



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU**

**MASTER RAD
MARKETING MIKS U POSLOVNOJ POLITICI ALPHA
BANKE**

**Mentor:
Prof. dr Danilo Golijanin**

**Student:
Jelica Stanković 415400/2011**

Beograd, 2015. godine



SADRŽAJ

Uvod	1
1.1. Problem (tema istraživanja)	3
1.1. Stepen istraživosti problema (da li se istražuje tržište)	5
1.2. Hipoteza	5
1.3. Hipoteze istraživanja:	6
1.4. Struktura rada	6
1.5. Cilj rada	7
1.6. Metodološki postupci i tehnike istraživanja	7
1.7. Zaključak (provera hipoteze)	7
2. Karakteristike poslovanja AB	7
2.1. Sadržaj delatnosti	7
2.1.1. Tekući računi	8
2.1.2. Štednja	9
2.1.3. Kartice (debitne i kreditne)	10
2.1.4. Krediti	14
2.1.5. E-banking	17
2.1.6. Iznajmljivanje sefova	17
2.1.7. Međunarodni transfer novca	17
2.1.8. Usluge osiguranja	17
3. Marketing u poslovnoj politici ABS	19
3.1. Uloga – mesto u sadašnjoj organizacionoj strukturi	19
3.2. Instrumenti marketing miksa	21
3.2.1. Usluga (korporativne vrednosti)	22
3.2.2. Cena	23
3.2.3. Promociona politika	24
3.2.4. Kanali prodaje (mreža)	39
3.2.5. Ljudi, zaposleni	41
3.2.6. Proces pružanja usluge	43
3.2.8. Predlog mera za dosledniju primenu marketinga	46
4. Društvena odgovornost preduzeća	47
4.1. Definisanje društveno odgovornog poslovanja	48
4.2. ISO standard 26000	49
4.3. Piramida društvene odgovornosti	52
4.3.2. Filantropska odgovornost	53
4.3.3. Pravna odgovornost	53
4.3.4. Etička odgovornost	53
4.3.5. Ekonomska odgovornost	54
4.4. Veza marketinga i društvene odgovornosti preduzeća	54



4.5.	<i>Korporativne društvene inicijative</i>	56
4.5.1.	<i>Karakteristike korporativnih društvenih inicijativa</i>	56
4.5.1.1.	<i>Promovisanje društvenih ciljeva</i>	57
4.5.1.2.	<i>Marketing povezan sa društvenim ciljevima</i>	57
4.5.1.3.	<i>Korporativni društveni marketing</i>	58
4.5.1.4.	<i>Korporativna filantropija</i>	58
4.5.1.5.	<i>Volonterski rad za zajednicu, društveno koristan rad</i>	58
4.5.1.6.	<i>Društveno odgovorna poslovna praksa</i>	58
4.6.	<i>Značaj promocije korporativnih društvenih inicijativa</i>	59
5.	<i>Društveno odgovoran marketing</i>	60
5.1.	<i>Pojam društveno odgovornog marketinga</i>	60
5.2.	<i>Komponente marketinške inicijative povezane sa društvenim ciljem</i>	61
5.3.	<i>Potencijalne koristi za korporaciju</i>	62
5.3.1.	<i>Privlačenje novih kupaca</i>	62
5.3.2.	<i>Prikupljanje sredstava za društveni cilj</i>	63
5.3.3.	<i>Osvajanje tržišnih segmenata</i>	64
5.3.4.	<i>Povećanje prodaje proizvoda</i>	64
5.3.5.	<i>Stvaranje dragocenih partnerskih odnosa koji podržavaju akciju</i>	64
5.3.6.	<i>Izgradnja pozitivnog identiteta brenda</i>	65
5.3.7.	<i>Koristi od društveno odgovornog poslovanja</i>	66
5.3.8.	<i>Potencijalni problemi</i>	67
5.3.9.	<i>Osporavanje društvene odgovornosti preduzeća</i>	67
5.4.	<i>Društveno odgovorno poslovanje kao deo strategije marketinga</i>	69
5.4.1.	<i>DOP kao temelj za stvaranje i izgradnju partnerstva</i>	69
5.4.2.	<i>DOP kao sastavni element marke</i>	69
5.4.3.	<i>DOP kao element diferencijacije</i>	70
5.4.4.	<i>Korporativna etika i upravljanje organizacijom</i>	70
6.	<i>Društveno odgovorno poslovanje, normativni okvir</i>	74
6.1.	<i>Strategija razvoja i promocije DOP-a u Srbiji (2010-2015)</i>	74
6.1.1.	<i>Stanje DOP-a u Republici Srbiji</i>	74
6.1.2.	<i>Načela DOP-a u Republici Srbiji</i>	75
6.1.3.	<i>Ciljevi i prioriteti u oblasti DOP-a</i>	76
6.1.4.	<i>Akcioni plan za sprovođenje Strategije</i>	77
7.	<i>Društvena odgovornost – Alpha Bank</i>	78
7.1.	<i>Dani dobrovoljaca – Alpha Banka</i>	81
8.	<i>Finansijsko izveštavanje</i>	83
9.	<i>Rezultati u poslovanju</i>	85
10.	<i>Zaključak</i>	89
LITERATURA		93



Uvod

Lingvistika i etimologija ukazuju da reč *banka* potiče od latinske reči *banco* (italijanski *banco*, francuski *banque*, nemački i engleski *bank*). Korišćena je preko 2000 godina u značenju reči *klupa* ili *pult* (u današnjem smislu reči *šalter*), postavljenu na ulici, trgu, vašaru ili sajmu, na kojoj se vršila razmena različitih oblika i vrste novca, kao i novčane transakcije naplate i plaćanja u vezi sa obavljenim trgovinskim prometom.¹

Istorija bankarstva usko je povezana sa istorijom novca. Geneza bankarstva proistekla je iz razvoja bankarskih poslova, pre svih depozitnog i kreditnog posla, koji određuju osnovnu institucionalnu funkciju banke kao novčanog preduzeća.²

U ranom srednjem veku došlo je do pojave prvih banaka modernog tipa kao institucionalno organizovanih novčanih ustanova u italijanskim gradovima, koje su bile komercijalne banke:

- Banca di Genova, osnovana 1320. god.
- Casa di Sant Georgio, osnovana 1407. god.

U poznom srednjem veku došlo i do pojave prvih emisionih banaka:

Banca di Genova

- Sverigen Riksbank – emisiona banka Švedske, osnovana 1668. god.
- Bank of England, takođe emisiona banka, osnovana 1694. god.
- Bank de France, osnovana 1800. god.



Nakon nacionalnog oslobođenja u Srbiji, paralelno sa razvojem trgovine i industrije, u drugoj polovini XIX veka razvija se bankarstvo. U Srbiji se prvom bankom smatra Uprava fondova, preteča Državne hipotekarne banke, kao državna ustanova za izdavanje dugoročnih hipotekarnih kredita. Osnovana je 1862. god. Centralna banka – Privilegovana Narodna banka Kraljevine Srbije osnovana je 1883. god.³

Banka je međunarodni naziv za specijalizovanu organizaciju (finansijskog posrednika), koja prikuplja novčana sredstva, daje kredite, izdaje hartije od vrednosti, obavlja devizne poslove i platni promet u zemlji i sa inostranstvom, i dr. U propisima Evropske unije bankom se naziva kreditna ustanova.⁴

Banka je u savremenim uslovima poslovanja vrlo složena finansijska institucija koja nudi veliki broj usluga različitim privrednim subjektima.

¹ Krstić B., Živković A., Bojović P., „Bankarsko poslovanje“, Zavod za udžbenike, Beograd, 1999, str. 14

² Bjelica V., „Bankarstvo, teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Novi Sad, Novi Sad, 2001, str. 50

³ Hadžić M., „Bankarstvo“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 3

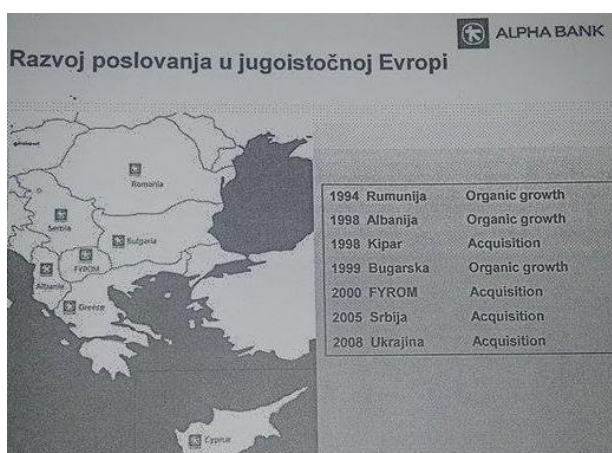
⁴ Barać S. i dr., „Pojmovnik finansija i bankarstva“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 18



U gradu Kalamata, John F. Costopoulos je 1879. god. osnovao banku, kao preduzetničku firmu. Godine 1924 preseljava se u Atinu prerastajući u Banku preduzetničkog poverenja danas kao druga najveća banka u Grčkoj. Menjala je nazive sve do 1994.god., kada je dobila ime Alpha Bank i svojim poslovanjem postala jedna od najvećih banaka u Grčkoj.



Poslednjih decenija Alpha Bank se znatno proširila, pa osim Grčke, prisutna je i na tržištu Kipra, Rumunije, Bugarske, Albanije, Makedonije, Engleske, Ukrajine (od 2008. god.), a 2002. god. Alpha Bank dolazi i u Srbiju.



JUBANKA osnovana je 1991.god., a posluje od 1956. god. kao glavna filijala nekadašnje Jugobanke.

Alpha Bank Srbija A. D. posluje kao samostalno pravno lice i kao član Alpha Grupe koja je matično društvo Banke od februara 2005.god., kada je Alpha Bank A. E. Atina izvršila kupovinu 88,64% paketa državnih akcija Jubanke A. D. Beograd. Korišćenjem zakonskog i ugovornog prava, Alpha Bank A. E. Atina je u toku 2005.god. preuzela preostali paket od akcionara Jubanke A. D. Beograd pomoću javne ponude i tako postala vlasnik 99,9999% akcija. Pored Alpha Bank A. E. Atina, akcionar je i jedno fizičko lice sa jednom akcijom. Godine 2006. banci je pripojena i Alpha Bank A. D. Beogradska Afilijacija, kao članica Alpha Grupe, koja je prethodno od 2002. god. poslovala kao samostalno pravno lice na teritoriji Republike Srbije i tako je ova banka dospela u sam vrh srpske bankarske elite, odnosno u prvih 10 banaka na domaćem tržištu. Ugovor vredan 152 miliona EUR svrstao je ovu privatizaciju među najveće realizovane strane investicije u Srbiji. Puna cena ovog ulaganja bila je 200 miliona EUR.



Alpha Bank logo je znak koji je preuzet sa prvog ikada pronađenog novčića u Grčkoj. Novčić datira iz 6. veka pre nove ere i simbolizuje novo otkriće. Ovaj logo se koristi kao logo Banke od 1972.god.

Danas je Alpha Bank Group jedna od vodećih finansijskih i bankarskih grupacija u Grčkoj sa bogatim portfolijom usluga namenjenih stanovništvu, preduzećima i investitorima, a trenutno uslužuje više od četiri miliona klijenata.⁵



Alpha Banka već godinama ispunjava svoj cilj, odnosno zadovoljava potrebe klijenata i održava visok kvalitet u svim segmentima poslovanja.

1.1. Problem (tema istraživanja)

Tema ovog istraživanja je kako se Alpha Bank (u daljem tekstu Banka) uz pomoć marketinga održava i napreduje na tržištu.

Marketing u bankarstvu kakav danas susrećemo je novijeg datuma. Najznačajniji uzrok zaokreta kada je reč o marketingu u bankarstvu je deregulacija bankarskog sektora.

U SAD-u su se ovi procesi pojavili 60-ih god., u Nemačkoj 60-ih i 70-ih god., pa su se zatim pojavili i u svim ostalim zemljama Evrope i sveta. U 80-im i 90-im god. i u prvim godinama ovog veka, ovi procesi doživljavaju ekspanziju, a Srbiju je ova ekspanzija zahvatila posle 2000-te god.

⁵ www.alphabankserbia.com



Procesi deregulacije uticali su dosta na jačanje konkurencije između banaka i drugih finansijskih institucija, odnosno podstaknuta je oštra konkurencija unutar samog bankarskog sektora. Klijenti banaka su takođe doprineli dodatnom pritisku na banke, pa je sve ovo uslovalo veliku medijsku trku banaka i kombinovanje najboljih mogućih promo elemenata kako bi se privukao što veći deo tržišta i veliki broj klijenata.

Marketing u bankarstvu je novijeg datuma. Prvi značajan korak u podsticanju uvođenja marketing koncepta u poslovnom bankarstvu učinjen je 1971. god. U osnovi, marketing je savremena tržišna koncepcija poslovanja, koja poslovnu strategiju zasniva na tržišnoj orijentaciji celokupnog poslovanja privrednog subjekta.

Prema tome, marketing označava takvu aktivnost privrednog subjekta u njegovoj poslovnoj politici koja svojim merama bitno utiče na ponašanje potrošača (korisnika kredita i usluga) i na ponašanje ponuđača (deponenta) i drugih ulagača.⁶

Osnova za opstanak na konkurentnom tržištu je marketing. Zadatak marketinga je da usmerava bankarsku organizaciju kako bi se prilagodila tržišnom okruženju.

Najbitniji cilj marketinga u bankama jeste da prilagodi usluge, to jest proizvode banke potrošačima, odnosno korisnicima usluga radi obostrane satisfakcije. U današnjem poslovanju banaka marketing je glavno oružje u borbi na tržištu.

Veliki broj banaka može da rezultira većim stepenom konkurencije i boljom, povoljnijom uslugom. Bankarsko tržište u Srbiji spada u nisko koncentrisana tržišta što je pokazatelj da ne postoji na bankarskom tržištu dominantan učesnik koji diktira uslove poslovanja.

Kako bi Banka bila konkurentna na tržištu bazira se na što većem broju zadovoljnih klijenata. Na tržištu vlada prava borba za klijente pa svaka banka koristi sve moguće kanale prodaje kako bi povećala svoj portfolio klijenata.

Prema nekim međunarodnim standardima, posle deset-petnaest godina tranzicije uobičajeno je da u tim zemljama postoje četiri banke na milion stanovnika. Po toj računici, Srbija bi za nekoliko godina trebalo da ima oko 25 banaka. Međutim, po procenama Svetske banke, do 2012. god. trebalo je da Srbija, ukoliko se drži uobičajenih standarda, ima samo sedam do osam banaka. Naime, prema tim merilima, dovoljna je jedna banka na svakih milion stanovnika.⁷

U Srbiji trenutno posluje 35 banka od kojih je 21 banka u većinskom vlasništvu stranih ulagača.⁸

⁶ www.scindeks.nb.rs

⁷ <http://www.nirapress.com/content/view/241/2/>

⁸ http://banke.online.rs/banke_u_srbiji.htm



U teorijskom modelu koji su razvili Besanko i Thakor (1992. god.) koji pretpostavlja mogućnost diferencijacije u odnosu na konkurenciju, povećanje broja banaka indukuje smanjenje aktivnih i povećanje pasivnih kamatnih stopa.

Nasuprot ovim nalazima su rezultati istraživanja Fuentes i Sastre (1998. god.), koji su korišćenjem analogije između disperzije kamatnih stopa i stepena konkurencije pokazali da povećanje koncentracije, konsolidacija banaka nije uticala na smanjenje stepena konkurencije.⁹

Ulaganje u budućnost banaka jeste ulaganje u instrumente marketing miksa kojim se postiže efikasnost i efektivnost poslovanja. Predmet istraživanja je formulisanje marketing miksa u savremenoj bankarskoj organizaciji.

Od velike važnosti je adekvatno predstavljanje banke javnosti, koje mora da se sprovede na najbolji mogući način kada se počne sa poslovanjem na inostranom tržištu.

Pojavljivanje banke na tržištu zahteva odgovore na brojna pitanja koja se postavljaju, a bankama je u interesu da odgovore na sva ta pitanja i da predstave svoju instituciju u što boljem svetlu, jer je prvi utisak sigurno jedan od važnijih faktora promocije.

U ovom radu ćemo kroz različite teze prikazati kako marketing utiče, razvija bankarsko tržište i omogućava pozicioniranje na tržištu banaka u globalu, sa osvrtom na Alpha Banku u Srbiji.

1.1. Step en istraživosti problema (da li se istražuje tržište)

Zbog specifičnosti problema jako je teško proceniti stepen njegove istraživosti, odnosno stepen istraživosti tržišta.

1.2. Hipoteza

U ovom radu ćemo analizirati uticaj marketinga na poziciju Banke na jako konkurentnom tržištu i mere koje treba preduzeti radi boljeg poslovanja Banke, odnosno prilagođavanje marketinga Banke domaćem, ciljnom tržištu.

⁹ http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2006/11_12/UBS-Bankarstvo-11-12-2006-Jovic.pdf



1.3. Hipoteze istraživanja:

1. U odlučivanju potrošača o korišćenju usluga u bankarskom sektoru jako je bitno i unapređenje kvaliteta pružanja usluga, odnosno kvaliteta uslužnog procesa.
2. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se bavi prilagođavanjem cene i cenovne strategije.
3. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se promoviše koristeći bilborde, reklame, internet promocije.
4. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se bavi sistemima distribucije, kao i dobrim lociranjem poslovnica, kako bi proizvede lako našli put do potrošača i obratno.
5. Jedan od najznačajnijih instrumenata marketing miksa, a i u bankarskim organizacijama, jesu zaposleni.
6. Uslužni ambijent kao jedan od elemenata marketing miksa predstavlja jako bitan faktor pri odlučivanju potrošača o kupovini, odnosno o korišćenju usluga.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od tri poglavlja:

Prvi deo istraživačkog rada se sastoji od:

Teme istraživanja
Stepena istraživosti problema
Hipoteze
Strukture rada
Cilja rada
Metodoloških postupaka i tehnike istraživanja
Zaključka

Drugi deo istraživačkog rada se sastoji od:

Sadržaja delatnosti Alpha Banke
Marketinga u poslovnoj politici Alpha Banke
Društvene odgovornosti preduzeća
Društveno odgovornog marketinga
Društveno odgovornog poslovanja
Društvene odgovornosti u Alpha Banci
Finansijskog istraživanja
Rezultata u poslovanju

Treći deo istraživačkog rada se sastoji od:

Zaključka
Literature



1.5. Cilj rada

Cilj ovog rada je da se prikaže trenutno stanje marketinga u poslovnoj politici Alpha Banke, kao i mere koje mogu poboljšati ulogu Banke i njeno poslovanje na tržištu.

Društveni cilj istraživanja jeste da se prikaže trenutno stanje i alternativna rešenja ili društvene mere u oblasti razvoja, koje mogu biti od koristi onima koji se bave strategijom upravljanja instrumentima marketing miksa u Banci.

Naučni cilj istraživanja predstavlja analiziranje svih elemenata, instrumenata marketing miksa i njihovog uticaja na uspešnost poslovanja Banke na bankarskom tržištu.

Sam rad je koncipiran na značaju i ulozi marketinga u bankarstvu, razvoju marketing strategija i marketing miksa. Kao primer banke koja ima kvalitetan sektor marketinga i uopšte samu primenu marketing koncepta navodi se Alpha Banka.

1.6. Metodološki postupci i tehnike istraživanja

U ovom radu biće korišćeno prikupljanje informacija, deskriptivne i standardne metode pomoću kojih ćemo prikazati osnove ovog rada. Nepotpunom indukcijom ćemo pokazati da ono što važi za jednu banku važi i za ostale banke. U radu su korišćen i jedan od najbitnijih metoda saznanja, to jest analiza kao i definicija.

1.7. Zaključak (provera hipoteze)

Hipoteza će u daljem radu biti proverena.

2. Karakteristike poslovanja AB

2.1. Sadržaj delatnosti

Cilj banke je širenje poslovne mreže, u nameri da njene visokokvalitetne usluge u svakom trenutku budu dostupne. Svojim visokoobrazovanim kadrom prati savremene trendove poslovanja, koji svakodnevno osmišljavaju nove proizvode prilagođene najrazličitijim finansijskim zahtevima klijenata.



U skladu sa Zakonom o bankama i Statutom, Banka je registrovana u Republici Srbiji za obavljanje sledećih poslova:

Primanje i polaganje svih vrsta depozita (depozitni poslovi)
Davanje i uzimanje kredita (kreditni poslovi)
Obavljanje deviznih, devizno-valutnih i menjačkih poslova
Obavljanje poslova platnog prometa u zemlji i sa inostranstvom
Izdavanje kreditnih i debitnih platnih kartica
Obavljanje poslova sa hartijama od vrednosti
Obavljanje brokersko- dilerskih poslova
Izdavanje garancija, avala i drugih oblika jemstva
Drugih poslova čija je priroda srodna i povezana sa gore nabrojanim poslovima.

Banka deli svoje usluge na usluge sa fizičkim licima (retail) i privrednim subjektima (wholesale).

Usluge koje pruža fizičkim licima su:

Tekući računi

Koriste se za obavljanje transakcija, plaćanje u zemlji i inostranstvu, takozvane transfere novca. Mogu se koristiti za različite vrste uplata i isplata kao i za menjačke poslove. Troškovi (iako se najčešće ne iskazuju kao redovne stavke) vezani su za opseg transakcija, veličinu salda na računu i tip bankovne usluge.

Alpha total predstavlja tekući račun koji omogućava klijentima usluge, kao što su pozajmica po tekućem računu, korišćenje usluga e-bankinga, mogućnost trajnog naloga i pasivnu kamatnu stopu.



Otvaranjem ovog računa klijent bez ikakve nadoknade može dobiti jednu od kartica kao što su Dina Debit (korišćenje u zemlji), Visa Electron Enter i Master Card Enter (korišćenje u zemlji i inostranstvu).



Štednja

Banke nude različite mogućnosti i pogodnosti za akumuliranje novca koji klijent nakon izvesnog vremena može koristiti u određene svrhe. Postoje dve osnovne vrste štednje: štednja po viđenju ili oročena štednja, odnosno štednja na određeni rok. Banka za uzvrat klijentu dodaje iznos povrh iznosa koji je oročio i taj dodatni iznos se naziva *kamata*.



Alpha banka se trudi da izađe u susret svim željama i potrebama svojih klijenata i samim tim nudi različite modele štednje. Za sve modele štednje ne postoje troškovi održavanja i vođenja računa.

Banka učestvuje u sistemu obaveznog osiguranja depozita uspostavljenog u Republici Srbiji.

Štednja po viđenju:

*Alpha štednja po viđenju omogućava klijentima da im je novac uvek na raspolaganju, da mogu da štede u željenoj valuti, bez troškova otvaranja i održavanja računa, mogućnost besplatnog trajnog naloga kao i minimalan iznos koji banka prima za depozite po viđenju od 100 RSD, 5 EUR ILI 1 USD, po dole navedenim kamatnim stopama.¹⁰

RSD		EUR		USD		Ostale valute	
NKS	EKS	NKS	EKS	NKS	EKS	NKS	EKS
6,00%	6,17%	3,00%	2,73%	2,30%	2,09%	0,50%	0,45%

*Alpha bebi prvi štedni račun omogućava da uz ličnu kartu roditelja i izvod iz matične knjige rođenih, bebama svojih klijenata poklone 30 EUR, bez ikakvih naknada otvaranja i zatvaranja računa.

Godišnja nominalna fiksna kamatna stopa je 4,50% za štedni račun u EUR (EKS do **4,13%**), odnosno 6,50% za štedni račun u DIN (EKS do **6,70%**) i važi dok dete ne napuni 7 godina.

