPB, službena stranica https://www.hpb.hr/ [30.08.2017]

Kod usporedbe OTP banke i Privredne banke Zagreb uočeno je da kod općih uvjeta odobravanja stambenih kredita i nema nekih velikih razlika. Obje banke imaju slične uvjete za istu vrstu kredita. Rok otplate kredita u obje banke iznosi 30 godina, dok PBZ banka nudi i opciju od roka otplate za 15 godina za kredit bez hipoteke. Prava ugovornih strana prije i nakon sklapanja ugovora također su im identične. Mala razlika se može primijetiti kod iznosa kredita. U PBZ ima opciju dizanja kredita uz hipoteku u iznosu od 2.300.000 kuna dok iznos kredita OTP banke uglavnom do 1.850.000 kuna. Instrumenti osiguranja su također jako slični uz zanemarive razlike. Promjenjiva kamatna stopa definira se kao zbroj fiksnog i promjenjivog dijela, te u tom dijeli dolazi do odstupanja. Obje banke nude povoljnije kamatne stope za svoje nego za vanjske klijente. Visina efektivne kamatne stope je mjerilo svih troškova kredita te je ona u OTP banci niža što joj daje prednost na tržištu ispred Privredne banke Zagreb.

2. OTP banka/Imex banka

Kod ovog primjera uspoređuje se OTP banka koja spada u kategoriju najvećih banaka na tržištu dok je Imex banka mala banka koja je bazirana samo na određene tržišne segmente. Kao osnovnu činjenicu razlika moramo navesti da Imex banka u svojoj ponudi nema standardni stambeni kredit u kunama ili eurima što joj otežava mogućnost same komparacije. Kod izbora stambenog kredita Imex banke klijent je prisiljen na kupnju novoizgrađenih stanova iz suradnje sa bankovnim partnerima. Stambeni kredit OTP banke omogućava klijentu da sam izabere nekretninu za koju on smatra da će mu najbolje odgovarati te u tom djelu nije ograničen. Imex banka nudi kredite do 1.500.000 kuna, dok u OTP-u može uzeti kredit do 1.850.000 kuna. Rok otplate u obje banke je 30 godina. Imex banka nudi promjenjivu kamatnu stopu od 3,99% za kredite u eurima, te 4,49% za kredita u kunama. OTP baka za stambeni kredit u kunama nudi prvih 5 godina fiksnu kamatnu stopu od 4,35%, te po isteku promjenjivu kamatnu stopu od 4,48% godišnje. Veličina i tržišna pozicija OTP banke omogućava joj i pogodnije opcije za svoje klijente.

3. OTP banka / HPB

Kod treće usporedbe, promatra se privatna banka u odnosu na državnu banku. Republika Hrvatska ima udio vlasništva od 42.43% u Hrvatskoj poštanskoj banci dok je OTP banka u potpunosti privatna. HPB odobrava iznos kredita od 2 000 000kn, za razliku od OTP banke koja odobrava nešto niži iznos kredita od 1 850 000kn. Obje banke nude isti rok otplate do 30

godina. Kamatne stope HPB za stambene kredite variraju od 4.28% do 4.88%. Najniža kamatna stopa povoljnija je od stope OTP banke, ali gledajući ukupan prosjek stambeni krediti OTP banke u kunama su za nekoliko postotnih poena niži.

4.4.2. **Oročena standardna štednja**

1. OTP banka

Visina kamatne stope u svakom pojedinačnom poslu utvrđuje se ugovorom u pismenom obliku OTP banke i klijenta. Ukoliko nije drugačije kamatna stopa je promjenjiva te se na nju može ugovoriti bonus koji predstavlja povećanje kamatne stope. Propis kamate po kunskim i deviznim depozitima vrši se 1. Siječnja za prethodnu godinu za tekuće, devizne, štedne i žiro račune, te knjižice fizičkih osoba i prilikom zatvaranja računa ili dinamikom definiranom u ugovoru u oročavanju, po isteku ugovora, a najmanje jednom godišnje za oročene kunske i devizne depozite fizičkih osoba.