*Alpha dečiji štedni račun predstavlja štednju od detetove 7-me god. pa do punoletstva. Bez provizije i naknade uz povoljne godišnje fiksne nominalne kamatne stope, koje mogu biti čak i do 6,60% za štednju u DIN, i do 4,70% za štednju u EUR.

Otvaranjem jednog od ova dva štedna računa klijent postaje član ABC Kluba i ima mogućnost da, pod privilegovanim uslovima, obavlja kupovinu i koristi brojne usluge u institucijama i maloprodajama sa kojima Alpha Bank ima dogovorenu saradnju.

ABC klub Alpha Banka promovise pod sloganom: „Štednja za decu-privilegije za roditelje”.¹¹

¹⁰ www.alphabankserbia.com

¹¹ www.kamatika.com



Oročena štednja:

***Alpha oročena štednja sa isplatom kamate po dospeću**

Štednjasa izuzetno povoljnim kamatnim stopama do 5,25% za štednju u EUR, 3,70% za štednju u USD, 2,50% za štednju u švajcarskim francima i 12,00% za štednju u DIN, odličan je na način da klijenti svoj novac oroče za budućnost. U zavisnosti od svojih planova, klijent može izabrati opciju reoročenja glavnice, glavnice i pripadajuće kamate ili specifičnog iznosa depozita.

***Alpha oročena štednja sa mesečnom isplatom kamate**

Klijentima je na raspolaganju i posebna pogodnost – oročenje sa mesečnom isplatom kamate sa kamatnim stopama do 5,25% za štednju u EUT, 3,70% za štednju u USD i 12,00% za štednju u DIN. Takođe, Banka učestvuje u sistemu obaveznog osiguranja depozitauspostavljenog u Republici Srbiji.

***Alpha štednja kamata unapred**

Predstavlja štednju koja omogućava klijentima štednju sa isplatom kamate odmah sa periodom oročenja na 3, 6, 9 i 12 meseci po dole navedenim kamatnim stopama.

Godišnje fiksne kamatne stope

EUR		RSD		
Period oročenja	NKS	EKS	NKS	EKS
3 meseca	3,00%	2,75%	8,75%	9,25%
6 meseci	3,50%	3,23%	9,00%	9,65%
9 meseci	3,75%	3,48%	9,25%	10,06%
12 meseci	4,00%	3,73%	9,50%	10,49%

Kartice (debitne i kreditne)

Debitne kartice su vezane za klijentov tekući račun. Omogućavaju klijentu da koristi novac sa svog tekućeg računa, podiže gotovinu na bankomatima i šalterima banaka, do visine raspoloživih sredstava na tekućem računu, uključujući i dozvoljeni minus, da plaća robe i usluge nezavisno od radnog vremena banke, kao i da koristi usluge E-bankinga.

Alpha Banka omogućava svojim klijentima korišćenje Dina Debit, Visa Electron Enter i Master Card Enter debitnih kartica...



Kreditne kartice vezane su za kreditni račun odobren od strane banke, i omogućavaju naknadno otplaćivanje kredita, a klijent ne mora imati novac na svome računu. One omogućavaju klijentu korišćenje kreditnih kartica kao što su DinaCredit, Visa Classic, Visa Benefit, Visa Gold i Master Card Standard i Master Card Affinity.



Pregled konkurencije revolving kreditih kartica (Banke sa najvećim portfoliom klijenata)

Banka		NKS%	EKS%	Mesečno održavanje (DIN)	Podizanje gotovine (SRB)	Podizanje gotovine (INOST.)	Plaćanje u inostranstvu	Obračun kamate
Intesa	Visa Classic Paralympic	1,60	21,31	160	3 %	3%	0%	Mesečno
Sberbank	Master Card Standard	1,80	27,50	160	3%	3%	1,5%	Mesečno
Eurobank	Visa Classic	2,53	35,69	200	3%	3%	1,25%	Mesečno
Raiffeisen	Visa Revolving-Ona je ta	24,90	22,86	220	3%	3%	1%	Godišnje
Alpha Bank	Master Card Hvala	24,95	29,06	0	3%	3%	0%	Godišnje



Pregled konkurencije -kamatne stope (MIN, MAX, AVEGRAGE)

NKS		
MIN NKS	1,6 %	Intesa (Visa Classic Paralympic)
MAX NKS	2,08 %	Alpha Bank (Master Card Hvala)
AVERAGE NKS	2,03 %	
EKS		
MIN EKS	1,76 %	Intesa (Visa Classic Paralympic)
MAX EKS	2,98 %	Eurobank (Visa Classic)
AVERAGE EKS	2,28 %	

Pregled konkurencije - ostli parametri (održavanje, provizije)

	MIN	MAX	AVERAGE
Mesečno održavanje (DIN)	0	220	148
	Alpha Bank (Master Card Hvala)	Raiffeisen (Visa Revolving- Ona je ta)	
<i>Provizija za podizanje gotovine u zemlji i inostranstvu ista je za svaku banku i iznosi 3%</i>			
Provizija za plaćanje u inostranstvu	0 %	1,25 %	0,75 %
	Alpha Bank (Master Card Hvala) Intesa (Visa Classic Paralympic)	Eurobank (Visa Classic)	

Master Card kreditne kartice pregled kamatne stope (MIN, MAX, AVERAGE)

	Godišnja kamatna stopa	Banka
MIN	15%	Aik Banka (Standard I)
MAX	30.31 %	Intesa (Gold/ Standard)
AVEGRAGE	23.58 %	



Pregled konkurencije Master Card kreditnih kartica banka u Srbiji

Banka	Master Card	Kamatna stopa (GOD.)	Godišnja članarina (DIN)	Troškovi izdavanja (DIN)
Aik Banka	Standard I	15%	0	
Aik Banka	Standard II	18,10%	960	450
Komercijalna Banka	Installment	21,60%	2000	
Srberbank	Gold revolving	21,60%	4800	
Raiffeisen	Installment	21,60%	2640	
Nlb Bank	Standard	22%	900	
UniCredit Bank	Platinum/ Master Card	22%	15000/960	
Findomestic	SuperCard	22,50%	2400	
Eurobank	Eurobank Manchester United kreditna/ Mc Gold/ Standard/Veliko Srce	22,71%	0	
Banka Poštanska Štedionica	Master Card Gold/ Standard	22,80%	3000/900	1000/600
Sberbank	Standard Revolving	22,80%	2400	
Alpha Bank	Standard	24,20%	1600	
OTP Bank	Standard	24,29%	1500	
Alpha Bank	Affinity	24,95%	1600	
Piraeus Bank	Gold/ Standard	25,50%	3000/1500	
Credit Agricole	Installment	26,08%	1800	
Erste Bank	Panther	26,39%	1980	
Societe Generale	Maserata	27,00%	3000	
Raiffeisen	Master Card Web	30,00%	2640	
Intesa	Gold/Standard	30,31%	6000/2400	

Članarina za korišćenje Master Card kreditnih kartica varira. Članarina se naplaćuje na godišnjem ili mesečnom nivou u zavisnosti od banke. Neke banke ne naplaćuju članarinu za Master Card kreditne kartice kao što je Eurobank ili Aik Banka. Dok sa druge strane članarine za Intesinu Gold ili Unicredit Platinum kreditnu karticu dostiže i do 6.000 dinara odnosno 15.000 dinara.

Članarina kao i troškovi za izdavanje kreditnih kartice zavise isključivo od poslovne politike banke. Na osnovu pregleda konkurencije kreditnih kartica može se videti da se dosta banaka odlučuje za besplatno izdavanje Master Card kreditnih kartica, dok na primer Banka Poštanska Štedionica i Aik Banka naplaćuju tu uslugu u proseku od ≈ 800 dinara.



Krediti

Za sve kredite u Alpha banci klijenti plaćaju troškove dve menice u iznosu do 100 RSD, kao i troškove izdavanja Izveštaja Kreditnog biroa koja su 205 RSD. Iznos namenskog depozita je 30% od iznosa, a krediti se puštaju i otplaćuju prema zvaničnom srednjem kursu Narodne banke Srbije.

Alpha 1 za sve - refinansirajući kredit

- Iznos kredita od 100.000 do 1.200.000 RSD, odnosno od 100 do 15.000 EUR
- Rok otplate od 12 meseci do 84 meseca



Omogućava klijentima da refinansiraju sve obaveze po kreditnim karticama, rate za potrošačke i gotovinske kredite, prekoračenje po tekućem računu...Provizija za puštanje i obradu kredita je od 0% do 2%, minimalan depozit za kredite indeksirane u eurima je 30%, dok

za kredite u dinarima ne postoji depozit kao ni jemstvo za iznose do 700.000 RSD, odnosno 7.000 EUR.

Primeri kreditiranja:

Alpha 1 za sve - refinansirajući kredit u dinarima

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
300.000 RSD	84 meseca	6.269 RSD	17,78%	19,37%

*Primer obračunat 22. 03. 2012. godine za klijenta Banke. Provizija za obradu i puštanje kredita u promet je 0 RSD (slučaj kada je provizija 0% od iznosa).

Alpha 1 za sve - refinansirajući kredit indeksiran u evrima

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
3.000 EUR	84 meseca	55 EUR	12,81%	13,65%

Iznos namenskog depozita je 900 evra (30% od iznosa).

Alpha keš kredit

- Iznosi kredita od 40.000 RSD do 1.000.000 RSD za kredite u dinarima, odnosno od 500 EUR do 15.000 EUR za kredite indeksirane u evrima u dinarskoj protivvrednosti, odnosno od 100 EUR do 7.000 EUR ukoliko je kredit pokriven sa 100% depozita.
- Rok otplate od 6 meseci do 84 meseca ili do 24 meseca ukoliko je kredit pokriven sa 100% depozita.
- Bez žiranta za kredite za iznose do 700.000 RSD, odnosno do 7.000 EUR za kredite indeksirane u evrima.
- Bez depozita za kredite u dinarima.
- Bez obaveznog prenosa zarade.





Primeri kreditiranja:

Alpha Keš dinarski kredit

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
200.000 RSD	84 meseca	4.188 RSD	17,88%	20,35

*Primer obračunat 22. 03. 2012. godine za klijenta Banke. Provizija za obradu i puštanje kredita u promet je 4.000 RSD (2% od iznosa) RSD.

Alpha Keš kredit indeksiran u evrima

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
3.000 EUR	84 meseca	58 EUR	14,81%	16,69%

Iznos namenskog depozita je 900 EUR (30% od iznosa).

Alpha Smart krediti

Atraktivna kamatna stopa, krediti koji mogu biti sa učešćem i bez njega, povoljni uslovi refinansiranja postojećih kredita, rokovi otplate kao i iznosi prema klijentovim željama i sve to u Alpha Smart kreditima. Oni omogućavaju klijentima da odaberu jednu od ponuda Alpha Smart kredita, shodno svojim potrebama:



- Alpha Smart Standard - unapredite domaćinstvo
- Alpha Smart Turist - putujte bez brige
- Alpha Smart Student - za plaćanje školarine

Alpha auto krediti

- Iznosi kredita od 350.000 RSD do 2.000.000 RSD za kredite u dinarima, ili od 3.500 EUR do 20.000 EUR u dinarskoj protivvrednosti za kredite indeksirane u evrima.

- Rok otplate od 12 meseci do 84 meseca
- Bez obaveznog prenosa zarade
- Vozilo je odmah registrovano na klijenta



Primeri kreditiranja:

Alpha Auto kredit u dinarima

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
520.000 RSD (vozila u vrednosti od 650.000 RSD)	84 meseca	10.565 RSD	16,78%	18,78%

*Primer obračunat 22. 03. 2012. godine. Provizija za obradu i puštanje kredita u promet je 7.800 RSD (1,50% od iznosa). Iznos učešća je 130.000 RSD (20% od vrednosti vozila)



Alpha Auto kredit indeksiran u evrima

Iznos	Rok otplate	Rata	NKS, varijabilna	EKS
7.000 EUR(nov automobil u vrednosti od 10.000 EUR)	84 meseca	119 EUR	10,71%	11,81%

Iznos učešća je 3.000 EUR (30% od iznosa).

Alpha Plan stambeni krediti

Alpha Banka je jedna od vodećih banaka kad je reč o stambenim kreditima.

U svom portfoliju ima preko 20 ponuda kako bi svojim klijentima omogućila da se odluče za kredit koji najviše odgovara njihovim potrebama i željama.



Samo neki od njih su:

- Stambeni krediti sa osiguranjem ili bez osiguranja kod NKOSK
- Stambeni krediti za adaptaciju, rekonstrukciju, izgradnju i proširenje nepokretnosti sa osiguranjem ili bez osiguranja kod NKOSK
- Stambeni krediti sa periodom otplate do 120 meseci i maksimalnim iznosom do 2.500.000 ili 6.000.000 RSD
- Stambeni krediti sa periodom otplate do 240 meseci i maksimalnim iznosom do 2.500.000 ili 6.000.000 RSD
- Stambeni krediti za refinansiranje svih namena sa osiguranjem ili bez osiguranja kod NKOSK
- Stambeni krediti sa grejs periodom u periodu od 1 meseca do 6 meseci, 7 do 12 meseci ili 24 meseca
- Stambeni krediti sa zaštitom kamate u periodu do 3, 5 ili 7 godina
- Hipotekarni krediti za kupovinu poslovnog prostora sa periodom otplate do 120 meseci i maksimalnim iznosom kredita do 2.500.000 ili 6.000.000 RSD
- Hipotekarni krediti za kupovinu poslovnog prostora sa periodom otplate do 120 ili do 240 meseci i maksimalnim iznosom kredita do 2.500.000 RSD
- Hipotekarni krediti za kupovinu poslovnog prostora sa periodom otplate do 120 ili do 240 meseci i maksimalnim iznosom kredita do 6.000.000 RSD



E-banking

„Jednim klikom do vaše banke“, slogan je Banke za elektronsko bankarstvo. Banka svojim elektronskim bankastvom omogućava uvid u stanje i pregled promena po tekućem računu, kreditnim partijama i deviznom računu, pregled izvršenih naloga i njihove strukture, davanje i izvršenje naloga u korist primaoca unutar Banke, davanje i izvršenje naloga u korist primaoca čiji se račun nalazi van Banke, davanje naloga ranije ili na datum izvršenja, pregled izvoda po računima u periodu koji god klijent želi, uvid u stanje i promene po štednim računima ili obračun i uvid u kreditne partije, a uz pomoć Tokena, još brže, jednostavnije i bezbednije korišćenje različitih bankarskih usluga sa bilo kog mesta gde postoji Internet.



Iznajmljivanje sefova

Banka je omogućila kako stranim tako i domaćim fizičkim i pravnim licima mogućnost korišćenja sefova u želji da pruži sigurnost dragocenostima i materijalnim vrednostima svojih klijenata.



Međunarodni transfer novca

MoneyGram je globalni lider u uslugama transfera novca u celom svetu koji tesno sarađuje sa posebno odabranim agentima u više od 186.000 lokacija u 190 zemalja i teritorija. Preko mreže internacionalnog transfera novca koju je uspostavio MoneyGram, klijenti mogu da šalju i dobijaju novac brzo (obično u roku od 10 minuta), pouzdano, i po privlačnim cenama.



Alpha Banka omogućava klijentima da uz popunjavanje samo jednog formulara njihov novac za 10 minuta bude tamo gde je potreban uz besplatnu poruku od 10 reči.

Usluge osiguranja

U poslovnicama Banke, nezavisno od toga da li je klijent Banke ili ne, odnosno da li u tom trenutku zaključuje sa Bankom ugovor o kupovini/korišćenju nekog proizvoda, može zaključiti ugovor o:

Putno osiguranje u inostranstvu

Polisa UNIQA osiguranja je priznata svuda u svetu i obuhvata:

- neophodan lekarski tretman
- lekove, rendgenski i ultrazvučni pregled
- medicinski prevoz i hospitalizaciju
- povratak dece u zemlju prebivališta
- povratak bolesnika u zemlju prebivališta





Šteta se nadoknađuje u slučaju gubitka ili krađe prtljaga ili u slučaju kašnjenja avionskog leta. Ovim osiguranjem klijenti sebi obezbeđuju pravnu zaštitu, prevodilačke usluge, kao i pomoć u slučaju gubitka ili krađe putnih dokumenata.

Osiguranje nepokretnosti

U okviru ovog osiguranja klijent može izabrati pakete standard, comfort ili ekskluziv, a osiguranje se odnosi na:

- stvari domaćinstva
- gotovinu, vrednosne papire, umetničke i antičke predmete
- stvari u podrumu, tavanu i garaži

PAKETI OSIGURANIH POKRIČA OBJEKATA I STVARI		
STANDARD	KOMFORT	EKSKLUZIV
1. Paketi pokrića za objekte		
osnovni požarni rizici	osnovni požarni rizici	osnovni požarni rizici
izliv vode iz instalacije	izliv vode iz instalacije	izliv vode iz instalacije
* zemljotres	lom stakla	lom stakla
		lom instalacije
2. Paketi pokrića za stvari domaćinstva		
osnovni požarni rizici	osnovni požarni rizici	osnovni požarni rizici
izliv vode iz instalacije	izliv vode iz instalacije	izliv vode iz instalacije
* zemljotres	provalna krađa i razbojništvo	provalna krađa i razbojništvo
		odgovornost za štete
		prčinjenje trećim licima

Auto KASKO 24 plus

Ovo osiguranje pokriva štete nastale usled prirodnih nepogoda, požara, eksplozije, krađe, šteta koje su prčinile životinje, loma stakla, pa sve do šteta tokom parkiranja, šteta od vandalizma, pa čak i nezgoda za koje je korisnik kriv. Svaki osiguranik dobija uslugu pomoći na put 24 sata i MeteoUNIQA servis upozorenja na vremenske nepogode. Ovim osiguranjem klijent može biti siguran da će šteta brzo biti rešena, a može sam birati način plaćanja ovog osiguranja – u celosti ili na više rata.

WOW! Razbij brigu

Ovo osiguranje predstavlja osiguranje od posledica nesrećnog slučaja (nezgode) sa fiksnim osiguranim sumama. Klijent je za 1.500 RSD godinu dana osiguran u slučajevima:

- smrti od posledica nezgode – isplatu sume od 250.000,00 RSD
- nezgode, a isplatu sume od 500.000,00 RSD dobiće kao pomoć za troškove oporavka od posledica nezgode

Uz ovo siguranje klijent stiče popuste u Axa partnerskim klinikama na sve usluge.

***Specijalnu ponudu proizvoda, tzv. Alpha Plata pakete, mogu koristiti zaposleni u preduzećima sa kojima Banka ima specijalan ugovor o međusobnoj saradnji. U ponudu proizvoda spadaju: Alpha Plata tekući račun, Alpha Plata štednja, Alpha Plata kreditne kartice, Alpha Plata stambeni kredit, Alpha Plata potrošački kredit i Alpha Plata gotovinski kredit.¹²

¹² www.alphabankserbia.com



Usluge koje pruža privrednim subjektima su:

1. Velika i srednja preduzeća
2. Preduzetnici i mala preduzeća
3. Kartice
4. E-banking
5. POS Terminali
6. Investiciono bankarstvo
7. Novčano i devizno tržište



I investiciono bankarstvo koje mogu koristiti i fizička i pravna lica, odnosno brokersko-dilerske poslove.

Banka nudi širok spektar usluga i proizvoda koji će preduzećima obezbediti konkurentnost na tržištu, kontinuirani rast i zadovoljne poslovne partnere.

Pored širokog spektra usluga i proizvoda za fizička i pravna lica poseduje i dozvolu Komisije za hartije od vrednosti za obavljanje brokersko-dilerskih poslova, čime je postala član Centralnog registra hartija od vrednosti i Beogradske berze.

Banka poseduje savremeni sistem obezbeđenja koji omogućuje dobru zaštitu i sigurnost svih dragocenosti koje se čuvaju u sefovima ove banke.

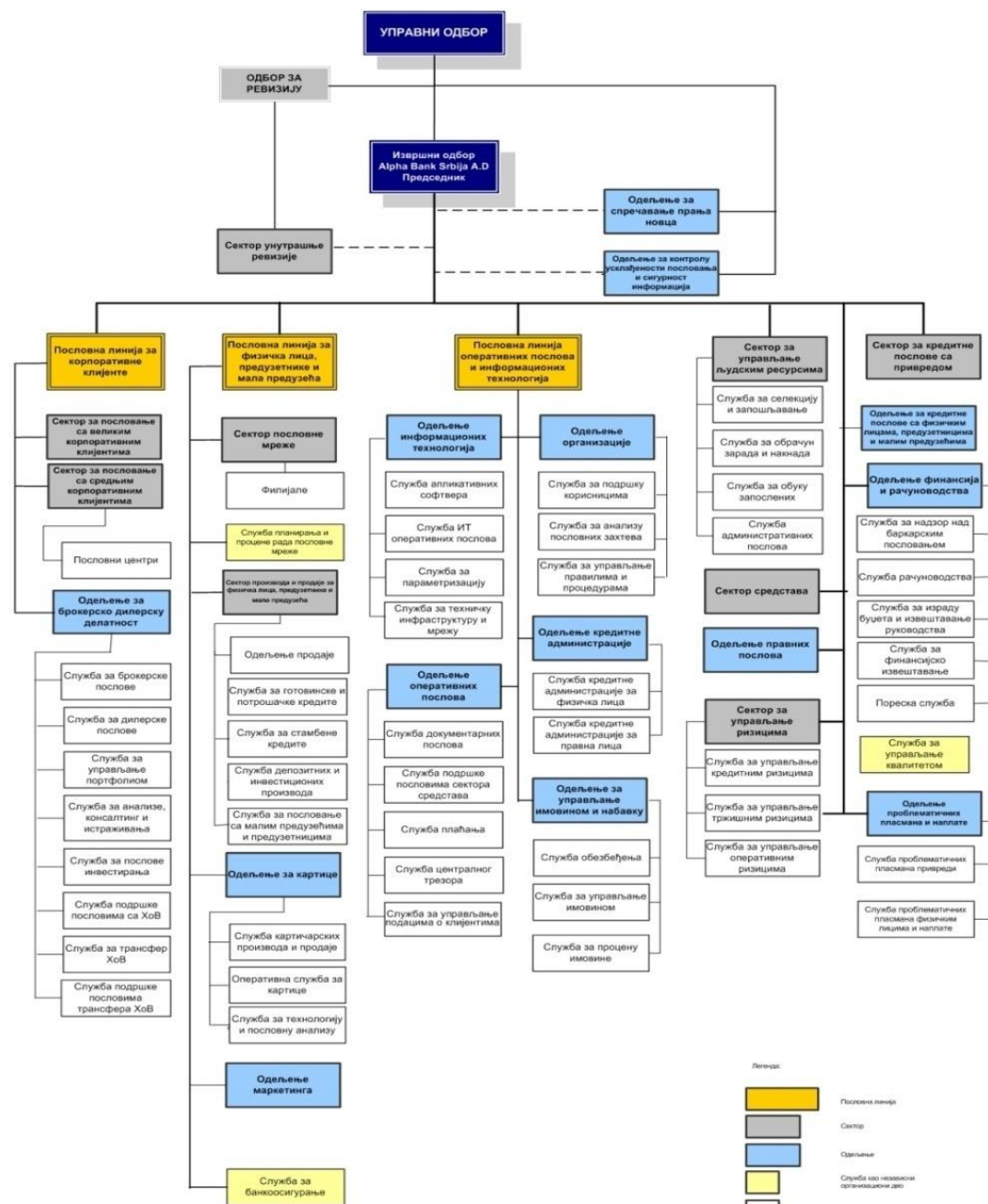
U bilo kojoj poslovnicu Banke mogu se koristiti usluge MoneyGram za međunarodni transfer novca.

3. Marketing u poslovnoj politici ABS

3.1. Uloga – mesto u sadašnjoj organizacionoj strukturi

Organi upravljanja Bankom su Skupština Banke, Upravni odbor i Izvršni odbor. Članove Upravnog odbora bira Skupština Banke. Najmanje jedna trećina članova Upravnog odbora su lica nezavisna od Banke, odnosno lica koja nemaju direktnog ili indirektnog vlasništva niti u Banci, niti u bilo kojem članu matičnog društva. Članove Izvršnog odbora bira Upravni odbor. Izvršni odbor čine Predsednik i tri člana.

U skladu sa Zakonom o bankama, Banka ima i Odbor za praćenje poslovanja Banke, čije članove bira Upravni odbor Banke, u kojem je jedna trećina članova takođe nezavisna od Banke. Banka ima i druge odbore osnovane u skladu sa Zakonom o bankama i Statutom, kao što su Kreditni odbor i Odbor za upravljanje aktivom i pasivom.



Alpha Bank Srbija A.D.
Административна и организациона структура
Фебруар, 2012



3.2. Instrumenti marketing miksa

Originalnost termina marketing miks vezana je za dvojicu ljudi: Cullitona i Bordena. Prema izvornim podacima, izgleda da je termin originalno upotrebio Culliton, a frazu je kasnije preuzeo Borden da bi opisao instrumente marketing programa.

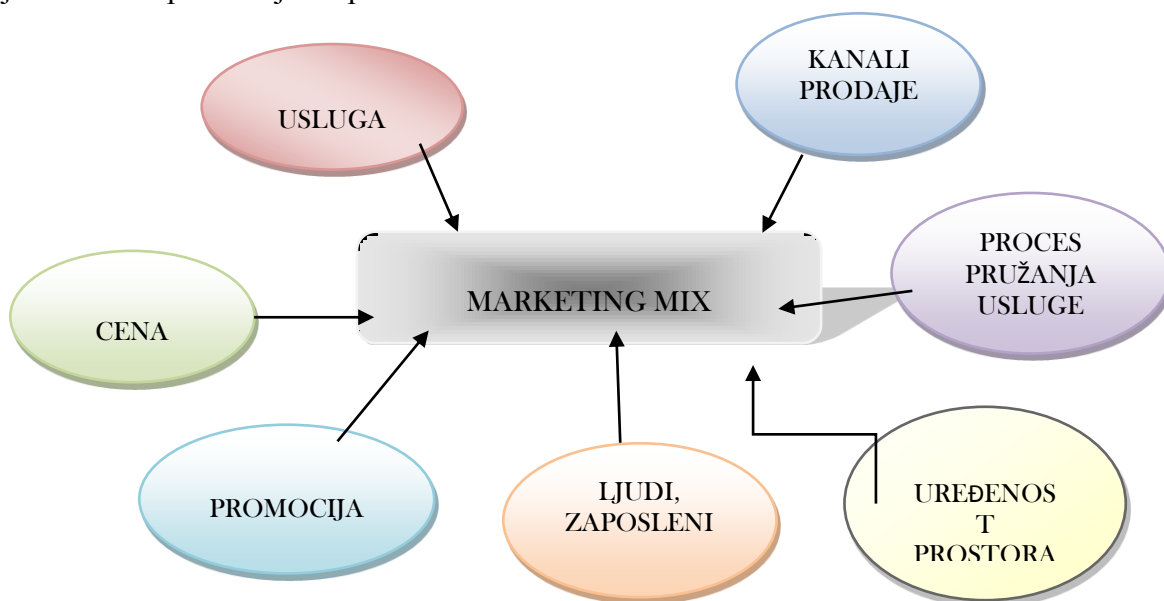
Za zadovoljavanje potreba ciljnih kupaca postoji mnogo načina, a poznavanje potrošača osnov je za prilagođavanje ponude koja se iskazuje instrumentima marketing miksa. Korisno je svesti sve varijable u marketing miksu na četiri osnovne: proizvod (Product), cenu (Price), distribuciju, mesto (Place) i promociju (Promotion).¹⁴ Ova četiri glavna elementa marketing miksa nazivaju se i „četiri P“. Danas je 4P model marketing miksa zamenjen sa 7P modelom marketing miksa. 7P model čine još i ljudi (People), proces (Process) i fizičko okruženje (Physical evidence).

U savremenom marketingu danas sve se više sugeriše da bi preduzeća trebala da posmatraju 4P u odnosu na 4C potrošača, tako da umesto Product bude Customer needs and wants (potrebe i želje potrošača), umesto Place da bude Convenience (pogodnost), Price se zamenjuje sa Cost to the customer (troškovi za kupca) i Promotion postaje Communication (komunikacija).

Svi elementi marketing miksa treba da budu povezani, podjednako važni i dobro sagledani da bi se došlo do rezultata i satisfakcije potrošača.

Bez proizvoda banka, a i bilo koja druga institucija ne može postojati. Proizvod ili usluga je esencijalni razlog postojanja.

Marketing miks se sastoji od svega što jedna firma može da uradi da utiče na tražnju za svojim proizvodima. On predstavlja napor preduzeća da izađe u susret potrebama kupaca - to je ono što kupac dobija od preduzeća.



¹⁴ Vasiljev S., Miljković M., „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2006, str.38



3.2.1. Usuga (korporativne vrednosti)

Dugogodišnju reputaciju lidera Banka gradi na postojećim korporativnim osnovama baziranim na tri jednostavna principa: transparentnost, pouzdanost i odgovornost. Ovo su i osnovne vrednosti inkorporirane u etički kodeks Banke.

INTEGRITET I POŠTENJE – sve aktivnosti Alpha Bank sprovodi odgovorno pridržavajući se principa koji su ključ uspeha Banke više od jednog veka.

NEPRISTRASNOST I NEZAVISNOST – Alpha Bank poštuje sve različitosti klijenata, a u donošenju odluka rukovodi se isključivo onim što je u njihovom najboljem interesu.

POVERENJE I DISKRECIJA – duga tradicija i kvalitet usluga ulivaju dodatnu sigurnost svakom klijentu koji se odluči za Alpha Bank. U svakom trenutku svaki od klijenata siguran je da su njegovi interesi zaštićeni i da finansijski podaci ostaju između njega i zaposlenih u Alpha Bank.

SAVESNOST, DISCIPLINOVANOST I RAZUMNO PREUZIMANJE RIZIKA – kao finansijska institucija Alpha Bank teži stvaranju profita. Na tom putu razumno donosi odluke svesna poverenja koje su joj klijenti poklonili.

POTPUNO, TAČNO I ISTINITO PRUŽANJE INFORMACIJA – transparentnost je princip na kome su zasnovane sve aktivnosti Alpha Bank, jer veruje da partnerski odnos ne treba da bude zasnovan na tajnama. U svakom trenutku Alpha Bank je spremna da klijentima pruži informacije neophodne da pravilno donesu svoje finansijske odluke.

AKTIVNO UČESTVOVANJE U DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI – Alpha Bank je posvećena aktivnom doprinosu razvoja društvene zajednice.

Socijalna odgovornost je deo sistema upravljanja i korporativne kulture razvijene kroz sistem vrednosti, ciljeva i aktivnosti.

Poštovanje ljudskih vrednosti i svakog pojedinca su apsolutni prioritet za Banku. Zajedno sa efikasnim upravljanjem finansijskim resursima i modernizacijom tehnologije, oni predstavljaju vodič za svaku transakciju ili komunikaciju sa zaposlenima, klijentima i akcionarima. Ovi faktori su osnova uspeha Banke.

Banka u tom kontekstu doprinosi nagrađivanju socijalne dobrobiti, preduzima mere u korist ljudskih resursa i radne sredine, očuvanje prirode, društvenom i kulturnom životu.¹⁵

¹⁵ www.alpha.gr



3.2.2. Cena

Cena za proizvod se određuje kada je on razvijen i lansiran na tržište. Pri određivanju cene mora se razmotriti njeno formiranje, i što je najvažnije, njen uticaj na kupce, odnosno potrošače.¹⁶

Svaka banka ima dva ključna cilja: profit i zadovoljavanje klijenata. Cena je jedini element marketing miksa koji donosi prihode, dok proizvod, promocija i distribucija stvaraju rashode. U bankama se strategija cena odnosi na utvrđivanje kamatnih stopa, provizije i cena usluga koje nude svojim i potencijalnim klijentima. *Cena je sve ono što se traži u zamenu za primljeni proizvod, odnosno uslugu*, i predstavlja ključni faktor za postizanje profitabilnosti banke.

Cena predstavlja sredstvo za pozicioniranje proizvoda, usluge ili čitave marke. Rentabilnost bankarskog poslovanja zavisi od sposobnosti banke da pribavi bankarska sredstva po nižim cenama i da ih plasira uz što veću razliku između aktivne i pasivne kamate. Zato je definisanje cena ograničeno mnogim činiocima van uticaja banke, kao što su npr. stopa obavezne rezerve, inflacija i mnogim rizicima koji prirodno postoje u finansijskim uslugama.

U Banci za formiranje cene na tržištu zaduženo je specijalno odeljenje za proizvodne linije. Marketing sektor utiče na formiranje cena samo kroz istraživanje tržišta.

Cena se pravi kroz:

- odnos iste ponude na tržištu, odnosno suplementne proizvode
- odnos potražnje za određenim proizvodom ili uslugom
- koliko je kupac spreman da da za određenu uslugu ili proizvod, odnosno koliko ceni određenu uslugu ili proizvod
- cenu konkurencije

Uzmimo kao primer mesečne troškove korišćenja bankarskih usluga. Više od polovine korisnika bankarskih usluga u SAD-u navodi da na mesečnom nivou ne plaća ništa za korišćenje bankarskih usluga. U praksi to znači da su banke uložile dosta napora da budu pristupačne i da privuku što veći broj klijenata. Sa druge strane, banke računaju na to da će im veći broj klijenata doneti veću dobit.¹⁷

¹⁶ Vasiljev S., Miljkoivić M., „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2006, str.41

¹⁷ ABA Survey Shows Majority of Bank Customers Pay Nothing for Monthly Bank Services: Banking is Free for Majority”, American Bankers Association, 30. septembar 2009.

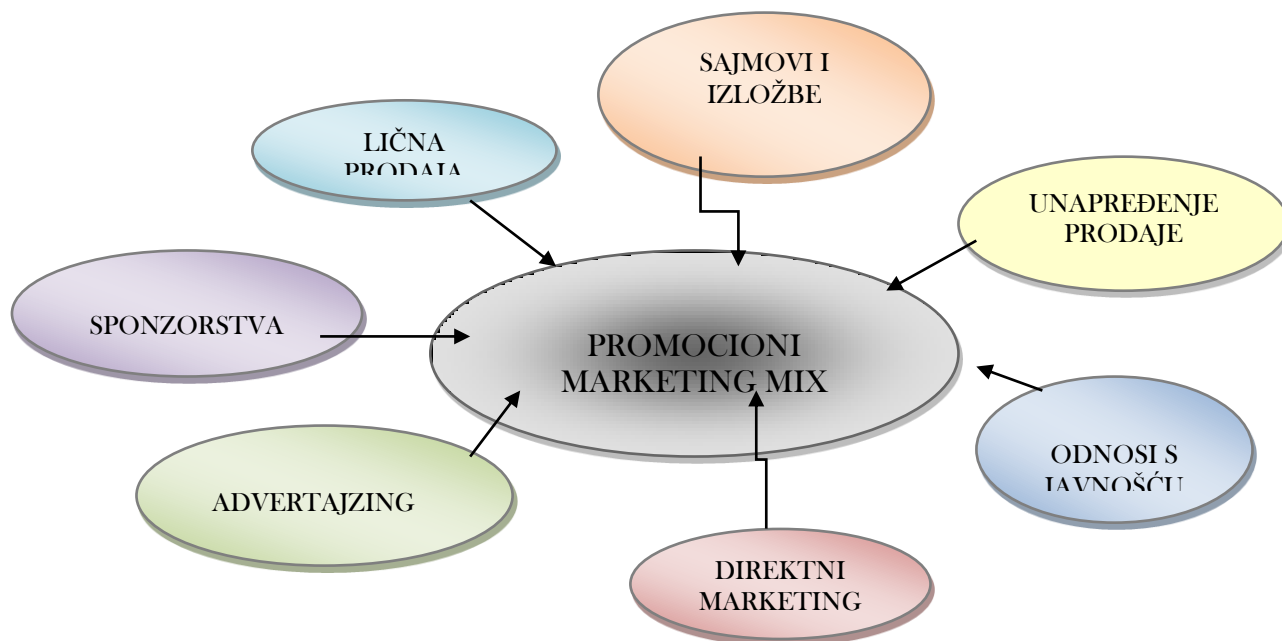


3.2.3. Promociona politika

Osnovna uloga promocije kao instrumenta marketing miksa jeste da informiše potencijalne kupce i podstakne na akciju, tj. kupovinu proizvoda.¹⁸ Promocija predstavlja najelastičniji i jedini instrument komunikativnog karaktera u kombinaciji akcionih instrumenata marketinga. Promocija pomaže pri povećavanju frekvencije kupovine, povećavanju uverljivosti, razbijanju predrasuda i shvatanja, kao i to da pretvori nedostatak u prednost i slično. Step en elastičnosti zavisi od kreativnosti tima koji se bavi marketignom kompanije.

Radi većeg uspeha na tržištu jako je bitno i poželjno kombinovati oblike promocije, promotivne medije i kanale i menjati strukturu informacija.

Veliku ulogu u promociji predstavljaju veličina budžeta i stručnost marketing tima. Proizvod se tokom svog života kreće kroz četiri faze (uvođenje, rast, zrelost i opadanje), a svaka od tih faza zahteva drugačiji marketinški pristup da bi se osigurali uspeh određenog proizvoda. Tad se mora voditi računa koja će kombinacija lične prodaje, unapređenja prodaje i ostalih elemenata promocije koristiti za dobijanje što boljih rezultata.



U ovom radu ćemo kroz primer Alpha Banke proći kroz svih 7 elemenata.

¹⁸ Rakita B., „Međunarodni marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 421



- **Lična prodaja**

Lična prodaja je oblik direktnog tržišnog komuniciranja, a realizuje se kao oblik direktnog tržišnog komuniciranja kupca i prodavca. U ovom obliku predstavnik firme ili prodavac se direktno obraća kupcu radi prezentovanja svojih proizvoda sa ciljem da dođe do zaključenja ugovora, to jest prodaje.

Opšta karakteristika lične prodaje jeste da je to najefektivniji oblik promotivnog delovanja, ali istovremeno i oblik promocije sa najvećim troškovima po jednom kontaktu i prodavcu.¹⁹ Najveća prednost ove prodaje je u njenoj fleksibilnosti, ali se u slučajevima kada je prodavac nestručan ova prodaja se može predstaviti i kao mana.

Izmene i prilagođavanja moguće je vršiti na licu mesta, izlazeći u susret konkretnim zatevima kupca.

Prateća marketinška prednost lične prodaje se ogleda i u tome što odmah obezbeđuju povratne informacije o kupčevim reakcijama, kao i ostalim bitnim karakteristikama tržišta.

Međutim, individualizovana i neposredna komunikacija košta mnogo. Smatra se da prosečni troškovi po jednom prodajnom kontaktu mogu varirati od 200\$ do 1.100\$, u zavisnosti od industrije i vrste proizvoda ili usluge.²⁰

Lična prodaja je usmerena na komuniciranje sa jednim potencijalnim kupcem ili sa više njih tamo gde je svrha prodaja, ili izgradnja odnosa sa kupcima.

Dakle, lična prodaja je usmena prezentacija u konverzaciji sa jednim potencijalnim kupcem ili sa više njih sa svrhom ostvarenja prodaje i izgradnje odnosa sa kupcima.

Može se podeliti u četiri grupe, a to su: kreativna prodaja, profesionalna prodaja, tehnička prodaja i prodaja krajnjim potrošačima.

– Kreativna prodaja predstavlja osmišljavanje i kreiranje prodaje, kroz pojedina mentalna stanja kupca do konačne odluke, odnosno kupovine. Radi se o procesu uspostavljanja kontakata, lociranja distributera i popunjavanja porudžbina.

– Profesionalna prodaja je oblik koji uključuje izgradnju i održavanje dobrih i bliskih odnosa sa profesionalnim organizacijama i specijalizovanim distributerima.

– Tehnička prodaja predstavlja potenciranje tehničkih karakteristika, tehničkih znanja i posleprodajne usluge. Akcenat stavlja na tehničko znanje.

– Prodaja krajnjim potrošačima obuhvata raznolike aktivnosti prodaje običnim građanima i zadovoljavanju individualnih potreba.

U današnjem svetu, kada sve više bankarskih usluga možemo koristiti bez odlaska u banku, bez kontakta prodavca i kupca, prema istraživanjima ipak postoji velika sklonost ka korišćenju tradicionalne kupovine, odnosno tradicionalne komunikacije između potencijalnih kupaca i prodavaca.

¹⁹ Rakita B., „Međunarodni marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 421

²⁰ Isto. str.421



S obzirom na to da su troškovi lične prodaje visoki i iziskuju dosta vremena prodavca, to jest službenika, činjenice pokazuju da je lična prodaja efektna i uspešna, pogotovo na srpskom tržištu.

Najefektivniji vid lične prodaje je prodaja na „šalteru”. Radnici na šalterima *teller-i*, svakodnevno komuniciraju sa ljudima, licem u lice, i tu je najveća frekvencija postojećih, ali i potencijalnih klijenta banke. Dok čekaju da teller-i završe transakcije, klijente mogu informisati o novim ponudama, pogodnostima ili uslugama koje banka nudi. Oni najbolje mogu prepoznati potrebu klijenata, jer svaku lokaciju, filijalu, posećuju i stalni klijenti.

Terenska prodaja predstavlja drugi vid lične prodaje. Ona je kompleksnija i skuplja i iziskuje dosta vremena jer zaposleni, prodavac, mora pronaći potencijalnog, novog kupca bankarske usluge. To podrazumeva i dolaženja i odlazjenja na sastanke.

Za ovaj način prodaje prodavac mora biti i osposobljen za putovanja i za ovakav vid komunikacije sa klijentima.

Terenska prodaja se uglavnom koristi kada su u pitanju „veći“ klijenti, firme ili preduzetnici. Ukoliko se ostvari prodaja usluge ili proizvoda Banke, troškovi ove prodaje mogu biti pokriveni, ali i Banka će ostvariti veći profit jer ovi klijenti imaju i veće zahteve.

U Alpha Banci jedan od najvažnijih sektora je Sales Section, stručan tim ljudi koji predstavlja banku na svakom koraku. Zaposleni u Sales Sectionu su bankari koji izlaze na teren, dogovaraju sastanke sa kompanijama, odlaze na dogovorene lokacije i prezentuju proizvode banke na najbolji mogući način. Izlaze u susret klijentima i njihovim potrebama. Najviše se baziraju na prodaji potrošačkih kredita i to sa klijentima sa kojima Banka ima potpisan ugovor o poslovnoj tehničkoj saradnji. Svaki zaposleni ima svoj target, svoje klijente kojima stoji na raspolaganju za bilo kakvu pomoć ili sugestiju.

Svi zaposleni u Sales Section-u su prošli obuke pregovaračkih i prodajnih veština, a zaposleni u telemarketingu i call centru su pohađali jednodnevni seminar pod nazivom „Telefonska komunikacija i prodaja”. Banka redovno obučava svoje zaposlene za prodaju.

Pored Sales Selection-a, i teller-i dobro poznaju proizvode i usluge Banke, ali i savetnici za stanovništvo i mala i srednja preduzeća, pa se prodaja prožima kroz celu Banku. Jedini je problem manjak vremena, jer se zaposleni u filijalama više okreću svojim svakodnevним poslovima nego prodaji.

Kako bi Banka unapredila svoju prodaju, redovno obučava sve svoje zaposlene, obavlja treninge par puta godišnje i preko intereneta informiše svakog zaposlenog o promenama vezanim za nove proizvode i usluge banke.

Dakle, unapređenje prodaje se odnosi na aktivnosti promocije, izuzev propagande, PR-a i lične prodaje – koje stimulišu interesovanje, probu ili kupovinu od krajnjih potrošača ili članova kanala distribucije.²¹ Može biti usmerena na potrošače, na posrednike ili čak na zaposlene u sopstvenoj firmi.

²¹ Andelković S., „Marketing“, S.Andjelkovic, Beograd, 2005, str. 302



- **Sajmovi i izložbe**

Za veliki broj proizvoda je jako bitan direktan, fizički kontakt sa samim proizvodima. Kod ovakvih proizvoda sajmovi i izložbe predstavljaju jedan od najboljih načina promotivnog unapređenja prodaje. Sajmovi i izložbe predstavljaju najbolji vid prezentovanja novog tipa, novog modela ili nove firme, odnosno prezentovanja proizvoda koji govori o sebi samom.

U Evropi se na sajmove i izložbe troši oko 1/3 ukupnog marketing budžeta firme, i ova tradicija važi već oko stotinu godina. Priprema za nastup firme na jednom sajmu je dugotrajan i detaljan proces. Uz to je i jako skup.

U deset najrazvijenijih evropskih zemalja se u jednoj godini održi oko 1.400 sajamskih manifestacija, na kojima se pojavi oko 50.000 izlagača i koje poseti preko 56 miliona ljudi.²² Najveća sajamska sila u svetu je Nemačka, a potom je slede Francuska, Italija i Velika Britanija.

Preko ovog načina promotivnog unapređenja prodaje moguće je predstaviti i promovisati sopstvene marketing potencijale, kao i ceo marketing sistem jedne firme ili, u ovom slučaju - banke.

Posetiocima sajмова ili izložbi pružaju se mnogobrojne marketing informacije.

Sajam automobila

Alpha Banka već dugi niz godina tradicionalno učestvuje na sajmu automobila.

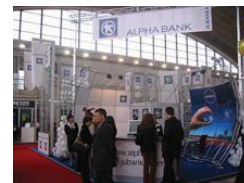
Alpha Banka za sve klijente pripremi specijalnu ponudu Alpha Auto kredita. Uz Alpha Auto kredit i brzu i jednostavnu proceduru za dobijanje, klijenti već na sajmu mogu da obezbede sebi izvor finansiranja za kupovinu novog vozila i iskoriste sajamske popuste auto dilera.



Bank Expo

Banka je nastupila treći put na sajmu bankarstva, osiguranja i opreme, *BankExpo* u Beogradu, a nastup je bio u znaku promocije korporativnog identiteta i proizvoda brenda Alpha Bank Grupe.

Štand je bio osmišljen kao Internet-kafe prostor u kome su se na ekranima kompjutera „vrteli” TV spotovi i reklamne poruke Banke, čime je bila dodatno podržana marketinška promocija.



²² Rakita B., „Međunarodni marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 435



Career days

Banka je učestvovala i na Sajmu zapošljavanja, gde je pozvala sve zainteresovane u Beogradsku Arenu kako bi se na licu mesta informisali o pozicijama dostupnim za zapošljavanje u okviru Alpha Bank tima. Takođe, ovo je jedinstvena prilika za sve mlade i ambiciozne ljude koji su na početku profesionalne karijere da od zaposlenih u HR Division-u Alpha Banke dobiju korisne i stručne savete koji će im pomoći u potrazi za poslom.

Banka je na „Carrier days“-u bila u ulozi nacionalnog prijatelja projekta i najavila je da će otvoriti 500 novih radnih mesta.

Finmar

Na Međunarodnom sajmu finansija FINMAR, održanom u Novom Sadu, Banka je imala značajan promotivni nastup.

Poslovnim partnerima i potencijalnim klijentima predstavljene su usluge platnih kartica, elektronskog bankarstva, kao i šarolika ponuda kredita.