Kamatne stope na oročene depozite

Visina depozita protuvrijednost u EUR	HRK										
	Fiksna kamatna stopa							Promjenjiva kamatna stopa			
	1 mj.		3.mj		6 mj.		12 mj.	24 mj.	36 mj.	48 mj.	60 mj.
	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS
250 – 24.999	0,30	0,30	0,40	0,40	0,60	0,60	1,20	1,30	1,60	1,70	1,70
25.000 i više	dogovor							1,30	1,60	1,70	1,70

Visina depozita u protuvrijednosti EUR	EUR										
	Fiksna kamatna stopa							Promjenjiva kamatna stopa			
	1 mj.		3.mj		6 mj.		12 mj.	24 mj.	36 mj.	48 mj.	60 mj.
	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS
250 – 24.999	0,02	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
25.000 i više	dogovor							0,25	0,25	0,25	0,25

Visina depozita protuvrijednost u EUR	USD										
	Fiksna kamatna stopa							Promjenjiva kamatna stopa			
	1 mj.		3.mj		6 mj.		12 mj.	24 mj.	36 mj.	48 mj.	60 mj.
	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS	NKS=EKS
250 – 24.999	0,10	0,10	0,15	0,15	0,20	0,20	0,30	0,40	0,40	0,40	0,40
25.000 i više	dogovor							0,40	0,40	0,40	0,40

Slika 3.Kamatne stope na oročene depozite OTP banke.
Izvor: OTP banka

2. PBZ

Način obračuna kamate je dekurzivan, primjenom komfornog kamatnjaka. Efektivna kamatna stopa jednaka je nominalnoj. Isplate kamata su po izboru klijenta i mogu biti mjesečno, tromjesečno, polugodišnje, godišnje ili istekom oročena. Na slici su stope oročenog depozita u PBZ banci. Slika 4.

iznos depozita u HRK / ročnost	mjeseci						
	1	3	6	12	13-18	19-24	25-36
kamatna stopa	fiksna						
500,00 - 49.999,99	0,20	0,30	0,45	1,40	1,50	1,65	1,85
50.000,00 - 199.999,99	0,25	0,35	0,50	1,50	1,60	1,75	1,95
200.000,00 i više	0,30	0,40	0,60	1,60	1,65	1,85	2,05

iznos depozita u EUR / ročnost	mjeseci						
	1	3	6	12	13-18	19-24	25-36
kamatna stopa	fiksna						
500,00 – 4.999,99	0,11	0,11	0,11	0,20	0,25	0,30	0,35
5.000,00 – 24.999,99	0,11	0,11	0,15	0,25	0,30	0,35	0,40
25.000,00 i više	0,11	0,11	0,20	0,35	0,40	0,45	0,50

iznos depozita u USD / ročnost	mjeseci						
	1	3	6	12	13-18	19-24	25-36
kamatna stopa	fiksna						
500,00 – 4.999,99	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	0,50
5.000,00 – 24.999,99	0,20	0,25	0,30	0,35	0,45	0,50	0,60
25.000,00 i više	0,25	0,30	0,35	0,40	0,50	0,55	0,65

iznos depozita u CHF* / ročnost	mjeseci						
	1	3	6	12	13-18	19-24	25-36
kamatna stopa	fiksna						
800,00 – 3.999,99	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
4.000,00 – 39.999,99	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
40.000,00 i više	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11

iznos depozita u ostalim valutama* / ročnost	mjeseci						
	1	3	6	12	13-18	9-24	25-36
kamatna stopa	fiksna						
od protuvrijednosti EUR 500,00	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11

Slika 4 Kamatne stope za kredite građana.

Izvor: PBZ

3. IMEX banka

Imex banka nudi pogodnosti na oročenu štednju. Kod ugovaranja fiksne kamatne stope za rokove od 24 i 36 mjeseci Imex banka nudi 0,30 postotna poena nižu o odnosu na promjenjivu kamatnu stopu. Također Imex daje mogućnost prekida oročene štednje uz priznavanje kamate bez Maxi premije, po stopi utvrđenoj za razdoblje proteklo od dana oročenja do dana prekida oročenja, osim za oročene preko 12 mjeseci. Na iznose preko 5.000 eura, mogućnost isplate kamata mjesečno, tromjesečno, polugodišnje i godišnje. Na slici su kamatne stope oročenog depozita u Imex banci. Slika 5.i 6.