Na ovom sajmu Banka je osvojila drugu nagradu u takmičenju „Glasajte za najlepšu karticu“ za izgled Visa Classic Revolving Card.



Sajam bankarstva u Valjevu

Posetioci Sajma bankarstva (koji je prvi put organizovan u Valjevu na Univerzitetu Singidunum) imali su priliku da se detaljnije upoznaju sa ponudom Banke u Nedelji štednje.

Sajam Bankarstva izazvao je veliko interesovanje kako profesora i studenata, tako i privrednika i građana. Svi oni imali su mogućnost da se na jednom mestu upoznaju sa ponudama banaka za Nedelju štednje i odaberu onu koja u najviše odgovara njihovim potrebama.

Dinar po dinar za decu bez roditeljskog staranja

U okviru manifestacije „Noć muzeja“ u Istorijском muzeju Srbije, Banka je organizovala izložbu gde su posetioci bili u prilici da se upoznaju sa načinima čuvanja novca kroz vekove, ali i da učine dobro delo. Naime, u kolekciju starih štednih kasica bila je uvršćena i humanitarna štedna kasica Banke u koju je svako mogao da ubaci simboličnu sumu novca i „uštedi“ za decu.



Sponzorstva

Teško je definisati sponzorstvo, ali Slejt, autor zapažene knjige „Sponzorstvo, šta je to i kako ga koristiti” definiše kao „poslovni odnos između pojedinca ili organizacije koji za uzvrat nude neka prava i udruživanja koji se mogu iskoristiti kao komercijalna prednost”²³.

Glavna dva učesnika u sponzorstvu su sponzor- u ulozi kupca i prodavac- usluga.²⁴

U lansiranju imena, jačanju imidža, medijskom izlaganju, uspostavljanju prijateljskih odnosa, pokazuje se efikasnim otvaranje novih tržišta i sl.²⁵

Rukovodeći se ovom filozofijom Alpha Bank Grupacije u Srbiji posluje pod motom „Zajedno imamo divnu budućnost“, čiji je akcenat upravo na dvostranom odnosu u kome svi dobijaju.

Kroz svoje donatorske aktivnosti banka je pomogla i nastavlja da pomaže mnogim kulturnim institucijama i fondovima: Narodnom muzeju, Srpskoj akademiji nauka i umetnosti, Fondaciji Ivo Andrić, Jugoslovenskom dramskom pozorištu, Fondu Ninove nagrade, Majstorskoj radionici profesora Stefana Milenkovića, Centru za umetnost Guarnerius, Fondu nagrade Milena Pavlović-Barili.

Banka je takođe učestvovala u obeležavanju 800-te godišnjice osnivanja Svete Srpske Carske Lavre manastira Hilandar.

Banka u okviru strateškog pozicioniranja na domaćem tržištu gaji kulturu davanja kroz institucije sponzorstva i donatorstva, pre svega ulažući u aktivnosti i projekte koji promovišu i unapređuju kulturu, nauku i očuvanje srpskog duhovnog nasleđa.

Banka je sponzorirala razne manifestacije. Neke do najznačajnijih su:

Ekskluzivno dvanaestogodišnje sponzorstvo NIN-a

Sportske manifestacije kao što su „Dani vaterpola” – pripreme Srpske vaterpolo reprezentacije za Svetsko prvenstvo u Melburnu, kao i alpinističku ekspediciju na Mont Everest koja na ovaj put otišla pod sloganom „Srbija na krovu sveta”.

Jedan od glavnih sponzora moto trke „Nagrada Beograda” AMSK Speedline održana na vojnom aerodromu u Batajnici.



Banka je, kao jedan od glavnih sponzora, podržala međunarodni humanitarni turnir u malom fudbalu „Saga Biznis liga“ u Beogradu. Učesnici ovog turnira bili su predstavnici ambasada i poznatih domaćih kompanija, a sav prihod prikupljen od učešća namenjen je kao jednokratna pomoć Centru za zaštitu odojčadi, dece i omladine u Zvečanskoj ulici.

²³ Vračar D., „Strategija tržišne komunikacije“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 150

²⁴ Isto. str.152

²⁵ Isto. str. 159



Sa željom da promoviše prave vrednosti i razvoj lokalne zajednice, Alpha Bank pomogla je realizaciju 26. Valjevskog Jazz Festivala.

Prvi deo projekta FONklame tradicionalno čini seminar na temu marketinga iadvertisinga. Seminar je održan na Fakultetu organizacionih nauka. Drugi deo FONklama posvećen je najinteresantnijim TV reklamama, a sve to pod pokroviteljstvom Alpha Banke, generalnog sponzora projekta. Humanitarni karakter je imao za temu prevenciju raka dojke. Cilj je bio podizanje svesti ciljnih grupa na važnost ranog otkrivanja ove bolesti.

Obezbeđene su novčane nagrade za najbolje radove na konkursu. Autori su dobili novčane nagrade na kartici Alpha Bank, a najbolji radovi po izboru stručnog žirija bili su izloženi u prestižnoj beogradskoj galeriji.

- Alpha Bank Srbija je ponosni sponzor i zvanična Banka festivala MIKSER u Beogradu, na lokaciji Žitomlina na Dorćolu.

Pored sponzorstva MIKSER-a, Banka je sponzor regionalnog takmičenja mladih talenata Young Balkan Designers, koji ima za cilj otkrivanje mladih talenata na Balkanu.

MIKSER je najveći urbani regionalni festival kreativnosti, razmene ideja i društvene interakcije. Festival obuhvata razna takmičenja, izložbe, konferencije, edukativne kurseve i predavanja, a ključne reči ovogodišnjeg festivala su radionica, nove tehnologije.



- „Ghost Project“, centralni događaj Beogradske nedelje dizajna, održan je u specijalno uređenom prostoru Beton Hale na Savskom pristaništu. Jedan od glavnih ciljeva projekta je skretanje pažnje na domaći kreativni potencijal, na motivisanje mladih autora na aktivnije učešće u kreiranju naše kulturne i privredne stvarnosti.

Banka kao sponsor imala je ideju da se izabere Naj Alpha dizajner godine čiji će rad banka i sponzorirati.



- Na sportskim terenima na Adi Ciganliji se pod pokroviteljstvom Banke već dugi niz godina održava „Alpha bank Belgrade sport fest“. Ova manifestacija pruža mogućnost posetiocima da se zabave i oprobaju u takmičenju u 10 različitih sportskih disciplina među kojima su fudbal, košarka, formula 1, veslanje, streljaštvo, ali i ekstremna trambolina, simulacija NASA treninga i dr.

- Kao zvanična banka Olimpijskih igara održanih u Atini 2004. god., Banka je 2001. god. pokrenula „Panoramu sportova“, koja je u prvoj godini održavanja doživela ogroman uspeh. Pod sloganom „Doživite nedoživljeno-probajte ekstremno“ organizovana je pod pokroviteljstvom Ministarstva omladine i sporta, Ministarstva prosvete, Turističke organizacije Srbije i uz podršku svih gradova u kojima je gostovala „Panorama sportova“: u Kragujevcu, Subotici, Novom Sadu, Zrenjaninu, Nišu i Beogradu.





- Alpha Bank podržala je Prvu međunarodnu konferenciju za upravljanje kreditnim rizikom. Prva konferencija na temu upravljanja kreditnim rizikom, kojoj je prisustvovalo oko 150 menadžera iz srpskih i multinacionalnih kompanija, održana je u hotelu „Hyatt“, 2011. god. u Beogradu. Konferenciju je organizovao „ICAP Srbija“, član „ICAP Grupe“, najveće grupacije u oblasti poslovnih usluga u regionu Jugoistočne Evrope, čija je osnovna delatnost procena kreditnog rejtinga. Sponzor konferencije bila je Alpha Banka.



- Najbolji brucosi iz 17 najsiriomašnjih opština u Srbiji imali su priliku da se upoznaju sa grčkom tradicijom i kulturom, sa tekovinama srpske kulture u Grčkoj, kao i sa vezama koje spajaju dva naroda. Prvi put putovali su van granica Srbije, i to zahvaljujući projektu „Evropa za sve“, koji je realizovao kabinet potpredsednika Vlade Srbije za Evropske integracije i Evropski pokret u Srbiji, a sponzor je bila Alpha Banka.

- Alpha Banka je nastavila tradiciju ulaganja u najmlađe sponzorstvom kviza „Muzička mozgalica“ u Kruševcu, čiji je cilj bio podizanje nivoa muzičke kulture u osnovnim školama i popularizacija muzike. U takmičenju su učestvovalе ekipe 15 osnovnih škola, a predstavnici škola trudili su se da na što bolji način predstave škole i opravdaju poverenje navijača. „Muzička mozgalica“ sastojala se iz šest igara, a učesnici su se takmičili u prepoznavanju muzike. Pobednike kviza „Muzička mozgalica“ Alpha Banka je nagradila sa 100, 150 i 200 EUR.



– Nakon audicija održanih u 27 gradova Srbije, velikim finalom završen je Festival nove dečje muzike „Čarolija“, a Banka je, kao jedina zvanična banka Festivala, bila ponosni deo tima čiji je cilj očuvanje i podsticanje autorske muzike namenjene najmlađima.

Banka je svakom malom takmičaru darovala 200 EUR na Alpha dečjem štednom računu. Alpha Banka nagradila je i kompozitore najboljih pesama sa 600, 800 i 1000 EUR na MasterCard kreditnoj kartici.



- Banka, kao društveno odgovorna kompanija, posebnu pažnju poklanja edukaciji najmlađih, pa je to i jedan od razloga zbog koga se uključila u akciju „Srećno drvo“ u organizaciji časopisa *National Geographic Junior*. Škole širom Srbije takmičile su se u prikupljanju što veće količine starog papira kako bi ukazale na značaj reciklaže i zaštite životne sredine. Najuspešnijoj školi Banka je darovala vaučer od 500EUR, koje će škola iskoristiti za rešavanje najvažnijih problema.





- „Mali fudbal – velika škola“ održava se u okviru UNICEF projekta „Škola bez nasilja“. Učešće Alpha Bank tima na turniru omogućilo je da jedna od škola iz programa „Škola bez nasilja“ dobije neophodnu sportsku opremu koja će deci omogućiti aktivnije i kvalitetnije bavljenje sportom.



- Grazia Noći kupovine svake godine se održavaju na više lokacija pod pokroviteljstvom Banke. Banka je omogućila kupovinu bez kamate za sve kupovine obavljene kreditnim karticama Alpha Bank, kao i popuste od dodatnih 5% na kupovine debitnim i kreditnim karticama. Sa druge strane, građani koji nisu korisnici Alpha Bank kartica pokazali su za njih veliko interesovanje i tokom cele noći od promo timova Banke su tražili dodatne informacije o načinima apliciranja za kartice.



Alpha Banka je prethodinih godina sponzorirala dosta manifestacija. U poslednjih nekoliko godina marketing tim je promenio strategiju. Strategija se bazira na dve stavke:

- prevencija u zdravstvu

- edukacija mladih

Kako bi pomogla Kraljevčanima da saniraju štetu nastalu u Zdravstvenom centru „Studenica“, Banka je toj zdravstvenoj ustanovi uputila pomoć od milion dinara. Kragujevačkom Kliničkom centru Banka je donirala aparat za dijagnostiku oboljenja dojke vredan 2,9 miliona RSD.

- **Unapređenje prodaje**

U literaturi se unapređenje prodaje često definiše na rezidualan način – kao deo promotivnih aktivnosti koji ne spada u privrednu propagandu, ličnu prodaju i odnose s javnošću. Možemo reći da unapređenje prodaje obuhvata kratkoročne i vremenski terminirane mere akcionog promotivnog karaktera kojim se vrši prezentacija, informisanje i animacija potencijalnih kupaca ili partnera. Na osnovu ovakve definicije moguće je jasno odrediti domen i karakter unapređenja prodaje u odnosu na druge forme promotivnih aktivnosti.

Unapređenje prodaje se odnosi na sve aktivnosti koje stimulišu interesovanje potrošača ili članova kanala distribucije. Može biti usmereno na potrošače, na posrednike ili čak na zaposlene u sopstvenoj firmi. Te inicijative su kratkoročne, ali podstiču kupovinu proizvoda ili usluge.



Banka omogućava vernim korisnicima MoneyGram-a poklon, odnosno termos koji čuva temperaturu napitka, a uz svaku kreditnu karticu korisnici dobijaju spisak partnera, merchanta, sa kojima Banka ima skopljen ugovor o saradnji gde korisnici imaju popuste.

Uz MasterCard Hvala karticu kojoj je zaštitni znak vrpca, odnosno znak borbe protiv raka dojke, korisnici svake godine dobijaju besplatan ultrazvučni pregled u privatnim klinikama sa kojima Banka sarađuje.

Banka se iz dana u dan trudi da omogući korisnicima da dobiju nešto za ništa (Something for nothing), što je privlačno za mnoge kupce.

Tehnike i metodi unapređenja prodaje su različiti i brojni. Najčešće i najznačajnije tehnike unapređenja prodaje bi bile sledeće: kuponi, markice, nagradne igre (Blic nagradana igra je trajala godinu dana), trgovinski diskonti (popusti kod merchanta za korisnike kartice), sezonska sniženja, besplatni uzorci (šolje, blokčići, hemijske olovke, kerpo kese, fascikle, monete), bonus pakovanja (paketi tekućih računa), pokloni uz proizvod, povraćaj novca, demonstracije proizvoda, izlaganje na mestu prodaje, zabavne animacije, predstave, programi, društvene akcije, izložbe, sajamske manifestacije i slično, u zavisnosti od proizvoda za koji se klijent odluči.

- **Direktni marketing**

Direktni marketing predstavlja jedan od instrumenata promocije, koji teži da dostigne auditorijum bez tradicionalnih promotivnih kanala.

U ovu grupu spadaju flajeri, telemarketing, pošta, katalozi, tj. usmerenje ka pojedincu. Direktni marketing je jedna vrsta marketinga. Postoje dve glavne osobine koje ga razlikuju od ostalih vrsta marketinga. Prva osobina je da svoju poruku šalje direktno kupcima. Druga osobina se sastoji u tome da direktni marketing kreira „poziv na akciju”.²⁶

U kanale direktnog marketinga spadaju: direktna pošta, e-mail marketing, tv marketing sa direktnim odgovorom i telemarketing.

- Direktna pošta uključuje promotivna pisma, kataloge, free-trial CD-ove i slične instrumente, koji se šalju na određene adrese koristeći usluge Pošte ili sličnih organizacija.

Banka korisnicima kreditnih kartica na kućne adrese dostavlja spisak firmi sa kojima Banka ima dogovorenu saradnju, a korisnici kreditnih kartica u ovim firmama ostvaruje popuste.

Takođe, Banka uz pomoć Dhl službe u saradnji sa telemarketingom klijentima koji su prihvatili ponudu dostavlja brošure i potrebnu dokumentaciju za dobijanje određenog proizvoda.

Banka ne koristi ovaj vid marketiga za sve svoje proizvode i usluge. Dečija štednja je jedna od usluga koja svoj put do korisnika nalazi preko direktne pošte. Banka iz svoje već postojeće baze klijenata preko direktne pošte obaveštava o usluzi Dečije štednje i o uslovima i pogodnostima koji važe za ovaj vid štednje.

²⁶ Brandweek 50, no.36. D1-D4 „The Next Generation of Direct Marketing.” Academic Search



- E-mail marketing je instrument direktnog marketinga. Glavna briga je to što primalac može e-mail preduzeća da klasifikuje kao „spam“ poštu. Međutim, danas se javlja veliki broj e-mail provajdera koji omogućavaju svojim klijentima da se njihova pošta ne klasifikuje kao „spam“.²⁷

Za sada se ovaj način direktnog marketinga koristi za Small Bank Business. Postojeće klijente Banka mail-om informiše o novim ponudama i uslovima.

- TV marketing ima dve osnovne forme: duga (polučasovna ili jedan čas duga emisija koja detaljno objašnjava osobine proizvoda) i kratka (reklama u trajanju 30 i 60 sekundi koja poziva potencijalne kupce na akciju, obično poziv besplatnog broja ili poseta veb-sajta).²⁸

Alpha Banka se odlučila za korišćenje kratke osnovne forme TV marketinga. Često se na televiziji mogu primetiti reklame koje promovišu novu ponudu ili uslugu banke, a klijenti na kraju reklame budu upućeni na veb-sajt ili Call centar gde se mogu više informisati o promovisanom proizvodu. Banka sve linije proizvoda promovise kroz TV marketing.

Trenutno je aktuelna reklama za Nedelju štednje, gde je Banka štedišama odmogučila sjajne uslove.

- Kao što je već navedeno, Banka ima tim stručnih ljudi koji predstavljaju njen telemarketing, odnosno tim marketara koji stupaju u kontakt sa potencijalnim kupcima preko telefona.

Termin telemarketing prvi put je pomenut 1970. god. Predstavlja metod direktnog marketinga u kojoj prodavac sa jedne strane kontaktira potencijalne kupce radi prodaje proizvoda ili usluga putem telefona.

Telemarketing je našao široku primenu šezdesetih i sedamdesetih godina uvođenjem ulaznih (IN) i izlaznih (OUT) telefonskih klinija putem službe WIDE AREA TELEPHONE SERVICE (WATS).

Postoje dva oblika WATS-a. Prvi je IN WATS,²⁹ kupcima ili potencijalnim kupcima je na raspolaganju besplatan poziv radi dostavljanja proizvoda ili usluga, narudžbi proizvoda, usluga i kataloga, radi podnošenja pritužbi, iskazivanja nezadovoljstva ili davanja predloga. Drugi oblik je OUT WATS.³⁰ U ovom obliku zaposleni, marketari koriste telefon u neposrednoj prodaji. Ovim načinom komunikacije mogu doći do udaljenih klijenata ili kupaca, mogu poslužiti postojeće potrošače ili stvoriti nove, potencijalne kupce.

Telemarketing je postao jedan od najznačajnijih instrumenata direktnog marketinga. 1987. god. po nekim procenama marketari su potrošili 142 milijarde USD na telemarketing odnosno telefonske usluge kao kanal prodaje usluga i proizvoda. S obzirom na to da se telefonom lakše dolazi do ciljne grupe odnosno potrošača, telemarketing se sve češće koristi u poslovnom marketingu, ali i u marketingu za potrošače.

²⁷ sr.wikipedia.org

²⁸ sr.wikipedia.org

²⁹ IN WATS- Incoming Wide Area Telephone Service= ulazna telefonska linija mreže WATS koju plaća primatelj poziva i besplatno je na raspolaganju kupcima

³⁰ OUT WATS- Outcoming Wide Area Telephone Service= izlazna telefonska linija mreže WATS koju zakupljuju kompanije i najčešće koriste za provođenje svojih akcija



Telemarketing je oblik direktnog marketinga koji je isplativ i fleksibilan.

Kako bi banka povećala plasman kreditnih proizvoda i povećala poslovnu produktivnost, telemarketing služi kao jedan od najboljih kanala prodaje.

Obučeni stručnjaci koriste telekomunikacione tehnologije, kako bi sproveli prodajne i marketing aktivnosti.

Uz pomoć telekomunikacijskih i informatičkih sistema sa jedne strane i prodajnih vještina zaposlenih u bankama sa druge strane stvara se direktna prodaja, blizak kontakt sa postojećim klijentima ili ostvarivanje kontakata sa novim potencijalnim klijentima.

Alpha banka- Telemarketing

Vodeće finansijske institucije, tokom niza godina, opstaju iz razloga što su spremne da svoje poslovanje neprekidno menjaju i usklađuju sa zahtevima različitih trenutaka i potrebama mnogobrojnih klijenata.

Alpha Banka kao internacionalna korporacija sa dugogodišnjom tradicijom nastoji da svojim klijentima odnosno potrošačima pruži olakšan i što lakši put do korišćenja usluga.

Alpha Banka je interni telemarketing uvela u julu 2010. god. i od tada većinu svojih prodavaca koristi kao glavno oružje direktnog marketinga.

Tim se sastoji od dobro obučenih bankarskih stručnjaka. Oni svojim vještinama, ljubaznošću ali i strpljenjem klijentu telefonskim putem prezentuju, kreditne proizvode banke.

Kako se tržište menja, tako se menjaju i potrebe klijenata, a bankarski službenik nastoji da izađe u susret klijentu, olakša mu proces i uštedi vreme.

Interni telemarketing svoj rad temelji na dva osnovna principa, koje je dosadašnje iskustvo pokazalo da vodi ka uspehu.

Istrajnost

Fleksibilnost

Telemarketing tim kontaktira klijente koji su sarađivali sa Alpha Bankom, dakle već postojeće klijente. Baze se sastoje od ličnih podataka klijenata kako bi se pristup prilagodio dobi i potrebama potencijalnog kupca usluge.

Bankarski službenici kontaktiraju klijenta. Ukoliko je zainteresovan da sasluša koji proizvod se prezentuje i ima potrebe za korišćenjem istog, razgovor se nastavlja. Kako bi klijent bio što informisaniji o datom proizvodu, zaposleni se uvek prilagođavaju željama klijenata u pogledu slanja dokumentacije (preporučenom poštom/imejlom), lično uručenje/preuzimanje dokumentacije, dostupnost u svakom trenutku potencijalnim korisnicima kartice. Dostavlja se brošura u kojoj se nalazi sve o proizvodu koji se prodaje, kao i dokumentacija koju je klijent u obavezi da ispuni ukoliko je zainteresovan za ponudu.



Od momenta kontaktiranja klijenta do momenta odobravanja određenog proizvoda sve troškove snosi isključivo banka. Kada je pošiljka dostavljena, nakon par dana, radnici banke kontaktiraju klijente kako bi proces što pre bio završen. U koliko je klijent i dalje zainteresovan za realizaciju kredita ili kreditne kartice, službenik, telefonskim putem pomaže klijentu u popunjavanju tražene dokumentacije i stoji na raspolaganju za dodatna pitanja. Kada su dokumenta spremna, ispunjena i potpisana, službenik zakazuje termin i lokaciju za preuzimanje dokumentacije od klijenta, koja se direktno, preporučenom pošiljkom dostavlja u direkciju Alpha Banke.

Bankarski službenik još jednom proverava dostavljenu dokumentaciju i unosi podatke klijenta u sistem, kako bi klijent u što kraćem roku prošao sve nivoe odlučivanja. Od tog momenta telemarketing tim završava svoje aktivnosti. Kreditna odeljenja donose odluku o odobravanju ili odbijanju kreditnog proizvoda za datog klijenta.

Po dobijanju te informacije službenik iz telemarketinga kontaktira klijenta kako bi mu preneo informaciju i eventualno ga uputio u dalju proceduru potpisivanja ugovora u filijali.

Zaposleni vodi detaljnu evidenciju o datumu kontakta sa klijentom kao i o ishodu svakog poziva.

Takvi detalji klijentima mnogo znače, a sa druge strane, mnogo doprinose dobrom imidžu Banke, kao Banke koja čak i onda kada prodaje, vodi računa o pojedincu i visoko ga ceni, jer on za nas nije tek „jedan od mnogih“, već se svaki poziv nadovezuje na prethodni.

Alpha Bank telemarketing tim uspesno ostvaruje rezultate već 4 godine za redom. Prepoznajući potrebe klijenata kao i njihove želje, primaran proizvod koji se nudi telefonskim putem su kreditne kartice.