= UKUPNE KAMATNE STOPE

UKUPNA KAMATNA STOPA

Iznos štednog uloga u EUR	Rok oročenja					
	Fiksne kamatne stope				Promjenjive kamatne stope	
	1 mjesec	3 mjeseca	6 mjeseci	12 mjeseci	24 mjeseca	36 mjeseci
do 4.999	0,20	0,30	0,50	0,70	1,25	1,35
5.000-14.999	0,25	0,35	0,55	0,75	1,30	1,40
15.000-24.999	0,30	0,40	0,60	0,80	1,35	1,45
25.000 i više	0,35	0,45	0,65	0,85	1,40	1,50

Efektivne kamatne stope jednake su nominalnim kamatnim stopama.

EUR - a vista 0,05%

Slika 5. Godišnje kamatne stope i maxi premije na oročenu deviznu štednju u eurima.

Izvor: Imex banka

= UKUPNE KAMATNE STOPE

UKUPNA KAMATNA STOPA

Iznos štednog uloga u HRK	Rok oročenja					
	Fiksne kamatne stope				Promjenjive kamatne stope	
	1 mjesec	3 mjeseca	6 mjeseci	12 mjeseci	24 mjeseca	36 mjeseci
svi iznosi	0,60	0,80	1,30	1,70	2,30	2,40

Efektivne kamatne stope jednake su nominalnim kamatnim stopama.
HRK - a vista 0,05%

Slika 6, Godišnje kamatne stope i maksi premije na oročenu kunsku štednju.

Izvor: Imex banka

4. HPB

Oročena kunska štednja namijenjena je onima žele potpunu sigurnost ulaganja uz ostvarenje određenog dodatnog prihoda na uložena sredstva. Minimalni iznos štednje iznosi 500 eura. Rokovi štednje su kratkoročni koji može ići na jedan, tri, šest ili 12 mjeseci ili dugoročni na dvadeset četiri ili trideset šest mjeseci. Prilikom zaključivanja ugovora o depozitu klijentu se uručuje plan obračuna kamata s iskazanom efektivnom kamatnom stopom. Kamatne stope utvrđuju se na godišnjoj razini. Dogovorna kamatna stopa se ne može ugovarati na kamatne stope za oročene depozite s višekratnim uplatama, dječju štednju i depozite s automatskim obnavljanjem ugovora.[51] Kako je prikazano na slici 7.

OROČENI DEPOZITI - FIKSNA KAMATNA STOPA

NENAMJENSKI OROČENI DEPOZITI

rok / valuta	HRK
1 mj.	0,25%
3 mj.	0,50%
6 mj.	0,90%
12 mj.	1,50%
24 mj.	1,70%
36 mj.	1,85%

minimalan polog 2.000,00 HRK

NENAMJENSKI OROČENI DEPOZITI U EUR

rok / iznos depozita	do 25.000,00	od 25.000,01
1 mj.	0,10%	0,15%
3 mj.	0,15%	0,20%
6 mj.	0,20%	0,25%
12 mj.	0,40%	0,50%
24 mj.	0,50%	0,60%
36 mj.	0,55%	0,65%

minimalan polog 500,00 EUR

Slika 7. Kamatne stope na oročene depozite HPB

Izvor: HPB

[51] HPB, službena stranica https://www.hpb.hr/ [30.08.2017]

4.4.2.1. **Rezultati istraživanja**

Nakon provedenih usporedbi, dobiveni rezultat govori da od svih štednji najbolju kamatnu stopu nudi Imex banka. Najviše visine kamate nudi na svim rokovima štednje. Kamatna stopa u Imex banci dobije se kao zbroj bazne kamatne stope i maksi premije, no i bez maksi premije prednjači. Imex banka jedina nudi iste kamatne stope na sve iznose štednog uloga u hrvatskim kunama, te od četiri banke nudi najpovoljnije uvjete kod standardnih kunskih štednji. Naravno da to ne znači da se ne isplati štedjeti u nekoj drugoj banci. Usporedno s ove tri banke OTP banka nudi najmanje kamatne stope na oročene depozite. Promjenjiva kamatna stopa za 60 mjeseci štednje iznosi 1.7%, dok u HPB iznosi 1.85%, a u PBZ 2.05%. OTP banka specifična je po tome da za iznose štednje preko 185.000 kn nema ugovorenu fiksnu kamatnu stopu nego se ona formira po dogovoru s klijentom. Ostale tri banke imaju točno određenu fiksnu kamatnu stopu na iznose preko 200.000 kn kod ulaganja u štednju. Ovisno o visini početnog uloga prema mogućnostima, korisnik prije svega mora donijeti odluku o obliku štednje koji želi ugovoriti, zatim analizirati kamatne stope banaka za takav oblik štednje te potom analizirati sve kombinacije i mogućnosti koje se nude i tek tada odabrati onu najpovoljniju opciju uzevši u obzir vlastite mogućnosti.

4.5. **Percepcijske mape**

Percepcijska mapa grafički je prikaz dobivenih rezultata pomoću istraživanja potrošača na multidimenzionalnoj skali. Percepcijska mapa prikazuje kako se konkurentski proizvodi percipiraju na tržištu . Percepcijske mape daju slike o tržišnim prilikama za nove proizvode, savjetuju promjene u strategiji, ocjenjuju tekuće tržišne pozicije proizvoda i olakšavaju donošenje odluke o eventualnom re pozicioniranju. Za izradu mape percepcije polazi se od utvrđenih, za kupce značajnih obilježja proizvoda, te se ispituje kako kupci doživljavaju proizvode na tržištu po odabranim obilježjima.[52]

Slika 8.Percepcijska mapa širine i pogodnosti asortimana

[52] Percepcijske mape: http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/4.-Pozicioniranje.pdf [31.08.2017.]

Visoka širina asortimana

Niske pogodnosti asortimana	O P H	Visoke pogodnosti asortimana
	I	

Niska širina asortimana

Izvor: Izrada autora

Odnos širine asortimana i pogodnosti proizvoda/usluga pokazuje kako OTP banka prednjači kad je u pitanju širina asortimana, ali ukupno gledano PBZ banka ima najbolje pogodnosti u odnosu na konkurente. Imex banka se razlikuje od svih zbog toga što nudi uzak asortiman proizvoda/usluga, ali za njih daje jako dobre pogodnosti. HPB banka nalazi se na srednjem nivou kad su u pitanju ove dvije varijable.

Slika 9.Percepcijska mapa financijske snage i zastupljenosti tržišta

Visoka financijska snaga

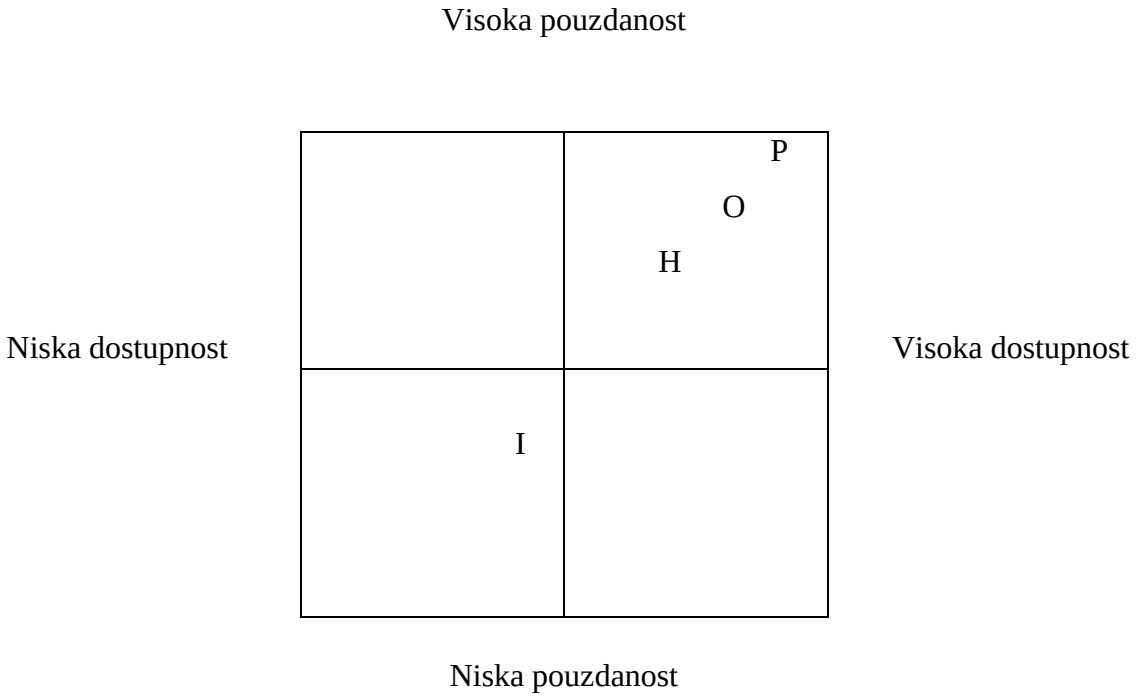
Niska zastupljenost tržišta	H	O P	Visoka zastupljenost tržišta
	I	