Svako od bankarskih službenika ima sopstveni target, ali nikada ne gubi iz vida da svaki pojedinačni target daje zbirni target za ceo tim internog telemarketinga. Time se zaposleni vode u radu, pa su tako veoma česte situacije da ukoliko posle više poziva neko od kolega ne nađe zajednički jezik sa klijentom, koji zbog određenog nezadovoljstva često ume da bude i prilično neprijatan, takav kolega svesno prepusti komunikaciju drugom kolegi, nadajući se da će naposljetku ipak uspeti da dođe do rezultata i da proda karticu, za dobrobit i zadovoljstvo celog tima. Često se dešava da klijent kontaktira prodavca sa kojim je više puta razgovarao kako bi mu pomogao ili dao savet, jer je u toku prodajnog procesa izgrađeno poverenje klijent- bankar.



- **Advertajzing**

Prema Kotleru i Armstrongu definicija advertajzinga je: „Reklamiranje je bilo koji plaćeni oblik nepersonalne prezentacije i promocija ideja, roba i usluga preko masovnih medija kao što su novine, magazini, televizije, radio, od strane identifikovanog sponzora“.

Cilj je da se prodaja neposredno poveća ili pak da se kreira pozitivan imidž preduzeća ili marke proizvoda. Do potrošača se po pravilu dolazi kroz tringularni poslovni odnos: oglašivač – advertajzing agencija – komunikativni medij.³¹

Sve objavljene reklame Banke ispunjavaju osnovna pravila koja je definisao Kotler – reklama mora da obavesti, da podseti i da ubedi. Sva ova načela Banka ispunjava pri reklamiranju svog proizvoda ili usluge i pravi reklamu koja opravdava svoju misiju, odnosno postojanje, i koja pruža autentičnu poruku.

Reklame su jasne i koncizne, bez bilo kakvih neprimerenih efekata u bilo kom smislu.

Strategija je da se napravi reklama koja traje 30 sekundi. Najčešće kampanja traje 3 meseca, pa se u poslednjem stadijumu reklamiranja pušta skraćena verzija od 15-tak sekundi.

U kampanji su zastupljeni najveći nacionalni mediji, kao i propratno lokalni, odnosno dva najjača lokalna medija.

Novac koji je namenjen za reklamu, tj. reklamni budžet, formira se na osnovu određivanja cena onih odluka koje se tiču dometa, frekvencnosti i uticaja, a sve to u cilju da se reklama isplati. Pre puštanja reklame vrši se merenje uspešnosti reklame da bi se predvideli efekti koje će ona izazvati, kao i nakon puštanja reklame, kako bi se utvrdila delotvornost i izvršila provera da li je misija reklame ispunjena.

Poslednja objavljena reklama Banke je reklama za štednju. Cilj reklame je da približi Banku korisniku. Reklama čini klijenta zadovoljnim, pošto je on već korisnik usluga Banke. Reklamom se potencijalni klijent podstiče da svoju uslugu potraži baš u Alpha Banci.

U reklamnom učestvu ljudi svih profila i svih starosnih doba; ciljna grupa su svi klijenti koji žele da štede nezavisno od starosnog doba. Tako se svaki klijent može odlučiti za štednju baš u ovoj Banci.

„Koalicija dobrih uslova“, „Šta kažu, to i ostvare“, „Biram samo iskusne igrače“, „Zato što misim na našu budućnost“ jesu rečenice koje se čuju i vide u reklamama, a one su direktne, kratke i efektne.

Uvek u reklamama Banke prožimaju se korporativne boje i sve reklame su koncipirane tako da podstaknu klijente na akciju.

Sve reklame Banke su pristojne i nesadrženišta štopovređuju standarde pristojnosti. Časne su, ne zloupotrebljavaju poverenje potrošača ili nedostatak njihovih iskustava ili znanja. Svaka reklama je društveno odgovorna i istinita, što predstavlja osnovne parametre koje jedna reklama mora da ima da bi bila objavljena.

³¹ Rakita B., „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 445



- **Odnosi s javnošću**

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju preduzeća sa njegovom eksternom i internom javnošću.

Cilj je stvaranje pozitivnog imidža kompanije, u ovom slučaju Banke. Filip Kotler smatra da su odnosi s javnošću „još jedan značajan instrument komuniciranja/promocije“ koji imavelike mogućnosti za stvaranje poznatosti i preferencije na tržištu, za repozicioniranje proizvoda i njegovu zaštitu.

Najpoznatija je definicija Britanskog instituta za odnose s javnošću (IPR) koji definiše odnose s javnošću kao „planirani i kontinuirani napor da se ustanovi i održava dobra volja i međusobno razumevanje između organizacije i njene javnosti“.

Robert Heath i W. Timothy Coombs definišu pet osnovnih funkcija odnosa s javnošću: strateško planiranje, istraživanje, publicitet, promocija i donošenje odluke kroz saradnju.³²

Osnova uspešne kampanje je prepoznavanje ciljne grupe.

Filip Kotler smatra da je neprepoznavanje svoje ciljne grupe jedan od „deset smrtnih grehova marketinga“. Prvi zadatak koji stoji pred svakom kompanijom je pitanje kojem kupcu se obraćate.

Sa odabranim delom javnosti neprestano treba neprestano voditi dijalog (razgovor). Na ovaj način kompanije će dobiti visoko vredne informacije pomoću kojih mogu prilagoditi ponudu, usluge i poruke. Pored razgovora sa ciljanom javnošću, Kotler predlaže i formalnije pristupe koji uključuju: fokusne grupe, istraživanja, intervju bez unapred pripremljenih pitanja, istraživanje unutar kuće, istraživanje unutar prodajnih mesta i tajanstvene kupce.³³

Svako preduzeće (Banka), trudi se da izgradi dobar odnos sa kupcima kao i da stvori poverenje u kvalitet svojih proizvoda ili usluga. Pomoću pažljivo planiranih i dobro organizovanih odnosa s javnošću Banka na stoji da ostvari neke od svojih osnovnih ciljeva. Banka upoznaje širu javnost sa svojim delatnostima, proizvodima i uslugama koje nudi, stvara bolju sliku o sebi i izgrađuje poverenje u kvalitet svojih proizvoda i usluga.

Zbog ciljeva do kojih Banka dolazi pomoću odnosa s javnošću, posebna pažnja se posvećuje PR aktivnostima i PR strategijama.

Alpha Banka je centralizovano nastrojena. Ima konzervativan pristup, što znači da ni jedna informacija ne može izaći iz banke ukoliko ne odobri Alpha Group u Atini.

U Srbiji samo dve osobe mogu da daju informacije u bilo kom trenutku bez odobrenja, a to su Predsednik Upravnog odbora i Direktor marketinga.

Kada su izjave u pitanju, Banka ima konzervativan stav. Na negativne kritike ne daje odgovore, niti dopušta da tok razgovora preraste u svađu. Za sva pitanja koja unapred nisu dogovorena odgovor strogo mora biti: „Nemam komentara“. Izjave moraju biti što generalnije.

³² Heath R., Coombs T., „Today's Public Relations – An Introduction“, Sage Publication, California, 2006, str. 8

³³ Kotler P., „Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions“, John Wiley & Sons, New York, 2004, str. 34



Glavni stavovi i smernice marketinga Banke po pitanju odnosa s javnošću su:

- ne obećavati ono što ne može da se ispuni
- ne odgovarati na provokacije
- davati odmerene informacije
- biti transparentan u komunikaciji

3.2.4. Kanali prodaje (mreža)

Osnovni zadatak ovog segmenta marketing miksa je da proizvod učini raspoloživim na pravom mestu u pravo vreme. U bankarstvu postoje fizički i personalni kanali distribucije.

U fizičke spadaju prvi i najočigledniji, a to je filijala ili ekspozitura banke, a u drugi predstavljaju sve tehnike i sistemi koji omogućavaju širenje bankarskih usluga van lociranih bankarskih filijala.



Pred uslužno preduzeće se, za razliku od proizvodnog, nalazi manja mogućnost izbora u pogledu tipa kanala distribucije, za onaj deo poslovanja koji se tiče distribuiranja usluge. Distribucija usluga je specifična koliko i sama usluga.³⁴

Za sada bankarska klijentela, kako u inostranstvu tako i u našoj zemlji, još uvek najviše koristi tradicionalni kanal distribucije – filijale. Banka u Srbiji ima 137 poslovnica koje pružaju usluge klijentima u određeno radno vreme.

U situaciji kada su mesto i radno vreme (vreme kada žele uslugu) bitni za ukupnu satisfakciju potrošača i predstavljaju bitne atribute za potrošača u evaluaciji alternativa, na preduzeću je da shodno izraženim potrebama ciljnog segmenta sa jedne strane i efikasnosti poslovanja sa druge strane izađe u susret klijentima.³⁵

Kao podrška isporuci proizvoda i usluga i razvojem tehnologije u bankarskom sistemu su se javile mnoge inovacije.

Kreditne kartice

Kreditne kartice predstavljaju inovaciju u distribuciji kreditnih bankarskih usluga.

One olakšavaju korišćenje kreditnih kapaciteta banke svojom komfornošću i raspoloživošću.

Kratkoročna kreditna linija

Predstavlja još jedan vid pružanja raspoloživosti i dostupnosti bankarskih kredita, odnosno kada banka jednom odobri kredit, klijent ga može koristiti bez potpisivanja čeka ili molbe.

³⁴ Veljković S., „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 396

³⁵ Isto. str. 398



Debitne kartice

Omogućavaju klijentima da koriste novac sa svog računa u bilo koje vreme, nezavisno od radnog vremena filijala. Plaćanje je moguće svuda gde je njeno ime prihvaćeno, a iznos se direktno odbija sa klijentovog tekućeg računa.

Bankomati

Da bi se potrebe klijenata potpuno ispunile, pored filijala dostupni su i bankomati (ATM-s-Automated Teller MACHINES), automatizovani sistemi isporuke koji pružaju klijentima usluge kada god im odgovara, čak i kada su banke zatvorene.

Alpha Banka je omogućila svojim klijentima da koriste ovakav način usluga na preko 175 lokacija širom Srbije, 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji.

Razvijanjem što boljeg sistema za pružanje usluga i zadovoljavanjem klijenata Alpha Banka je svim korisnicima Alpha Bank platnih kartica, pored standardnih usluga provere stanja i podizanja gotovine, omogućila i četiri nove opcije/ usluge na bankomatima Alpha Bank, kao što su:

aktivacija kartice

promena PIN-a

deblokada PIN-a

mini izvod (za debitne kartice)³⁶

Pos terminali

Pored bankomata postoje i POS terminali-automati koje koristi maloprodaja za plaćanje roba i usluga karticama preko kojih se račun vlasnika zadužuje trenutno i vrši transfer sredstava sa računa na račun.

Elektronsko bankarstvo

U današnje vreme sve je značajniji broj bankarske klijentele koja koristi usluge elektronskog bankarstva.

Dalji razvoj elektronskog bankarstva doveo je do pojave onlajn bankarstva. Onlajn bankarstvo, odnosno kućno bankarstvo, predstavlja kombinaciju karakteristika programa za lične finansije i elektronsko plaćanje računa.

Onlajn bankarstvo danas dobija sve više na značaju i sve je veći broj njegovih korisnika. Internet bankarstvo radi non-stop, što znači da klijenti mogu poslovati uvek kada to njima odgovara, a da pritom ne moraju da dolaze lično u banku.



Telemarketing

Telemarketing je takođe zastupljen kao kanal prodaje u Banci, koji se koristi kao glavno oružje direktnog marketinga. Pozivanjem klijenta direktno se prodaje određeni proizvod tradicionalnim metodama i tehnikama marketinga. To je, drugim rečima, podrška prodaji.

³⁶ www.alphabankserbia.com



SMS

Alpha Banka je 2012. god. uvela i još jedan kanal distribucije svojih usluga, odnosno SMS. Zahvaljujući ovoj usluzi, klijent na svom mobilnom telefonu dobija poruku ukoliko je izvršena bilo kakva uplata ili isplata sa njegovog računa.

Korisnički servisi

Uspešan Call centar ima za cilj da obezbedi direktnu i efikasnu komunikaciju sa korisnicima kao i da poveća njihovo zadovoljstvo ali i smanji nepotrebne administrativne troškove. Kontakt centar ima sve mogućnosti Call centra, ali pored toga i dodatno omogućava komunikaciju sa korisnicima i putem e-maila, faksa ili web interakcije.

Call Centar Alpha Banke je takođe važna karika u velikom bankaskom sistemu. Zaposleni u ovom sektoru rade u tri smene, kako bi klijentima bili na raspolaganju 12 h dnevno.

Zaposleni moraju da budu osposobljeni da obavljaju ovakvu vrstu posla, odnosno, da budu dobro obučeni i da raspolažu pravim informacijama.

Call centar se sastoji od nekoliko manjih sektora od kojih svako ima svoj zadatak. Zaposleni primaju pozive klijenata, rešavaju njihove probleme, primaju sugestije i pomažu klijentima da dobiju potrebne informacije. Bankari u tom sektoru poseduju široko znanje o svim bankarskim proizvodima i ponudama koje Banka nudi kako svojim klijentima, tako i svim zainteresovanim klijentima koji žele da koriste neku od usluga Alpha Banke.

Klijenti se Call centru mogu obratiti putem broja telefona, a poziv je besplatan ili putem mail-a. Zaposleni će svojim veštinama i iskustvom pokušati da nađu najbolje rešenje i informaciju koju klijent zahteva.

3.2.5. Ljudi, zaposleni

Banka teži ka cilju da postane Banka izbora i kao takva trudi se da unese vrednosti u sve aspekte poslovanja, kako u radu sa klijentima tako i između kolega, odnosno da utakne vrednosti u sve aspekte života.

Ljudi, kao element u marketing miksu, predstavljaju sve osobe koje učestvuju u procesu pružanja usluge, a zaposleni u banci predstavljaju banku u svim mogućim situacijama.

Ovaj element marketing miksa u bankarstvu obuhvata: osoblje ekspoziture koje vrši prodaju usluga i pruža prateće usluge korisnicima, ostalo osoblje banke (npr. službenici na pultu za informacije, blagajnici, operateri call centra), korisnike usluga i ostale osobe koji posredno učestvuju u procesu pružanja usluge (npr. ostali korisnici koji se u trenutku pružanja usluge nalaze u ekspozituri).



U ostvarivanju vizije banke stvaranje klime poverenja i razumevanja među zaposlenima je neophodan element za postizanje dobrih rezultata. Timski rad, kvalitet, poverenje, kreativnost, efikasnost, znanje, veštine, poštovanje prema ljudima i doprinos društvenoj zajednici samo su od neki od principa koje je Banka utkala u svakodnevni rad i ponašanje svojih zaposlenih, što nju i karakteriše kao veliku i ozbiljnu organizaciju.

Sektori za organizaciju i ljudske resurse nastoje da razviju i učvrste jedinstvenu poslovnu kulturu banke, koja će je razlikovati od konkurencije, koja će ojačati timski duh i koja će obezbediti efektivnost poslovanja.

Sve je veća konkurencija među bankama i sve značajniju ulogu u poslovanju banaka zauzima sektor za ljudske resurse. Ovaj sektor „vodi računa” o zaposlenima, organizuje edukacije i razvoj potencijala zaposlenih. On brine i o unapređenju znanja, sposobnosti i veština zaposlenih.

Jako je bitno ulagati u ljude kroz obuku, obrazovanje, rad na osposobljavanju u skladu sa potrebama banke, kao i negovanje kooperativne kulture u banci.

Da bi se održala, ali i povećala reputacija Banke, svaki zaposleni je u obavezi da poštuje kodekse ponašanja propisane od strane Banke.

Kodeks ponašanja predstavlja pravilnik ponašanja u određenim situacijama, ali i više od toga, sveobuhvatan iskaz principa sa ciljem da zaposlenima da smernice za sve njihove postupke.

Usluga visokog kvaliteta jedan je od najvažnijih činilaca kodeksa ponašanja: način na koji se zaposleni obraćaju klijentima, prema kojima moraju uvek biti orjentisani, pružanje tačnih informacija, bez davanja obećanja, i što je jako bitno, svaka informacija mora biti poverljiva.

Alpha Banka jako vodi računa o svojim zaposlenima. Novačane nagrade i razna priznanja podsećaju zaposlene da se u ovoj instituciji njihov rad ceni. Zdravstveno osiguranje zaposlenih je jedno od najboljih na našim prostorima, tako da je svaki zaposleni siguran da će Banka omogućiti najbolju moguću negu zdravlja.

Banka je potpisala ugovore o saradnji sa turističkim agencijama, očnom i stomatološkom klinikom, kao i sa mnogim prodavnicama u kojima zaposleni imaju popuste prilikom kupovine ili pri korišćenju usluga. Sindikat Banke uplaćuje zaposlenima solidarnu pomoć ukoliko im je potreba, ali i poklone u vidu novčanih nagrada svakoj zaposlenoj ženi u Banci za Dan žena.

Posvećenost poslu i odanost Alpha Banke u poslednjih 10, 20 i 30 godina bili su povod da Banka nagradi 130 zaposlenih koji svojim radom predstavljaju dobre uzore novim kolegama. Kako bi unapredila prodaju, Banka je osmislila MasterCard nagradnu igru za zaposlene u operativnim delovima Banke. Dobitnici koji su tokom MasterCard promotivne kampanje ostvarili najveću produktivnost, putuju u Rim.

Da bi se ispoštovalo pravilo kojim se vodi Banka prema svojim zaposlenima – *Vi ste Banka*, mora se poštovati i kodeks oblačenja. Stil oblačenja mora biti profesionalan i u skladu sa poslom i aktivnostima koje zaposleni obavljaju u Banci.



U filijalama gde su zaposleni direktno u kontaktu sa klijentima, zaposleni moraju nositi uniforme. Uniforme se sastoje od belih košulja, muškarci nose kravate, a žene marame ili kravate sa logom banke, kao predstavnici jedne velike institucije. U back-office-u i centralama ne postoje uniforme koje nose zaposleni, ali takođe, garderoba, nakit i frizura trebaju biti u skladu sa kodeksom oblačenja – čisto, uredno i ne previše napadno.

Banka nastoji da stvori podsticajan ambijent koji omogućava profesionalni razvoj i ostvarenje ličnih ambicija. Naročito su zastupljeni sistemi zajedništva i timski duh – Open office, odlična radna disciplina, međuljudsko poštovanje i razumevanje i tako se zajedničkim radom dolazi do dobrih rezultata. Investiranje u usavršavanje zaposlenih predstavlja važan deo poslovne politike Banke. Banka za svoju dobrobit i dobrobit svojih zaposlenih organizuje obuke zaposlenih unutar Banke i u lokalnim centrima za obuku.

Obuke zaposlenih imaju za cilj da: dostignu visok standard spremnosti u izvršenju svojih dužnosti; da razvijaju znanja i veštine potrebne za buduće dužnosti; da efikasnije doprinese Banci u postizanju zajedničkih ciljeva.

Banka procenjuje potrebu obuke i potražuje odgovarajuće kurseve. Sve seminare i kurseve organizuju eksperti.

Dinamična radna sredina pruža mogućnosti za praktično i teorijsko usavršavanje, profesionalni razvoj i napredovanje.

Banka je u stalnoj potrazi za visokokvalifikovanim kadrom i mladim obrazovanim ljudima koji mogu da doprinesu još boljoj radnoj atmosferi i dobrim rezultatima.

Njen osnovni cilj je da obezbedi kredibilitet, pouzdanost i efikasnost u svakom trenutku, i tako svojim klijentima pruži moderan i pouzdan tretman uz znanje, veštine i profesionalnost 1519 zaposlenih, koji poštuju kodekse radi obostrane satisfakcije.

Banka propisanim kodeksom opravdava svoju parolu „Mi smo transparentni, pouzdani i odgovorni“.

Sistematskim ulaganjem u zaposlene podstiče se lojalnost zaposlenih u Banci.

3.2.6. Proces pružanja usluge

Prema mišljenju vodećih autora, usluga je bilo koja delatnost ili korist koju jedna stranka nudi drugoj i koja je u osnovi neopipljiva i nije posledica vlasništva nad nečim; njena proizvodnja može, ali i ne mora biti vezana za nekakav fizički predmet.³⁷

Najveći broj autora smatra da usluge imaju pet generičkih osobina: neopipljivost, varijabilnost, neodoljivost, kratkotrajnost i nemogućnost posedovanja.

Finansijske usluge predstavljaju bazični element finansijskog marketinga. Ove usluge obuhvataju širok spektar bankarskih usluga, usluga osiguravajućih kompanija, usluga investicionih i dobrovoljnih penzionih fondova, usluga lizing i faktoring kompanija i dr.

³⁷ Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. A., „Principi marketinga“, Mate, Beograd, 2007, str. 625



Finansijske usluge su dizajnirane da bi zadovoljile različite finansijske potrebe klijenata finansijskih organizacija.

U osnovi, usluge predstavljaju procese ili iskustva; ne može se posedovati vlasništvo nad računom u banci na isti način na koji se može posedovati vlasništvo nad stanom, automobilom ili računarom. Naravno, o uslugama se može govoriti u posesivnom kontekstu (na primer, moj račun, moja polisa životnog osiguranja), iako se u realnom smislu ne poseduju pomenute usluge, jer račun u banci predstavlja samo pravo na razne finansijske transakcije koje se preduzimaju na zahtev klijenta banke. Odsustvo vlasništva kod usluga predstavlja jedan od ključnih faktora koji razdvajaju fizičke proizvode od usluga.

Takođe, važno je da finansijska organizacija prilikom prodaje istakne koristi koje određena usluga pruža svom korisniku. Da bi to ostvarila, Banka u svojim promotivnim kampanjama često ističe predmete (na primer, kuće, automobile i dr.) koje klijenti mogu da kupe ukoliko uzmu kredite koje Banka nudi. Da bi izgradila poverenje klijenata u kvalitet usluga koje nudi, Banka u svojim marketinškim kampanjama naglašava dužinu svoje tradicije, vrednost svog kapitala, visinu bilansne sume, broj klijenata i veličinu svoje mreže.

Predmet usluge su novac i njegovi najrazličitiji javni oblici (žiralni novac, gotovina, hartije od vrednosti itd.).

Zbog neopipljivosti, ove usluge se pružaju u vidu elemenata ugovora, pa se u zavisnosti od vrste i varijacija elemenata ugovora razvijaju i vrste usluga.

Usluge koje se pružaju pri ulaganju i kreditiranju sadrže element vremena (ročnosti), pri čemu su kupci ovih usluga suočeni sa striktno utvrđenim, pa i prinudnim rokovima, dok se sami poslovi ne sklapaju u jednom aktu.

Neopipljiv i u elementima ugovora izražen karakter bankarskih usluga zahteva dodatna pojašnjenja. Međutim, ovaj zahtev se menja u zavisnosti od vrste ugovora: otvaranje štednog računa iziskuje jednostavnija i kraća objašnjenja nego npr. jedan investicioni elaborat. Ne samo davalac nego i korisnik usluga u ovoj vrsti ugovornog odnosa upućeni su na relativno visok stepen stručnog znanja iz oblasti ekonomije, posebno monetarne ekonomije.

Neodvojivost proizvodnje i potrošnje kod bankarskih usluga ima jedan izuzetak, a to su bankarske kreditne kartice.

Bankarske usluge ne poseduju individualnu specifičnost; distribuirane iz centra bilo koje banke, one sve više liče jedna na drugu. Individualna specifičnost se mahom izražava kroz „pakovanje“, a pod tim se podrazumeva odabrani kanal distribucije, metod i sredstvo propagande, način unapređenja prodaje, veličina i stručnost odbora banke itd.

Alpha Banka se nalazi među pet najboljih banaka u Srbiji kada je u pitanju kvalitet automatskog izvršenja SWIFT poruka, koje se koriste za komercijalna plaćanja prema inostranstvu.

I ove godine, drugi put zaredom, Commerzbank AG je dodelila prestižnu, Straight Through Processing nagradu (STP) za uspeh automatskog izvršenja poruka. Ove godine procenat automatski izvršenih poruka je iznad 98%.



3.2.7. Uređenost prostora

Prvi utisak koji stižu sadašnji, a i budući klijenti često se temelji na izgledu prostorija u koje uđu, a svi zaposleni moraju voditi računa da okruženje bude reprezentativno za klijente.

Prema mišljenjima vodećih stručnjaka, Baker J. i Berry L.L. projektovanje objekata za pružanje usluga treba da bude prioritet u bankarstvu, jer korisnici često formiraju svoj utisak o banci na osnovu onoga što vide.

Kako za kodekse ponašanja i izgleda zaposlenih, tako postoje kodeksi po kojima svaka filijala Banke mora da izgleda.

U Banci ne postoji standardizacija o rasporedu prostorija niti o kvadraturi poslovnice, ali svaka poslovnica ima određeni pečat prepoznatljivosti na tržištu.



Postoje tri tipa poslovnica, koje se svrstavaju u A, B i C kategorije. U zavisnosti od veličine filijale, poslovnog potencijala uslovljenog samim regionom i brojem zaposlenih, svaka poslovnica se svrstava u jednu od kategorija. Banka je trenutno na trećem mestu po broju poslovnica širom Srbije sa 137 ekspozitura.

Svi prostori Banke opremljeni su prema standardima bankarskog poslovanja, u skladu sa politikom i organizacijom radnog prostora Alpha Bank Group, pa se ne izdvajaju izgled i funkcionalnost domaćih filijala od filijala Banke širom Evrope.

Banka poseduje i reprezentativne ATM-s-Automated Teller Machines koji su na raspolaganju klijentima 24 časa, vrlo su laki za rad, a pored svojih usluga omogućavaju i marketinško oglašavanje.

Izlaganje i pozicioniranje promo materijala u filijalama i ekspoziturama ima vrlo važnu ulogu u podizanju prodaje i građenju brenda. Promotivni materijal predstavlja sastavni i jedan od najvažnijih segmenata u svakoj poslovnici Banke – mogućava Banci da informiše svoje klijente i da promoviše nove ili već postojeće proizvode i usluge.

Promotivni materijal u Banci se može svrstati u par grupa:

- poster B2
- prosvetljeni poster
- flajeri
- flajer holder
- BTL rekviziti

U zavisnosti od marketinške kampanje, svaka filijala mora ispoštovati listu prioriteta i način postavljanja promotivnog materijala, koji je propisao sektor marketinga Banke.



Lista prioriteta koja se obeležava brojevima od 1 do 10, za svaki proizvod nalazi se na internom portalu banke i u svakom trenutku je dostupna brenč menadžerima čija je dužnost da postave promotivni materijal po instrukcijama, a svaka poslovna jedinica je odgovorna za sve promo materijale koji se u njoj nalaze, bez obzira na to da li su isti izloženi ili ne.

Filijale pružaju najsavremenije uslove bankarskog poslovanja kroz izrazitu funkcionalnost, operemljenost i raspored u filijali omogućavaju klijentima zadovoljavanje finansijskih potreba, a zaposlenima rad u prijatnim uslovima i radnoj atmosferi.

3.2.8. Predlog mera za dosledniju primenu marketinga

U ovim teškim uslovima ukoliko ne postoji finansijska mogućnost za rast nivoa i produktivnosti marketinga, svakako je cilj zadržati postojeći nivo.

Menadžeri preporučuju najjednostavnije rešenje, koje je takođe i najjeftinije, a to je maksimalno korišćenje interneta. Ovakava strategija komuniciranja pruža informacije koje su dosta jeftinije, dugotrajnije i dostupnije. Dosta pažnje treba posvetiti i sadržaju koji će biti izgovoren, odnosno poruci koju Banka želi da pošalje. Poruke moraju biti pažljivo osmišljene, imajući u vidu okolnosti koje je nametnula svetska ekonomska kriza.

Najugroženiji je finansijski sektor, pa se ovakvo redefinisanje komunikacionih strategija treba razmotriti, jer predstavlja jeftinije predstavljanje Banke svojim klijentima. Mera koja bi omogućila dosledniju primenu marketinga je i veća segmentacija tržišta. Dakle, prema ciljnom segmentu treba usmeriti marketinški program.

Svrha segmentacije tržišta bila bi u tome se pronađe razlika između pojedinih segmenata, kako bi Banka na tim razlikama gradila posebnu politiku plasmana za svaki segment.

Kako bi doprela do klijenata, Banka mora da osmisli i dodatne motivatore u prodaji svojih usluga ili proizvoda, koji bi u mnogome doprineli boljim rezultatima poslovanja Banke.

Marketing stručnjaci Banke su imali najviše uspeha sa kampanjom kreditne kartice MasterCard Affinity, tj. Mc Hvala. Tada su koristili *endorsement marketing*, odnosno endorsment promociju proizvoda koja je bila jako uspešna. Banka je koristila endorsment pri promociji kreditne kartice Mc Hvala. Ta kampanja se smatra najboljom i najuspešnijom kampanjom Alpha Banke.

Endorsment predstvalja promociju uz pomoć televizijskih zvezda, glumaca, poznatih sportista pa čak i ličnosti koje su umrle, a koje promovišu proizvod. Reklame i agencije, su spremne da plate velike cene za ličnosti koje ciljna publika ceni i voli i koji će, nadaju se, favorizovati uticaj na potrošača i njegove stavove i ponašanja prema reklamiranom brendu.

U većini slučajeva ovakve investicije su opravdane. Čak i investiciona zajednica prepoznaje vrednosti endorsementa poznatih.



Banka je za promovisanje iskoristila ličnost glumca Nebojše Glogovca, koji je učestvovao u endorsment kampanji.³⁸

Mentalitet ljudi na ovim prostorima prepoznaje ovaj način marketinga i favorizuje proizvod koji je na ovaj način promovisan. Banka je apsolutno opravdala investiranje u ovu reklamnu kampanju.

Korišćenje endorsmenta u marketingu drugih bankarskih proizvoda bi bilo rešenje da se korisnicima približe proizvodi na isti način kao favorizovana Mc Hvala.

S obzirom na to da je Banka dosta ugrožena jakom krizom koja je pogodila Grčku, kao i svetskom ekonomskom krizom, sada je potrebno u definisanju poruke naglasiti i druge faktore. To mogu biti analize koje sprovode nezavisne agencije, mišljenja revizora i revizorskih kuća, rezultati studija kvaliteta itd. kao dokaz da je Banka i dalje Banka izbora i dobrih usluga i proizvoda, jer više nije dovoljno to što je Banka na tržištu već dugi niz godina. Pošto je ekonomska kriza zahvatila Banku i njeno trenutno stanje na bankarskom tržištu, na odluku klijenata dosta su uticali strah i panika izazvani time. Povlačenje štednje i gašenje kreditnih kartica doveli su do dodatnog slabljenja potencijala Banke. U sticanju poverenja kod novih i u zadržavanju starih klijenata marketing Banke može da odigra veliku ulogu.

Bez obmanjivanja javnosti, Banka treba da doprinese vraćanju poverenja koje je izgubljeno usled širenja krize i straha klijenata i celog finansijskog tržišta, odnosno učesnika.

Banka je do sada sve marketing aktivnosti vršila po pravilima, i u daljem razvoju marketinga Banke će tako biti, tako da i nema mnogo prostora za menjanje već postojećeg marketinga. S obzirom na to da za sve aktivnosti mora da se konsultuje sa Alpha Bank Grupom, Banka je dosta ograničena. Jedna od mera za dosledniju primenu marketinga Banke svakako bi bio veći stepen prilagodljivosti domaćem tržištu.

4. Društvena odgovornost preduzeća

Još je Smit u *Bogatstvu naroda* napisao da postoje odgovornosti preduzeća za sve svoje aktivnosti. Smit je smatrao da su dobro funkcionisanje tržišta i profit dve komponente koje osiguravaju da i ponašanje preduzeća bude društveno prihvatljivo. Putem mehanizama profita tržište je nagrađivalo i kažnjavalo preduzeća slobodnim odlučivanjem potrošača. Ona preduzeća koja zadovoljavaju potrebe potrošača ostaju na tržištu, jer su to preduzeća koja su pre svega društveno odgovorna.

³⁸ Terense A. Shmip, „Advertising, promotion & supplemental aspect of integrated marketing communication“, University of South Carolina, 2003, str. 293



Kompanije radi bolje uspešnosti moraju da se prilagode lokalnim sredinama i da se dobrovoljno uključe u sopstveno poslovanje, brigu o socijalnim i ekološkim akterima delovanja kao i u odnose sa partnerima.

Sve ovo predstavlja ključ u stvaranju ugleda kompanije kao i boljeg komuniciranja sa potrošačima. Ostvaruju se nova partnerstva, proširuje se postojeća saradnja unutar kompanija.

Iako su DOP najpre prihvatile velike kompanije sve više se primenjuje i u malim i srednjim preduzećima, koja su, u poređenju sa velikim, fleksibilnija, imaju bliskiji odnos sa zajednicom, pa lakše i brže mogu da usvoje i vode se principima koje uspostave.

Kotler Philip i Lee Nancy, DOP definišu kao opredeljenje preduzeća za unapređenje dobrobiti društvene zajednice kroz diskrecione poslovne prakse i doprinose na račun resursa preduzeća. Biti društveno odgovoran pre svega znači ispunjavati zakonske obaveze, ali i investirati u odnose sa akcionarima, ljudski kapital i okolinu.

4.1. Definisanje društveno odgovornog poslovanja

I dalje ne postoji definicija koja je koncizna i nedvosmislena, a koja može jasno definisati društveno odgovorno poslovanje.

Prvi predsednik Nacionalnog koordinacionog tela za DOP Republike Makedonije, Goran Lazarevski objasnio je DOP na sledeći način:

Definiciju društveno odgovornog poslovanja, po meni, treba pojednostaviti i direktno reći da se preduzeća sastoje od ljudi i jedino što preduzeća trebaju raditi da bi bila društveno odgovorna jeste da se ponašaju onako kako se vlasnici, menadžeri i ostali zaposleni ponašaju kod kuće, u odnosima sa svojim porodicama, susedima i ostalim ljudima koji ih okružuju.

Evropska komisija u svojim Smernicama za politiku društvene odgovornosti preduzeća (EC White Paper on Corporate Social Responsibility, 2003. god.), društvenu odgovornost preduzeća definiše kao *koncept prema kojem preduzeće na dobrovoljnoj bazi integriše brigu o društvenim pitanjima i zaštiti životne sredine u svoje poslovne aktivnosti i odnose sa zainteresovanim stranama (vlasnicima, deoničarima, zaposlenima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).*³⁹

U privatnom životu svi mi vodimo računa o našem okruženju i posledicama našeg ponašanja prema okruženju, pa je meni vrlo logično da se tako ponašamo i u poslovnom životu.

³⁹ <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000> (Datum pristupa: 12.12.2014)



S obzirom na to smatra se da je društveno odgovorno poslovanje nije pitanje izbora nego način sveukupnog poslovanja: to je neminovnost, te je samo pitanje vremena kada će svi poslovni subjekti primeniti ovaj koncept kao svoju strategiju.⁴⁰

Kompanije ovim načinom funkcionisanja teže ka transparentnijem upravljanju, pomoću koga ostvaruju nova partnerstva. Samim tim jača ekonomska i društvena kohezija na više nivoa.

Društveno odgovorno poslovanje je način upravljanja kompanijom koji omogućava ne samo privredni rast već i doprinosi rastu i razvoju društva.

Uz pomoć DOP-a na globalnom nivou povećavaju se standardi društvenog razvoja, poštovanje ljudskih osnovnih prava kao i zaštita okoline.

Društveni odgovornost u svojoj osnovi ima za cilj saradnju i međusobnu razmenu vrednosti. Odnosno, dobrovoljno opredeljenje kompanije da svojom voljom i željom preduzima određene aktivnosti za dobrobit svih značajnih aktera iz svog okruženja.

Društveno-ekonomsko stanovište naglašava da je društvena odgovornost menadžmenta ne samo stvaranje profita, već uključuje i zaštitu i porast opšteg, društvenog blagostanja.

Menadžment velikih multinacionalnih kompanija poslednjih godina dosta ulaže u društveno odgovorno poslovanje. Sve više vode računa o njihovom poslovanju i uticaju poslovanja njihovog preduzeća na društvo. Menadžeri znaju da jedna pogrešna odluka može da dovede do narušavanja reputacije koje je to preduzeće dugo gradilo.

Menadžeri moraju brinuti o maksimiranju finansijskih prinosa na dugoročnoj osnovi. Da bi to ispunili oni moraju prihvatiti određene društvene obaveze i troškove koje idu sa njima, moraju zaštititi društveno blagostanje ne zagađujući, ne diskriminišući, ne prihvatajući lažnu reklamu, moraju imati afirmativnu ulogu u poboljšanju društva kroz aktivno angažovanje i doprinos humanitarnim organizacijama. Savremene poslovne kompanije nisu više samo ekonomske institucije.⁴¹

4.2. ISO standard 26000



ISO (International Organization for Standardization) je najveća svetska organizacija koja se bavi razvojem i izdavanjem internacionalnih standarda. ISO organizacija je zvanično počela sa radom 23. februara 1947. god. ISO ima 163* članice, jedan član iz svake države, a Centralni sekretarijat koji kordinira nalazi se u Švajcarskoj.

⁴⁰ <http://www.privrednakomora.me> (Datum pristupa: 25.09.2014)

⁴¹ Đorđević M., Đorđević A., „Korporativna društvena odgovornost”, Časopis „Marketing”, 2012, str. 280



Portfolijo ISO organizacije broji preko 18.400 standarda koje omogućavaju vladi, društvu i poslovnim subjektima alate uz pomoć kojih mogu da se unaprede ekonomski, društveni i ekološki razvoj.



Međunarodna organizacija za standardizaciju u novembru 2010. god. pokrenula je međunarodni standard (26000:2010) zbog sve većeg interesovanja u preduzećima za primenu društveno odgovornog poslovanja. ISO standard predstavlja standard koji sadrži preporuke i smernice koje će olakšati preduzećima da društveno odgovorno posluju. ISO standard ne sadrži zahteve već dobrovoljne smernice. Ima za cilj da pomogne preduzećima, bez obzira tipu pripadaju i u kojoj zemlji posluju, u njihovim nastojanjima da deluju na način koji je društveno odgovoran i da pomogne organizacijama da doprinesu održivom razvoju.

ISO 26000 se nalaze uputstva kojima se mogu voditi svi tipovi organizacija:⁴²

- pojmovi, termini i definicije koje se odnose na društvenu odgovornost,
- pozadina, trendovi i karakteristike društvene odgovornosti,
- principi i prakse koji se odnose na društvenu odgovornost,
- pitanja i ključne teme društvene odgovornosti,
- integrisanje, primena i promovisanje društveno odgovornog ponašanja u okviru organizacije, preko njene prakse i politike u sferi njenog uticaja,
- identifikovanje i angažovanje interesnih strana,
- saopštavanje posvećenosti, performansi i drugih informacija u vezi sa društvenom odgovornošću.

ISO 26000 pokazuje na sedam tačaka, odnosno tema koje su vezane za društvenu odgovornost, one su u samom standardu i definisane, a prikazane se u sledećem grafikonu.

ISO 26000 u okviru svojih smernica definiše sedam načela društvene odgovornosti.

⁴² http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546 (Datum pristupa 10.11.2014)



Slika: sedam načela društvene odgovornosti po ISO standardu

Prednosti primene standarda ISO 26000⁴³

Percepcija organizacije i činjenice u vezi sa njenim učinkom u pogledu društvene odgovornosti mogu, između ostalog, unaprediti:

- Konkurentsku prednost
- Reputaciju
- Sposobnost privlačenja i zadržavanja zaposlenih ili članova, kupaca, klijenata ili korisnika
- Moral, posvećenost i produktivnost zaposlenih
- Stav investitora, vlasnika, donatora, sponzora i finansijske zajednice
- Odnos sa kompanijama, vladama, medijima, dobavljačima, kolegama, korisnicima i zajednicom u okviru koje se obavlja delatnost

Preduzeća i njihove zainteresovane strane sve više postaju svesne potrebe za društveno odgovornim ponašanjem ali i prednostima koje iz toga proizilaze. Kada se meri sveobuhvatan učinak jednog preduzeća, jako je važno kakav je učinak preduzeća ili organizacija na društvo u kome deluje, ali i njen uticaj na životnu sredinu.

Prilikom primene ISO 26000 stručnjaci predlažu organizacijama da uzmu u obzir ekološke, kulturne, pravne, društvene, organizacione i političke raličitosti u pogledu ekonomskih uslova, ali da sa druge strane budu apsolutno dosledne međunarodnim pravilima ponašanja.

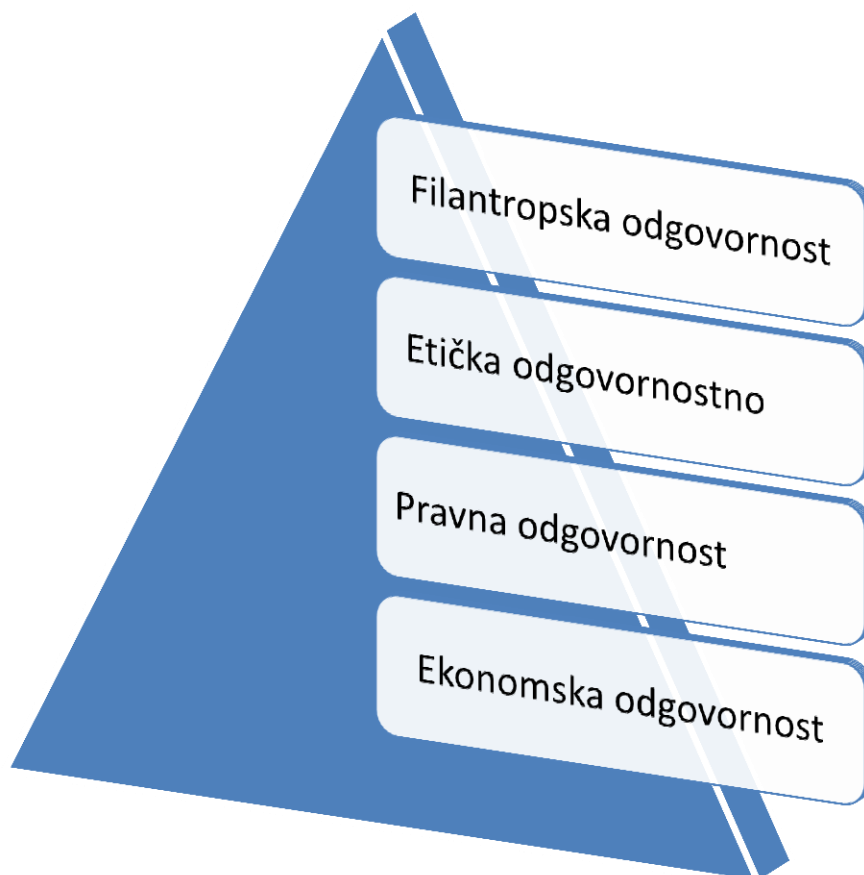
⁴³ <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000> (Datum pristupa: 11.10.2014)



4.3. Piramida društvene odgovornosti

Zakon društvene odgovornosti preduzeća glasi:

„Ako preduzeće nije sposobno ili ne želi da sebe ograničava razmatrajući odgovornost prema svim stejkholderima u sredini, zadatak je društva, obično u liku države, da preduzima akcije ograničenja, što ima za posledicu sužavanje autonomije preduzeća i povećanje broja zakona i državne regulative.“⁴⁴



Piramida društvene odgovornosti

Izvor: Carroll, A.B. (1991.) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders

Kerol sugerše piramidu društvene odgovornosti kako bi mogli da se preciziraju aspekti društvenih odgovornosti preduzeća.

U piramidi društvene odgovornosti nalazi se filantropska odgovornost (može da uradi), ekonomska odgovornost (mora da uradi), etička odgovornost (treba da uradi) i pravna odgovornost (ima da uradi). Svaki stejkholder preduzeća trebalo bi da se pridržava sve četiri odgovornosti.

⁴⁴ Wheelen T. L. and D. J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, Addison-Wesley Reading, Mass. 1996., str 96



4.3.2. Filantropska odgovornost

Filantropska odgovornost nalazi se na vrhu piramide.

U najširem smislu filantropija podrazumeva davanje novca za različite dobrotvorne aktivnosti. Najčešće predstavlja način na koji se direktno utiče na pozitivne promene bez gubljenja vremena i resursa u komplikovanim mehanizmima.

U početku, termin je korišćen da opiše blagonaklonost prema zajednici (originalno značenje je „čovekoljublje”). Međutim značenje se menjalo kroz istoriju i danas je relativno široko prihvaćeno da je „filantropija naziv za dobrovoljnu akciju za opšte dobro”.⁴⁵

Filantropska odgovornost predstavlja odgovornost koja znači da preduzeće nastoji da se ponaša prema očekivanjima društva ali i raznih interesnih grupa.

Očekivanja su da preduzeće pomaže, da bude donator i dobrotvor, kao i da učestvuje u pomaganju kulture, obrazovanja i učestvuje u rešavanju socijalnih problema.

Filantropska odgovornost preduzeća pomaže preduzeću da unapredi poslovanje tako što kreira prave vrednosti za korisnike.

Inicijative koje ne ispunjavaju ova dva cilja su u ozbiljnoj opasnosti u ekonomski teškim vremenima. Da bi bile dugoročno efektivne, inicijative u filantropiji treba da budu tretirane po istim profesionalnim standardima i ambicijama u kreiranju vrednosti kao i ostali poslovi u preduzeću.⁴⁶

Filantropska odgovornost drugim rečima diskreciona odgovornost predstavlja odgovornost koja je potpuno dobrovoljna.

4.3.3. Pravna odgovornost

Pravna odgovornost predstavlja odgovornost preduzeća, odnosno način poslovanja preduzeća koji je u skladu sa očekivanjima države i u okvirima prava države. Kratko rečeno pridržavanje zakona. Pravnu odgovornost definiše vlada, kroz zakone, koje preduzeća treba da poštuju. Te zakone preduzeće mora poštovati kako bi opstalo na tržištu.

4.3.4. Etička odgovornost

Etička odgovornost menadžmenta jednog preduzeća vodi se time kako ljudi treba da se ponašaju u društvu. Etička odgovornost je u stvari obaveza menadžera da sledi opšte-prihvaćena uverenja o načinu na koji članovi određene društvene zajednice treba da se ponašaju u datom vremenskom periodu.

Filantropska ili diskreciona odgovornost često postaje etička odgovornost.

⁴⁵ <http://www.tragfondacija.org/sr/razvoj-filantropije/osnovni-pojmovi/> (Datum pristupa: 28.10.2014)

⁴⁶ Milosavljević M., „Društvena odgovornost preduzeća”, Časopis „Marketing”, 2012, str. 178



Etička odgovornost podrazumeva delovanje menadžmenta u skladu sa zakonima, normama i propisima.

4.3.5. Ekonomska odgovornost

Ekonomska odgovornost preduzeća podrazumeva obavezu menadžmenta koja se sastoji u tome da ostvari planirane ciljeve u oblasti proizvodnje i pružanja usluga kao i da obezbedi racionalno korišćenje proizvodnih resursa i odgovarajući profit. Pretpostavka realizacije brojnih aspekata društvene odgovornosti menadžera je ekonomska odgovornost.

Preduzeća sa skromnom društvenom odgovornošću nastoje da se u zadovoljavajućoj meri pridržavaju pravnih normi. Iako društvena odgovornost podrazumeva filantropsku, pravnu, etičku i ekonomsku odgovornost, u užem smislu ona obuhvata etičku i filantropsku.