Niska financijska snaga

Izvor: Izrada autora

Odnos financijske snage i zastupljenosti na tržištu pokazuje kako OTP banka prednjači kad se uspoređuju financijske prednosti i zastupljenost tržišta. PBZ ima isti broj poslovnica u Splitu, ali je njegova financijska snaga nešto niža. HPB lagano zaostaje za prve dvije banke, dok Imex kao mala banka ima najmanju zastupljenost i financijsku snagu.

Slika 10.Percepcijska mapa pouzdanosti i dostupnosti.



Izvor: Izrada autora

Odnos pouzdanosti i dostupnosti na tržištu pokazuje kako su za sve uspoređivane banke klijenti rekli da su pouzdane. Najbolju poziciju svojih poslovnica ima PBZ banka te je najpristupačnija od svih. Iza nje odmah je slijedi OTP, HPB i Imex banka s manje dostupnosti nego prethodne dvije.

5. ZAKLJUČAK

U suvremenom marketingu, da bi banka ili bilo koja druga institucija opstala na tržištu mora biti orijentiran na potrošače. Može se reći da je ključ uspjeha modernog bankarstva baziranost na klijenta i njegove želje i potrebe. Današnji klijent točno zna što želi i što može dobiti. U velikoj konkurenciji i gužvi u bankarstvu klijent će se olako okrenuti konkurentu ne pružimo li mu ono što očekuje. Banke ne smiju čekati da potrošači sami dođu već im moraju ići u susret. Svaka banka i svako poduzeće mora se boriti za svoje klijente i za svoj dio tržišta. Danas je marketing ključ bankarskog poslovanja. Reklame na televizijskim kanalima postale su svakodnevnica. Suvremeno poslovanje banka oslanja se na kvalitetno razrađene marketing koncepcije i strategije. Marketing je osnova kvalitetne ekonomije. On omogućava bankama da unaprijed odrede potrebe svojih klijenata, kreiraju im željeni proizvod, adekvatnim načinima promocije obavijeste ih o njemu, a kvalitetnom distribucijom omoguće kontakt sa klijentom. Tržišno pozicioniranje postalo je ključni faktor cijelog poslovnog plana banaka. Situacija za klijente sve je bolja, dok se za banke sve više pogoršava. Banke većinom nude slične proizvode/usluge koji se razlikuju samo u nijansama. Ljudi svakodnevno koriste usluge banaka, a banke su postavile svoje proizvode i usluge na razinu da su uvelike olakšale klijentima. OTP banka je jedna od najboljih banaka u Hrvatskoj po veličini, dostupnosti, profitu, kapitalu, količini klijenata i drugim parametrima na ovom području. OTP banka nudi slične usluge i proizvode kao i ostale banke na tržištu, ali se svojom veličinom percipira od drugih banaka. Percepcijskim mapama u kojem su uzeti aspekti pogodnosti, širine asortimana, pouzdanosti, dostupnosti, financijske snage možemo vidjeti odnos OTP banke s konkurencijom. Kao još jedna usporedba OTP banke i konkurencije odabrana je otvorena analiza koja uspoređuje specifične usluge OTP banke sa uslugama drugih banaka. OTP banka bi trebala slijediti strategiju lidera te i dalje jačati i zadržati svoj dominantnu položaj na tržištu. S mog stajališta primjena marketinga u bankama uzrokovala je značajne promjene u bankarskom sektoru. Banke su dobile veći značaj nego što su prije imale. Pomoću marketinga banke su uvelike proširile ponudu svojih proizvoda i usluga. Osim osnovne ponude stambenih i gotovinskih kredita banke šire ponudu i potiču ljude na bavljenje turizmom i poljoprivredom svojim brojnih pogodnostima na takve vrste kredita. Omogućavaju olakšana plaćanja i slanja novca u inozemstvo, te brojne druge vrste usluga i pogodnosti. Jedna od najnovijih usluga proizašlih iz primjene marketinga na tržištu su internet bankarstvo i mobilno bankarstvo. Te dvije usluge su uvelike pojednostavnile rad i koncept poslovanja između banke i klijenta. To se odnosi na mlađu populaciju koja se u puno većem postotku služi ovim