Preduzeća koja žele da se afirmišu kao društveno odgovorni članovi društva deluju proaktivno, sprečavaju razvoj problema i sugeršu neke društveno odgovorne akcije. Ta preduzeća zauzimaju sopstvene stavove po društvenim pitanjima.

4.4. Veza marketinga i društvene odgovornosti preduzeća

Definicija društveno odgovornog poslovanja i definicija marketinga se međusobno upotpunjuju. Najvažnija stavka je saradnja i odnos, koji se postiže komunikacijom na taj način da se razmenjuju vrednosti i stvaraju vrednosti.

Marketing je sistem u kome su razrađeni instrumenti pomoću kojih dolazi do razmene između kupca sa jedne, i potrošača ili korisnika sa druge strane. Razmena će se obaviti samo ukoliko su i kupac i prodavac zadovoljeni.

Jasniju vezu između marketinga i društveno odgovornog poslovanja vidimo u 3 stavke: ⁴⁷

- Hopkinsova definicija društveno odgovornog poslovanja nam najjasnije opisuje prvu vezu, a ona pridaje značaj „pažnji sa kojom se na etični i društveno odgovoran način odnosimo prema interesno-uticajnim skupinama koje se nalaze izvan, ali i unutar organizacije. Cilj društvene odgovornosti je da uz očuvanje profitabilnosti istovremeno omogući stvaranje visokih standarda života za interesno-uticajne skupine izvan i unutar preduzeća”.⁴⁸
- Drugu vezu možemo posmatrati kroz definiciju marketinga: „Marketing je aktivnost, set institucija, i proces zakreiranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponude koja ima za potrošače, klijente, partnere idruštvou celini.”⁴⁹

⁴⁷ Previšić J., „Osnove Marketinga“, Adverta, Zagreb, 2007, str. 10-16

⁴⁸ <http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf>

⁴⁹ <http://www.ef.uns.ac.rs/Download/marketing-menadzment-bu/2014-10-16-predavanje-MKTG-MNG-BU-2.pdf> (Datum pristupa 28.10.2014)



- Treću vezu možemo posmatrati kroz društveni marketing, odnosno kroz vezu između marketinga i društveno odgovornog poslovanja koja predstavlja razvojnu etapu marketinga koja u praksi obuhvata dobrobit društva što predstavlja njen primarni cilj.

Imidž je izuzetno važan kompanijama kako bi postigli kvalitetan i prepoznatljiv identitet. Na vrhu se nalaze kompanije koje imaju dugogodišnju reputaciju i dobre rezultate.

Postizanje identiteta određenog kvaliteta ima veliku važnost za sve kompanije, i stoga imidž predstavlja integralni deo njihovog poslovanja. Najveće uspehe postižu kompanije sa dugogodišnjom reputacijom i ostvarenim dobrim rezultatima.

Jako je bitno raditi na imidžu kompanije. Akcenat se stavlja na stvaranje prepoznatljive strategije. S obzirom na to da na tržištu vlada velika konkurencija, pa je i ponuda na tržištu velika, mora se težiti ka cilju, odnosno stvaranju imidža kako bi kompanija postala bolja, prepoznatljivija i drugačija od ostalih.

Tržište oduvek kontroliše način poslovanja, zbog čega je dobar imidž jedan od glavnih ciljeva svake kompanije. Proširenje ponude istančava ukus tržišta, i blage nijanse mogu praviti veliku razliku, što malim kompanijama daje za zadatak da razvijaju svoj imidž tako da bude prepoznatljiv i bolji od drugih konkurenata.

Jako je bitno odrediti prioritete i aktivnosti koje su bliske poslovnom interesu preduzeća. Dobro je izraditi kodeks ponašanja za zaposlene, planove razvoja i postaviti ciljeve za razumne vremenske proizvode.⁵⁰

Preduzeće se razvija i oblikuje određujući svoje prioritete i aktivnosti koje odgovaraju interesu tog preduzeća. Kodeks ponašanja za zaposlene, realni ciljevi za razumne vremenske proizvode i planovi njihovog razvoja su neki od načina na koji kompanije izgrađuju svoje poslovanje.

Zadovoljstvo zaposlenih je jedan od najbitnijih faktora za pravljenje dobrog imidža. Zaposleni ljubaznost prenose se na korisnike usluga i tako kompaniju prezentuju na pravi način. Jedan od najvažnijih faktora za imidž kompanije je zadovoljstvo zaposlenih, jer oni svoje zadovoljstvo prenose na korisnike usluga i time kompanija dobija pozitivan imidž među potrošačima ili klijentima.

Svaki proces ima dobre i loše strane. DOP predstavlja nov pojam i još uvek postoje neke kontradiktorne stvari. Glavno oružje u krediranju svesti u društvu su mediji.

Uz pomoć medija kompanije predstavljaju svoje aktivnosti koje su vezane za društvenu odgovornost i tako omogućavaju da kompanija bude što bolje prikazana u javnosti i prihvaćena od strane celokupnog društva. Mediji predstavljaju kanal uz čiju pomoć kompanije mogu da promovišu socijalne odgovornosti privrede kao globalne vrednosti, mogu da podignu svest društva kao i da apeluju na građane da se uključe u teme vezane za društvenu odgovornost.

⁵⁰ Kotler F., „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2007, str. 20



DOP je relativno nov pojam, i kako se nalazi u početnoj fazi, nailazimo na mnoge kontradiktornosti u sistemu. Svest drustva u današnje vreme kreiraju mediji. Kompanije koriste medije radi oslikavanja slike u javnosti i za predstavljanje svojih aktivnosti, time apelujući na građane da učestvuju u temama koje su direktno povezane sa društvenom odgovornošću. Medijski ispraćene kampanje doprinose promociji socijalne odgovornosti privrede kao univerzalne vrednosti.

Ali sa druge strane razna finansijska sponzorstva i medijska dešavanja možemo shvatiti licemerno i dvosmisleno. Mnoga preduzeća sponzorišu određene teme vezane za društvenu odgovornost samo kako bi dobila kredibilitet ili medijski prostor.

Dolazimo do zaključka da „ekonomski opravdano“ ne mora da znači i „društveno korisno“.

4.5. Korporativne društvene inicijative

Jako je važno da preduzeće uvrsti u svoju poslovnu praksu aktivnosti koje doprinose životnoj sredini kao i društvenim doprinosima.

U zemljama razvijene tržišne ekonomije, društvena odgovornost u sve većoj meri postaje faktor prilikom odlučivanja i opredeljivanja potrošača za određeni proizvod, čime društveno odgovorna preduzeća stiču prednost u odnosu na konkurenciju. Zemlje u tranziciji i preduzeća koja dolaze iz njih, ukoliko žele da posluju sa uspehom, moraće da prihvate sve zahteve globalnog tržišta, od kojih jedan postaje sve važniji, a to je društvena odgovornost.⁵¹

4.5.1. Karakteristike korporativnih društvenih inicijativa

Kako bi podstakli korisnike proizvoda i usluga na korišćenje upravo onoga što one nude, kompanije vezuju svoje brendove za neki društveni cilj. Društvene inicijative su bitno oružje marketinga jedne kompanije. Korporativne društvene aktivnosti su zapravo sve one aktivnosti jedne kompanije koja ima za cilj promovisanje svog proizvoda ili usluge zarad ostvarivanja svog cilja, sa jedne strane profita, a sa druge strane doprinosa društvu. U praksi sve društvene inicijative su alati uz pomoć kojih kompanije dolaze do svojih ciljeva i stvaraju pozitivan identitet i društveno odgovorni imidž. Kompanija ove alate može da koristi kombinovano ali i pojedinačno. Stručnjaci predlažu kombinovano korišćenje društvenih inicijativa radi što uspešnijeg poslovanja.

Kotler i Lee, su u knjizi „Korporativna društvena odgovornost“ naveli šest načina kako jedna organizacija svoje delovanje može da integriira u marketing, njene aktivnosti kao i poslovanje.

⁵¹ Živković R., „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012, str. 26



Postoji šest društvenih inicijativa koje će biti razmotrene:

1. Promovisanje društvenih ciljeva;
2. Marketing povezan sa društvenim ciljevima;
3. Korporativni društveni marketing;
4. Korporativna filantropija;
5. Volonterski rad za zajednicu i
6. Društveno odgovorna poslovna praksa.⁵²

4.5.1.1. Promovisanje društvenih ciljeva

Promovisanje društvenih ciljeva je proces koji je kontinuiran. Predstavlja proces koji prikazuje trajnu posvećenost kompanija ka društveno korisnim poslovima.

Predstavlja sve načine prkupljanja resursa kojima se kompanija služi kako bi pojačala interes, svest, razumevanje ili ukuljučivanje korisnika u bilo kakav društveno korisni rad, kako bi uz pomoć ovakvog promovisanja rešila određeni problem.

Cilj treba da :⁵³

- bude relevantan za kupce, ali relevantan i za proizvode
- bude u skladu sa misijom kompanije i poslovnim ciljevima
- motiviše zaposlene
- ima najviše izgleda da se nađe u središtu interesovanja javnosti, medija i političara
- kada se jednom kompanija opredeli za neki, da mu se u potpunosti posveti
- izazove opredeljenje kompanije koje će se odraziti kroz ponašanje, politiku i praksu
- ima opipljiv rezultat koji obezbeđuje održiva rješenja , tj. ona koja donose najveću korist kompaniji i društvu
- uključi stejkholdere u društvenu inicijativu

4.5.1.2. Marketing povezan sa društvenim ciljevima

Cause-related marketing, marketing povezan sa društvenim ciljevima ili Marketing uzajamne koristi je ono što povezuje određenu proizvodnu liniju tj. proizvod i određeni društveni cilj. Primer za ovakvu inicijativu kompanije je stvaranje partnerstva i zajedničko kordinisanje sa neprofitnim organizacijama.

Marketing povezan sa društvenim ciljevima predstavlja promovisanje društvenih ciljeva uz koje pomaže jačanju svesti prema određenom problemu. Samim tim povećava zainteresovanost za rešavanje datog problema jer podstiče javnost da u svrhu pronalaska rešenja ulažu i daju priloge.

⁵² KotlerP, LeeN., „Korporativnadruštvenaodgovornost”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 131

⁵³ http://institute-ei-ic.org/?page_id=69 (Datum pristupa: 11.12.2014)



4.5.1.3. Korporativni društveni marketing

Korporativni društveni marketing je jako često podržan od strane državnih institucija. Ovakav vid društvene odgovornosti bavi se pitanjem od najšireg društvenog značaja i društvenog interesa. Korporativni društveni marketing podiže svest o velikim društvenim problemima i teži ka unapređenju kvaliteta života, javnog zdravlja, sigurnosti, životne okoline, odnosno dobrobiti društva u globalu.

4.5.1.4. Korporativna filantropija

Korporativna filantropija smatra se najtradicionalnijom društvenom inicijativom.

Ona predstavlja bespovratan novčani prilog kojim kompanija podržava rad neke humanitarne organizacije kao i aktivnosti unutar organizacije.

Uz pomoć svojih zaposlenih kompanija dolazi do svojih rezultata. Koristeći posvećenost, uključenost, edukaciju, davanje opreme na korišćenje i davanje viška proizvoda korporativna filantropija, pored novca kao sredstva pomoći, teži ka rešavanju društvenih problema u samom društvu.

4.5.1.5. Volonterski rad za zajednicu, društveno koristan rad

Reč volonter (franc. volontaire) je osoba koja besplatno vrši neku službu.

Volonterski rad predstavlja nekarijističko, neprofitno, neplaćeno delovanje, odnosno slobodno izabrano delovanje.

Volonterstvo (volonterizam, volontiranje) je neprofitna i neplaćena aktivnost kojom pojedinci i pojedinke, samostalno ili u okviru neke grupe ili organizacije, doprinose dobrobiti svoje zajednice ili celog društva.⁵⁴

Društveno koristan rad, odnosno rad za zajednicu poduhvata zaposlene i partnere koji interno komuniciraju sa humanitarnim organizacijama i uz pomoć marketinga dolaze do cilja, odnosno, dobrobiti celog društva ili svoje zajednice.

4.5.1.6. Društveno odgovorna poslovna praksa

Društveno odgovorna poslovna praksa je specifična po tome što sama organizacija sa njenim menadžmentom na čelu samostalno usvaja poslovnu praksu koja može da donese dobrobit za zajednicu.

Organizacije koje sprovode ovaj vid društvene odgovornosti ostvaruju brojne pozitivne učinke.

Uz pomoć društveno odgovorne prakse, odnosno njene primene, dolazi do brojnih pozitivnih učinaka. Smanjuju se troškovi poslovanja, doprinosi se željenom pozicioniranju na tržištu, zaposleni dolaze u povoljniji položaj a i stvara se prostor za izgradnju partnersva.



Interni marketing je područje marketinga za koji se najviše vezuje poslovna praksa.

Interni marketing se fokusira na komunikaciju između top menadžmenta, organizacije i ostalih zaposlenih. U preduzećima koja primenjuju DOP zaposleni se ocenjuju prema kriterijumu etičnosti kao i prema društveno odgovornom ponašanju.

Interni marketing u društveno odgovornoj praksi definiše se kao „marketinški napor preduzeća usmeren prema zaposlenima sa ciljem izbora, motivisanja i zadržavanja najboljih ljudi koji će obavljati svoje poslove na najbolji mogući način.”⁵⁵

4.6. Značaj promocije korporativnih društvenih inicijativa

Pri promovisanju svojih društveno odgovornih inicijativa svaka kompanija ima nameru koju i pokušava da ostvari, a to je da potencijalnim korisnicima pošalje poruku o svojim uslugama i proizvodima na tržištu kao i o korporativnim vrednostima.

Istovremeno promovisanjem korporativnih društvenih inicijativa može da se stekne ili ojača poverenje kupaca, da se poveća poverenje investitora, da poraste lojalnost zaposlenih, da se popravi odnos sa zajednicom.

Oblici angažovanja-korporativni resursi

Oblici partnerstva, odnosno oblici angažovanja (kako ih klasifikuju Kurula i Halme) mogu da budu različiti i da se pojavljuju kao:⁵⁶

- Sponzorstva- na primer, kompanija sponzoriše neko dobrotvorno društvo
- Konsultacije- na primer, uticaj određenog proizvoda na životnu sredinu
- Saradnja na istraživanju-na primer kompanija i neko dobrotvorno društvo realizuju neki zajednički projekat
- Obuka zaposlenih i/ili volonterski rad- na primer obučavanje zaposlenih kompanije i/ili zaposleni u preduzeću izdvajaju jedan deo svog radnog vremena za volonterski rad
- Izdavanje sertifikata ili ekoloških nalepnica- na primer usluga kompanije zadovoljava određene ekološke/društvene standarde
- Sistematski dijalog-na primer kompanija organizuje partnerske okrugle stolove gde se razmenjuje znanje, korporativna odgovornost i transparentnost
- Zajednički projekti/programi na primer kompanija i neko dobrotvorno društvo sarađuju na konkretnim aktivnostima
- Strateška partnerstva, na primer kompanije i neko dobrotvorno društvo potpišu sporazum o partnerstvu

⁵⁵ KotlerP, LeeN., „Korporativnodruštvenaodgovornost”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 33

⁵⁶ Tekst je dostupan na : http://www.crmps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf
(Datum pristupa: 11.12.2014)



5. Društveno odgovoran marketing

5.1. Pojam društveno odgovornog marketinga

Marketing preduzeća je izuzetno važan. Danas, kada se govori o uspešnim kompanijama akcenat se stavlja na dobrobit celog društva u čemu marketing kompanije ima jako kompleksan posao i veoma veliku ulogu u ostvarivanju pozitivnog identiteta kompanije.

Jedna od šest komponenti društvenih inicijativa je marketing povezan sa društvenim ciljem (eng. cause-related marketing) ili marketing uzajamne koristi prikazuje direktnu povezanost između određenog proizvoda i određenog društvenog cilja.

„Društveno odgovoran marketing je sredstvo uz pomoć kojeg kompanije podržavaju razvoj i/ili sprovođenje kampanja za promenu ponašanja čiji je cilj unapređenje javnog zdravlja, bezbednosti, životne sredine i dobrobiti društva. Kampanje u okviru društvenog marketinga obično razvijaju i sprovode odgovarajući stručnjaci u saradnji sa državnim i lokalnim organima, kao što su komunalne službe, zdravstvene ustanove, transportna preduzeća, ekološke i neprofitabilne organizacije.”⁵⁷

Marketing povezan sa društvenim ciljevima predstavlja dobitnu kombinaciju. U ovom slučaju se korporacija obavezuje da će izvestan procenat od prihoda koji ostvari od prodaje nekog proizvoda priložiti za neki već određeni društveni cilj.

Marketing povezan sa društvenim ciljem se najčešće uključuje partnerstvo i zajednička koordinacija aktivnosti sa nekom neprofitnom organizacijom.

Korporacija sa jedne strane uz saradnju sa nekom neprofitnom organizacijom promoviše svoj proizvod i prikuplja sredstva za izabranu humanitarnu akciju, dok sa druge omogućava potrošačima da prilože nešto u dobrotvorne svrhe, a da ih to ništa ne košta. Ovakav vid marketinga ima za cilj da obe strane imaju korist.

Ovim vidom promovisanja povećava se svest o nekom problemu i postiže se javnost da u svrhu rešavanja problema daje priloge.

Ovakvu inicijativu najčešće organizuju i finansiraju marketinška odeljenja jedne korporacije. Kompanija osmišljava marketinški plan, kako bi utvrdila ciljeve i zadatke koje im predstoje, utvrđuju ciljna tržišta i pomoću marketing miksa procenjuje i prati ponudu.

Savremeni trendovi pred preduzeća stavljaju svakodnevno nove izazove. Konkurencija je sve brojnija pa se samim tim stavljaju novi zahtevi pred marketing preduzeća. Logistika jednog preduzeća kao i marketing je koncept koji zavisi od preduzeća kao i od poslovnog koncepta određenog preduzeća. Primarni cilj jednog preduzeća bez obzira u kom obliku deluje je stvaranje novih, pravih vrednosti za kompaniju kao i za njene klijente.

⁵⁷ Kotler P., Lee N., „Korporativna društvena odgovornost”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 131



Društveno odgovorno poslovanje svakog preduzeća postalo je deo vizije preduzeća koje želi da bude uspešno. Kako bi se kreirala što lepša slika javnosti o preduzeću, moraju se naglasiti sve aktivnosti preduzeća koje imaju za svrhu unapređenje zajednice i društva kao i okruženja u kome preduzeće posluje.

„Društvena odgovornost marketinga podrazumeva obvezu oblikovanja marketinških programa na način da se na temelju postizanja ravnoteže ostvarenja ciljeva svih učesnikamarketinške razmene doprinosi dobrobiti društva. Na tom tragu, društveno odgovorna preduzeća će: ostvariti svoje marketinške (i ostale poslovne) ciljeve; udovoljiti preferencijama potrošača, dobavljača i drugih bliskih saradnika i preduzeti aktivnosti prema blagostanju cele društvene zajednice čiji su deo i sami.”⁵⁸

5.2. Komponente marketinške inicijative povezane sa društvenim ciljem

Pored velikog broja društvenih ciljeva kojima se jedna kompanija bavi, najveću pažnju privlače one kampanje koje steknu najviše sledbenika. Promovišući jedan ili više proizvoda i podržavajući neku humanitarnu organizaciju koja će od toga imati korist. Obično su to kampanje koje imaju za cilj prikupljanje sredstava koja se dovode u vezu sa zdravstvenim problemima, osnovnim ljudskim potrebama, potrebama dece ili životnom sredinom. Korporacije prikupljena sredstva prosleđuju nekoj organizaciji ili dobrotvornoj ustanovi.

Pored toga što se pomoću marketinških kampanja prikupljaju sredstva za određenu svrhu, kompanija na taj način može doći i do drugih ciljeva pozitivnih za svoje poslovanje.

Postoji jako puno koristi, ali takođe i problema. Može doći i do problema kao što su zakonski ili marketinški rizik, ali i onih koju utiču na povećanje potrošenog vremena ili novca.

Kompanije i humanitarne organizacije moraju da navedu tačne doprinose i sa jedne i sa druge strane. Zakonska ograničenja se moraju stalno proveravati i poštovati i sve to zahteva više vremena i pažnje na pojedinosti u vezi sa kampanjom ali i u pregovorima sa partnerima.

I kompanija i partneri moraju da uspostave sigurne, pouzdane sisteme praćenja novčanih tokova kako bi i jedna i druga strana bile zadovoljne, a obaveze prema potrošačima bile ispunjene. U takvim sistemima potreban je i veći broj zaposlenih.

Učešće mora da bude veliko kako bi se ovakav vid poslovanja uopšte isplatio jer su donacije obično male. Radi ispunjavanja cilja korporacije ali i humanitarne akcije dosta se ulaže u reklamu, oglašavanje, direktnu poštu kako bi se omogućilo informisanje ciljne grupe uz pomoć koje se dolazi do ispunjavanja zadatih ciljeva.

⁵⁸ Kukić S., „Marketing“, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007, str. 105



Ceo ovaj proces mora biti dobro isplaniran s obzirom na to da su potrošači tj. korisnici usluga često skeptični. Ako se iznos koji se donira čuva u tajnosti skepticizam će rasti kao i sumnja da li se i koliki se iznos donira, ili se koristi kao marketinška kampanja kako bi korporacija imala isključivo svoj profit.

U suprotnom ako je iznos koji se donira transparentan potrošači smatraju da su iznosi mali i da se humanitarne akcije koriste u pogrešne svrhe, radi promocije.

Kako bi kampanja bila uspešna potrebno je da se odrede kanali kao i tačne smernice u kom pravcu će se obavljati promocija, kao i prioriteti u pogledu identiteta brenda i standarda.

5.3. Potencijalne koristi za korporaciju

Koristi koje imaju korporacije od marketinških kampanja koje su povezane sa društvenim ciljem u najvećoj meri su marketinške. Uz pomoć marketinških kampanja dolazi se do najznačajnijih sredstava za određenu svrhu.

Samo neke od potencijalnih koristi su jačanje brenda, jačanje imidža, sniženje troškova, povećanje prodaje kao i udela na tržištu, privlačenje većeg broja ljudi, korisnika i motivacija korisnika i zaposlenih, povećanja privlačnosti za ulagače i veći povraćaj. Uz pomoć društveno odgovornih inicijativa i marketinga kompanija se razvija na svim nivoima.

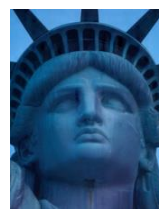
5.3.1. Privlačenje novih kupaca

American Express Card

Kampanja Amerikan Ekspres je jedna od najvećih kampanja početkom 80-ih godina. Tada je kompanija Amerikan Ekspres povećala ne samo broj svojih klijenata, već i korišćenje već postojećih kartica, a uz to i prikupila preko milion dolara za restauraciju Statue slobode.



IN ADDITION TO ALL THE LOGICAL REASONS
FOR USING THE
AMERICAN EXPRESS CARD,
THERE IS NOW ONE
THAT IS UNABASHEDLY SENTIMENTAL.



Povučeni primerom Amerikan Ekspresa ali i njenim uspehom finansijske institucije više od 20 godina se udružuju sa neprofitnim organizacijama i fondacijama, kako bi promovisale i razvile sistem *affinity* kreditnih kartica.



Njihov pristup ovoj kampanji je bio približavanje cilja klijentima, gde su oni bili u mogućnosti da „osete“ taj cilj, i taj cilj je klijente podsticao ne samo da se opredele za njihove kartice već da ih i koriste radije nego konkurentne.