uslugama koje štede puno vremena i truda jer klijent ne mora doći do poslovnice banke da bi izvršio transakciju ili obavio željenu radnju. Otvorenom usporedbom definira se tržišna pozicija OTP banke s obzirom na konkurenciju te na percepciju kupaca, što donosi ključne informacije za buduće poslovanje te odabiru strategije na ciljnom tržištu. Pomoću dobivenih podataka OTP banka određuje strategiju te najbolji trenutak za razvijanje i unaprjeđenje pozicije na trenutačnom ili pak za razvijanje na novo tržište. Otvorenom usporedbom uviđa se u čemu je to konkurencija bolja od nas, te što to treba promijeniti da bi klijenti izgubili negativnu percepciju u banci. Iz tih razloga ovakve usporedbe imaju veliki doprinos u poslovanje kako OTP tako i svake banke. Svoje poslovanje OTP banka zasniva na kvaliteti, povjerenju, ugledu i brzini pružanja usluga. Uspješna promocija smatra se velikim adutom. OTP banka se javlja kao sponzor velikog broja događaja, a njen slogan glas „Vjerujmo jedni drugima“.

SAŽETAK

Cilj rada bio je predočiti važnost marketinških aktivnosti i samog tržišnog pozicioniranja na bankarskom tržištu. Zbog sve veće konkurencije u bankarstvu marketing prerasta u glavnu bankarsku aktivnost. Drugi cilj rada bio je analizirati ponudu proizvoda i usluga OTP banke sa ponudom izravnih i neizravnih konkurenata na tržištu pomoću otvorene usporedbe. Posebna pažnja posvetila se uspoređivanju stambenih kredita i oročene standardne štednje OTP banke, kao glavnog element promatranja, s stambenim kreditima i oročenim štednjama PBZ, HPB i Imex banke koje spadaju u različite kategorije po veličini na tržištu.

Ključne riječi: Marketing, bankarstvo, tržišno pozicioniranje, tržište, OTP banka

SUMMARY

The main purpose was to demonstrate the importance of marketing activities and the market positioning itself on the banking market. Due to the increasing competition in banking, marketing is shifting to the main banking activity. The second aim was to analyze offer of products and services of OTP Bank with offer of direct and indirect competitors in the market through open comparison. Special attention was given to the comparison of housing loans and time savings of OTP banka, as the main observation element, with housing loans and time savings of PBZ, HPB and Imex banks belonging to different market size categories.

Key words: Marketing, banking, market positioning, market, OTP bank

LITERATURA

Knjige:

1. Izvor: Buble, M.: Osnove menadžmenta, Ekonomski fakultet u Splitu, 2006 [25.08.2017]
2. Izvor: Kotler, Upravljanje marketingom, 2001 [26.08.2017]
3. Mr. sc. Željka Zavišić OSNOVE MARKETINGA Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, 2011 [27.08.2017]
4. Previšić, J. - Ozretić Došen, Đ. (urednici): 'Marketing', II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb, 2004. [29.08.2017]

Časopisi:

1. Internet časopis. Dostupnost i ljubaznost https://www.kamatica.com/vodic/birate-banku-evo-kako-da-ne-napravite-los-izbor/107 [27.08.2017]
2. Časopis o bankama http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/B/Bankarstvo [17.08.2017]
3. Časopis za teoriju i marketing http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-43-no-1.pdf

Izvor s interneta:

1. Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [16.08.2017.]
2. HNB: Financijski sustav RH: https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/financijska-stabilnost/uloge-i-suradnja/financijski-sustav-rh [17.08.2017]
3. Hrvatska enciklopedija: banka, Povijest http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713 [17.08.2017]
4. Povijest banaka u HR: http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/P/Povijest-banaka-u-HR [24.08.2017]
5. Osnovne determinante marketing strategije http://web.efzg.hr/dok/MAR/gvlasic/Predavanje%204.pdf [24.08.2017]

6. Prezentacija : Interna i eksterna analiza, mikrookruženje i makrookruženje markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Osnove%20marketinga.ppt
7. Principi mjerljivosti: www.vsmti.hr/nastava/nastavni.../doc.../1694-4-temelji-za-segmentaciju-trzista.html [28.08.2017]
8. Prezentacija: Pozicioniranje http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20007.pdf [29.08.2017]
9. Distribucija marketinškog miksa: http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf [30.08.2017]
10. Percepcijske mape: http://www.mpp.efos.hr/wp-content/uploads/bp-attachments/581/4.-Pozicioniranje.pdf [31.08.2017.]
11. HPB, službena stranica https://www.hpb.hr/ [30.08.2017]
12. Imex banka, službena stranica https://www.imexbanka.hr/ [30.08.2017]
13. PBZ, službena stranica https://www.pbz.hr/ [30.08.2017]
14. OTP banka https://www.otpbanka.hr/sites/default/files/dokumenti/opci-uvjeti-za-kredite-kreditne-kartice/ou-krediti-stambeni-iznajmljivaci_20130820.pdf [30.08.2017]
15. OTP banka, službena stranica https://www.otpbanka.hr/ [30.08.2017]
16. Promocija http://web.efzg.hr/dok/ETE/mturuk//poduzetnistvo/prezentacije/3.%20Marketin%C5%A1ki%20miks.pdf [30.08.2017]
17. Marketing studentski.hr/system/materials/a/66d46bd14f21f2c4061bee08076801588b250f5f.zip?[29.07.2017]
18. Marketing, http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf [29.08.2017]
19. Cijena, https://www.scribd.com/document/45835402/CIJENA [29.08.2017]
20. Prezentacija: Strateški marketing. http://web.fmk.edu.rs/files/blogs/2009-10/V/Strateski_marketing/VII_Segmentacija,_targetiranje_i_pozicioniranje.pdf [28.08.2017]
21. Wikipedia, marketing https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing [26.08.2017]

22. Temelj za segmentaciju tržišta www.vsmti.hr/nastava/nastavni.../doc.../1694-4-temelji-za-segmentaciju-trzista.html [28.08.2017]
23. Predavanja katedre marketing, Zagreb http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-11-Planiranje_kontrola_i_organizacija.pdf [27.08.2017]
24. Hrvatska enciklopedija: banke, Bankovni sustav Hrvatske: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713 [24.08.2017]
25. Marketing.pdf: Marketing koncepcija http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf [24.08.2017]
26. Portal http://novovrijeme.ba/vaznost-marketinga-u-bankarstvu-kako-banke-privlace-klijente/ [5.9.2017]

POPIS SLIKA:

Slika 1. Izvor: OTP banka, kamatne stope za kredite građana…….……...…….31

Slika 2. Izvor: PBZ, ključne informacije o stambenom kreditu, kamatne stope…….....…...32

Slika 3. Izvor: OTP banka, kamatne stope na oročene depozite…….....…35

Slika 4. Izvor: PBZ, kamatne stope za kredite građana….....……...……36

Slika 5. Izvor: Imex banka, godišnje kamatne stope i maksi premije na oročenu deviznu štednju u eurima……..……..36

Slika 6.Izvor: Imex banka, Godišnje kamatne stope i maksi premije na oročenu kunsku štednju…….……..37

Slika 7. Kamatne stope na oročene depozite……...……...……37

Slika 8. Percepcijska mapa širine i pogodnosti asortimana……..39

Slika 9. Percepcijska mapa financijske snage i zastupljenosti tržišta…….……..40

Slika 10. Percepcijska mapa pouzdanosti i dostupnosti……..……..41