Alpha Banka

Alpha banka se vodeći ovim pristupom za promovisanje MC Affinity kreditne kartice, udružila sa Ministarstvom Zdravlja Republike Srbije.



Od svake transakcije Alpha Banka isključivo iz svojih sredstava odvajava novac za kupovinu aparata za borbu protiv raka dojke. Korišćenjem ove kartice klijenti čine dobro delo. Kampanja za Master Card Hvala kreditnu karticu je jedna od najuspešnijih kampanja Alpha Banke. Ova kreditna kartica je usko povezana sa društvenim ciljem i prodiže svest i promaže u prevenciji raka dojke.

Korišćenjem ove kartice Alpha Banka je podstakla klijente da indirektno učestvuju u tom humanom cilju. MasterCard Hvala kartica u društvu je najboljih brendova iz Srbije i ušla je u izbor za nagradu „Najbolje iz Srbije“.

5.3.2. Prikupljanje sredstava za društveni cilj

Danas možda najpoznatija ali i najstarija marketinška kampanja koja je povezana sa jednim društvenim ciljem je svakako Avon i fondacija za borbu protiv raka dojke. Uz pomoć ove kampanje uspostavljena je veza sa milionima žena.



Uz pomoć angažovanih, obučanih ali i motivisanih prodavaca Avon kompanija ostvaruje profit, korist za kompaniju ali i korist za društveni cilj koji podržava.



Najpoznatija i najuspešnija marketinška kampanja ovakvog tipa Alpha Banke je za MC Hvala.

Kreditna kartica uz koju svaki korisnik dobija besplatan ultrazvučni pregled u privatnim klinikama širom Srbije. Takođe se i od svake transakcije odvajava novac za kupovinu aparata za borbu protiv raka dojke.

Kao i Avon, Alpha Banka se uključila u ambicioznu marketinšku kampanju koja je povezana sa društvenim ciljem a koja za cilj ima rešavanje kao i prevenciju jednog ličnog problema, raka dojke.



5.3.3. Osvajanje tržišnih segmenata

Usled velikih turbulencija, menjana strukture tržišta i velike konkurencije, marketing povezan sa društvenim ciljem sve više nalazi svoju upotrebu na tržištu.

Marketing povezan sa društvenim ciljem predstavlja i način za osvajanje geografskih, demografskih i ostalih ciljnih grupa. To mogu biti oboleli od neke bolesti i njihovi prijatelji i rođaci, pušači i nepušači, nastavnici, roditelji, ljudi koji često putuju, domaćice...

5.3.4. Povećanje prodaje proizvoda

„Unapređenje prodaje se sastoji od kratkoročnih inicijativa za podsticanje kupovine ili prodaje proizvoda ili usluge. Dok propaganda nudi razloge za kupovinu proizvoda ili usluge, unapređenje prodaje nudi razloge da se kupi sada.”⁵⁹

Svako preduzeće teži za što većim profitom. Kako bi ostvarilo svoj cilj služi se raznim trikovima za povećanje prodaje proizvoda, kao što su besplatni uzorci, kuponi, sponzorstva, specijalna propaganda, popusti, nagradne igre i takmičenja itd.

Alpha Banka kao organizacija ima za cilj da zadovolji korisnike svojih usluga kao i da proda što veći broj svojih proizvoda.

Sponzorstva su jedna od najkorisnijih trikova kojima se promoviše Banka kao institucija. (sponzorstvo Nin-a; „Dani vaterpola“; moto trka „Nagrada Beograda“; Turnir u malom fudbalu „Saga Biznis liga“; Jazz festival u Valjevu; festival „Mikser“; seminar „Fonklame“; nedelja dizajna „Ghost Project“; „Alpha bank Belgrade sport fest“; „Panorama sportova“; „Doživite nedeživljeno – probajte ekstremno“...).

Klijentima se dodeljuju pokloni. Satovi, akt tašne, olovke, termosi.

Za određene porizvode su vezani određeni pokloni i to je jedan od načina na koji Banka privlači korisnike usluga.

5.3.5. Stvaranje dragocenih partnerskih odnosa koji podržavaju akciju

Korporacije imaju nekoliko mogućnosti i načinakako bi uspostavili partnerske odnose, odnosno koji će pomoći koporaciji u marketinškim inicijativama koje su povezane sa društvenim ciljem. Često se korporacija odlučuje za partnerske odnose sa neprofitnom organizacijom ili fondacijom koja nije sa njima povezana, niti se sa njima dovodi u vezu, mada kao primaoc sredstava prikupljenih tokom kampanje mogu da naznače i sopstvenu fondaciju, ili neprofitnu ogranizaciju.⁶⁰

⁵⁹ Senić R., „Marketing menadžment“, Prizma, Kragujevac, 1998, str. 8

⁶⁰ KotlerP, LeeN., „Korporativna društvena odgovornost“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007, str. 47



Primer Alpha Banka:

Alpha Banka je korporacija koja ulaže u promovisanje koncepta društveno odgovornog poslovanja u Srbiji, kako na sopstvenom primeru tako i kroz intenzivnu saradnju sa partnerima iz javnog i neprofitnog sektora. U skladu sa tom politikom, Alpha Bank je pre 4 godine kao rezultat saradnje sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije stvorila Master Card Hvala kreditnu karticu. Alpha Bank je sa ovim projektom započela dugoroču partnersku saradnju sa Ministarstvom zdravlja i ovaj ugovor o partnerstvu obnavlja se na svake 4 godine.

Ministarka zdravlja Slavica Đukić Dejanović:

“Alpha Banka je na način koji vrlo godi Ministarstvu zdravlja, a vrlo je koristan za naše građanke, osmislila put kako donatorstvo može biti ne samo korisno nego i vrlo jasno i transparentno. Zbog toga bih želela da čestitam Alpha Banci na načinu na koji pomaže građankama Srbije, da izrazim uverenje da ćemo zajedno nastaviti rad na ovom projektu jer hvala nije samo lep reč, hvala je i obavezujuća reč za one koji primaju dobročinstvo.”

5.3.6. Izgradnja pozitivnog identiteta brenda

Postoji veliki broj definicija brenda. Definicija koja je načešće korišćena i koju je prihvatila američka marketing asocijacija je definicija Dejvida A. Akera koja datira iz 1991 godine.

Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje dobro ili uslugu jednog prodavca i razlikuje ga od drugih prodavaca.⁶¹

Brend predstavlja jedinstven i identifikujući simbol, ime ili trgovačku marku koji služi da definiše proizvode ili usluge od konkurentskih. Istovremeno predstavlja fizički i emotivnu pokretač, kojim se stvara odnos između potrošača i proizvoda/usluge.⁶²

Brend na tržištu dvadeset prvog veka predstavlja više od imena, pojma, znaka, simbola ili bilo koje druge karakteristike, kažu Schultz i Barnes. Po njima brend predstavlja odnos između kupca i brenda.

Ovaj odnos nije značajan samo za kompanije. On za potrošača ima posebno značenje. On predstavlja ono što potrošač jeste i ono u šta veruje. Brend na ovaj način pomaže potrošaču da zauzme mesto u društvu koje želi.⁶³

Brend predstavlja sve ono na šta pomisli potrošač kada čuje ime neke kompanije. Sve predstavlja način rada, kontrolu kvaliteta, odnos prema okruženju, usluge potrošačima i svaku vest koja se prenosi internetom.⁶⁴

Brend je izuzetno kompleksan simbol i može imati i do šest dimenzija značenja.

⁶¹ <http://www.allaboutbranding.com>. (Datum pristupa: 01.10.2014)

⁶² http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp. (Datum pristupa: 01.10.2014)

⁶³ Schultz D., Barnes B., „Strategic brand communication campaigns”, Linconwood, Illinois, 1999., str. 15

⁶⁴ David F. D 'Alessandro, „Brand warfare”, McGraw Hill, New York, 2001, str. 141

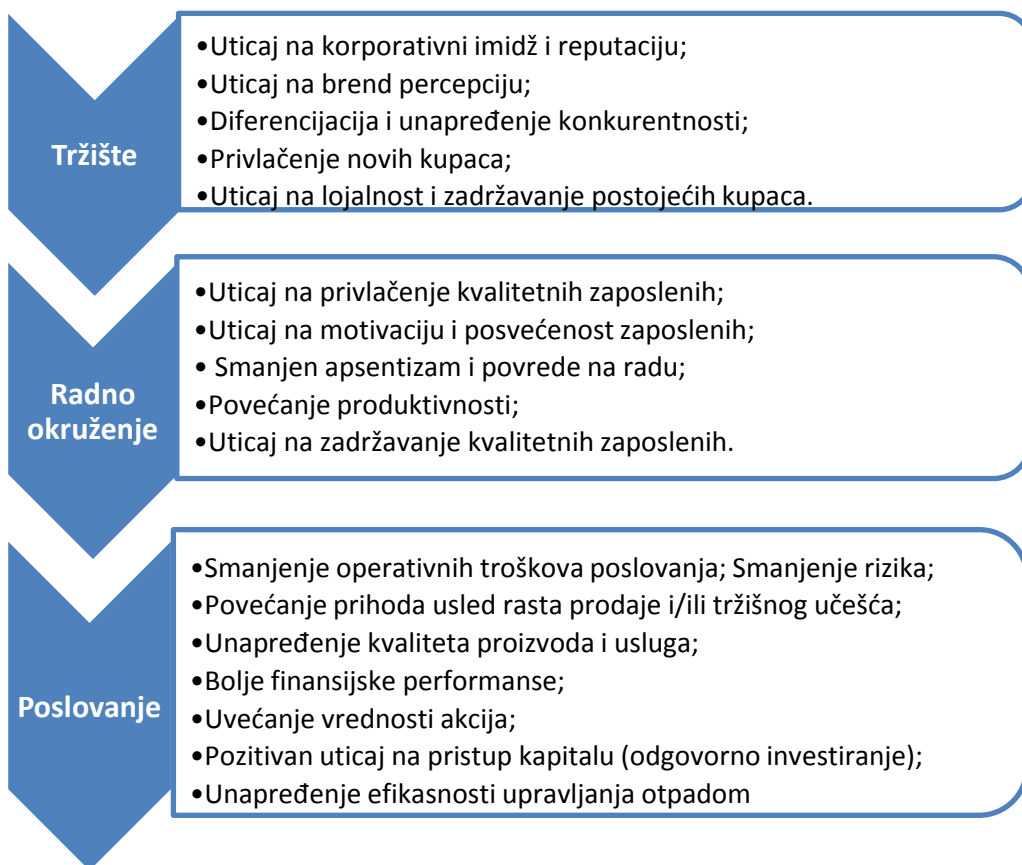


Uspešan brend je onaj koji kupci vrednuju kao superiorniji u odnosu na druge prisutne na tržištu. Uspešan brend je onaj koga kupci žele, traže i kupuju sa poverenjem. On ostvaruje visoke efekte kroz veličinu obima prometa.⁶⁵

G. Lafley (Procter & Gamble CEO) misli da postoje dva ključna »momenta istine« kada su u pitanju brendovi. Prvi momenat je kad kupac svojim pogledom na polici ispituje brendove i odlučuje se za jedan. Drugi momenat istine dešava se kod kuće kada se između kupca i brenda ili stvara poseban odnos ili ne. Presudnu ulogu u uspehu kompanija predstavlja sposobnost da ostvare ove momente istine.

Uspeh jedne marketinške kampanje je u tome da se što više ljudi informiše, da se njihov glas daleko čuje, a da se veliki broj kompanija uključenih u stavke kampanje iskoriste svoje marketinške resurse za taj cilj.

5.3.7. Koristi od društveno odgovornog poslovanja



⁶⁵ Filipović V., Kostić M., „Marketing menadžment“, FON, Beograd, 2003, str. 92



5.3.8. Potencijalni problemi

Pri rešavanju problema društvene odgovornosti u marketingu pomažu četiri temeljne strategije: *reaktivna, obrambena, prilagodna i proaktivna*.⁶⁶

Reaktivna - Preduzeće koje se odluči da primeni reaktivnu strategiju pri rešavanju problema je preuzeće koje ne rešava problem dok javnost ne sazna za njega.

Odbrambena - Odbrambena strategija ima za cilja da omogući preduzeću minimiziranje ili potpuno izbegavanje postojećih obaveza u koje dolaze sa datim problemom.

Prilagodna - Prilagođavanje je strategija gde preduzeće preuzima odgovornost za svoje aktivnosti. Ovakav vid se dešava kada vlada propiše neke određene propise koje upućuju na njeno izvršavanje. Ili kada određene grupe vrše pritisak da se izvrši neka određena aktivnost.

Proaktivna - Najrazvijeniji oblik je proaktivna strategija. Kada dođe do određenog problema preduzeće spremno odgovara na sve optužbe i preuzima svu odgovornost sa svoje aktivnosti.

Dakle aktivnost preduzeća koje primenjuje društveno odgovoran marketing su pre svega aktivnosti koje okruženje prepoznaje kao korisne. To su aktivnosti koje okruženje smatra korisnim za dobrobit društva.

Društveno odgovornim marketingom se stvara pozitivan imidž preduzeća u javnosti, prikazuju se vrednosti koje preduzeće podržava i neguje, i stvara se prepoznatljivost preduzeća što pomaže pri pridobijanju novih korisnika kao i osnov za stvaranje lojalnog odnosa između korisnika i preduzeća.

5.3.9. Osporavanje društvene odgovornosti preduzeća

Fridman je napisao da je društvena odgovornost usvojioj osnovi subverzivna doktrina. On kaže da je jedna i jedina obaveza društvene odgovornosti preduzeća da koristi svoje izvore i angažuje se u aktivnostima usmerenim da povećava svoj profit toliko dugo dok ostaje u okviru pravila igre, što znači da je on u otvorenoj i slobodnoj konkurenciji, bez prevara i pronevera.⁶⁷

⁶⁶ www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY_2011/121-Q11-195.pdf (Datum pristupa: 01.12.2014), "Uloga društvene odgovornosti i zelenog marketinga u suvremenom gospodarstvu", Bijakšić S., Jelčić S.

⁶⁷ Milosavljević M., „Društvena odgovornost preduzeća”, Časopis „Marketing”, 2012. str. 174



On je u svojoj knjizi pisao o četiri načina da se potroši novac:

- Prvi način-Trošenje sopstvenog novca na sebe (uglavnom se pametno troši).
- Drugi način-Trošenje sopstvenog novca na druge. Kupujući drugima (Smanjena mogućnost pametnog trošenja jer zavisi od drugih, onosno od onoga na koga se novac troši).
- Treći način-Trošenje tuđeg novca na sebe.
- Četvrti način-Trošenje tuđeg novca na druge. Četvrti način trošenja novca je

slučaj kod menadžera koji troši tuđ novac na druge, odnosno novac preduzeća. Ovaj način trošenja novca je kompleksan, jer se koriste izvori preduzeća kako bi se unapredili društveni interesi. Preduzeća imaju veliku društvenu odgovornost kako bi se ostvarili neki viši društveni ciljevi do kojih treba doći bez finansijskih žrtvi.

Pokretač svakog preduzeća za društvenu odgovornost ima za cilj finansijsku nagradu, odnosno profit.

Strategijski to znači da to nije trošak već izvor za konkurentsku prednost. To je privlačna ideja za mnoge ljude, ali je to velika zablude. Preduzeća imaju odgovornost prema svojim akcionarima da rade dobro, a ljudi kao građani treba da čine dobro.

Neuspesi na tržištu imaju tri uzroka: eksterni efekti, asimetrične informacije i tržišna moć. Zajednički razlog za neuspeh tržišta su eksterni efekti, kada preduzeća i potrošači ne snose sve troškove (kao zagađenje, što je negativni eksterni efekat), ili ne ostvaruju sve koristi (kao prenosni efekat istraživanja i razvoja pozitivni eksterni efekat) povezan sa proizvodnjom proizvoda. Opšti interes je jednak privatnom profitu, plus višak potrošača, plus pozitivni eksterni efekti, minus negativni eksterni efekti. Ako su potrošači u nepovoljnom položaju zbog asimetričnih informacija, preduzeće eksploatiše potrošače i smanjuje društvenu dobrobit.⁶⁸

Ako je na tržištu ekonomija veličine značajna, onda jedno ili nekoliko preduzeća mogu da dominiraju, mogu i da koriste tržišnu moć, ali i da umanje društvenu dobrobit.

Kada je tržište neuspešno, a problem stoji u zoni balansiranja slobodno tržište ne može da predstavlja rešenje problema.

Dva najveća društvena problema su degradacija sredine (uključujući klimatske promene) i preovlađujuće siromaštvo koji su povezani sa neuspehom tržišta. Prihvata se da su potrebna ograničenja na ponašanje preduzeća.

Menadžer koji vodi preduzeće na društveno odgovoran način kažnjava akcionare. Menadžer pre svega treba da čini dobro kao građanin koji koristi svoj novac a ne novac koji pripada akcionarima. Zato se moraju postaviti određena ograničenja na ponašanje preduzeća. Sa druge strane postoji dosta dokaza o greškama i onih koji pokušavaju da regulišu preduzeća. Često i ako je cilj da se pomogne potrošačima nanosi im se šteta u korist preduzeća.

⁶⁸ Isto str.176



Regulativa zahteva analizu koristi i troškova i balansiranje rizika neuspeha tržišta sa neuspešnom regulativom.

Samoregulacija preduzeća kao rešenje ne daje često zadovoljavajuće rezultate. Izgleda da samoregulacija ipak manje košta od društvene regulative.

Da bi davala rezultate državna regulativa treba da ima sledeće karakteristike: transparentnost, odgovornost, proporcionalnost, konzistentnost i ciljnu orijentisanost.⁶⁹

5.4. Društveno odgovorno poslovanje kao deo strategije marketinga

Društveno odgovorno poslovanje kao deo strategije marketinga može se definisati kao skup svih ciljeva, aktivnosti i zadataka preduzeća. Potrebno je definisati ciljeve i odgovorno izvršiti postavljene zadatke kako bi se u okviru resursa sa kojima preduzeće raspolaže došlo do određenog cilja, odnosno željene pozicije na tržištu.

5.4.1. DOP kao temelj za stvaranje i izgradnju partnerstva

Najbitnija stvar za DOP je saradnja između uticajnih grupa i organizacije. Ona predstavlja početni oblik partnerstva, uz kompromis i orijentisanost ka budućnosti, radi pronalaženja zajedničkog rešenja nekog problema. Tako da dobra saradnja smanjuje mogućnosti od rizika ili bilo kakvog negativnog uticaja i za uticajnu grupu i za organizaciju. Ukoliko njihovi ciljevi nisu u sukobu i nadmetanju, i zajednički žele da ostvare ciljeve saradnja prerasta u partnerstvo. U partnerstvu vlada visoka međuzavisnost kao i visok nivo uključenosti sa obe strane, pa se samim tim povećava efikasnost i razmena znanja uz koje se dolazi do pozitivnih rezultata za obe strane.

5.4.2. DOP kao sastavni element marke

Marka ili eng. *BRAND* definisan je od strane American Marketing Association kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obeležje koje identifikuje proizvod ili uslugu jednog proizvođača kao različite od proizvoda ili usluge drugih ponuđača.“⁷⁰

Marka ili Brand je temelj na kome se izgrađuju vrednosti i kapitala, tj. identitet marke (eng. Brand equity).

Da bi se DOP posmatrao kao sastavni element identiteta marke moraju se pomno isplanirati aktivnosti svi postupci kao i izveštavanje o učestvovanju u društvenim ciljevima.

⁶⁹ Milosavljević M., „Društvena odgovornost preduzeća“, Časopis „Marketing“, 2012, str. 176

⁷⁰ Ozeretić D., America Marketing Association prema Ozretić Došen, „Marka, upravljanje markom“, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2009, str. 80



U današnje vreme kada je dostupnost informacija velika, jako je teško da se kontroliše percepcija o korporaciji pa i u tom slučaju DOP ima velikog uticaja. On pomaže da se kroz komunikaciju sa potrošačima stvara emotivna veza sa markom kod svih subjekata sa kojima organizacija sarađuje.

Postoje tri koraka pomoću koje DOP postaje sastavni deo marke.

1. Nezaboravno iskustvo-aktivnosti uz pomoć kojih se poboljšava kvalitet života i dobrobiti zajednice,
2. Stvaranje podloge za marketing od usta do usta (eng. word of mouth-WOM) odnosno priče i prenos informacija o marki,
3. Uz pomoć društvenih ciljeva stvarati identitet marke, odnosno krug čestitosti. Krugom čestitosti se gradi lojalnost i reputacija marke.

5.4.3. DOP kao element diferencijacije

DOP postaje deo kulturne mreže time što se unapređuju programi, povećavaju društvene odgovornosti i tako postaje smernica poslovnih aktivnosti uz pomoć koje marka stvara svoj identitet.

Kako bi DOP dobio svoj pravi oblik potrebno je da se obuhvate sve navedene strateške komponente marketinga koje su ranije navedene.

Elementom diferencijacije ne može se automatski stvoriti konkurentska prednost, zato što tome prethodi proces komunikacije odnosno prenošenje vrednosti DOP-a na tržištu.

5.4.4. Korporativna etika i upravljanje organizacijom

Da bi organizacija uspešno poslovala potrebno je da svako u organizaciji odgovara za svoje postupke i ponašanje kao i da preuzme odgovornosti. To predstavlja jedan od najbitnijih principa u osnovi savremenog poslovanja, odnosno organizacija zasnovana na odgovornosti.

Osnova za uspostavljanje politike preduzeća mora biti usaglašena sa principima poslovne etike radi uspostavljanja korporacijske kulture.

Termin organizaciona kultura je nastao u Americi i jako brzo se proširio svuda u svetu.

Ovu kulturu nazivaju još i **„korporativna kultura“ ili „organizaciona kultura“**. Među različitim definicijama organizacione kulture izdvojila se definicija Edgara Šejna, prema kojoj je organizaciona kultura „siže važnih zaključaka, izmišljenih, otkrivenih, ili razvijenih od strane date grupe dok se suočavala sa problemima spoljne adaptacije i unutrašnje integracije, formulisanim dovoljno dobro da se mogu smatrati vrednim i kao takvi prenositi novim članovima organizacije, kao ispravan način percepcije, razmišljanja i osećanja za iste probleme.“⁷¹

⁷¹ Edgar H. Schein, „Organizational Culture and Leadership“, John Wiley & Sons, San Francisco, 2004, str. 25



Način nastanka bitno određuje organizacionu kulturu. Ona nastaje kroz proces socijalne interakcije članova, njihove međusobne odnose i zajednička iskustva koja stižu u rešavanju problema adaptacije na okruženje i unutrašnje integracije i kroz održavanje organizacije kao celine.

Prema Steadu, Integrativni model za razumevanje i sprovođenje etičkog ponašanja u poslovnim organizacijama se sastoji iz sledećih elemenata:⁷²

- Individualni faktori ličnosti i socijalizacije,
- Etičke filozofije i ideologije odlučivanja,
- Istorija etičkog delovanja,
- Organizacioni faktori,
- Spoljne snage.

Individualni faktori ličnosti i socijalizacije

U faktore ličnosti spadaju snaga ega, makijavelizam i lokus kontrole. U faktore socijalizacije spadaju uloga polova, religija, starosno doba, radno iskustvo, itd.

Etičke filozofije

Postoje 3 osnovne etičke filozofije:

Utilitarizam - za kriterijum vrednovanja društvenih institucija uzima njihovo učešće u unapređenju sreće ljudi. Utilitaristi, koji slede stavove Džeremi Bentam i Džona Stjuarta Mila, smatraju da je cilj etike da se postigne „najveća sreća najvećeg mogućeg broja ljudi“. Treba prihvatiti onaj etički stav koji po svojim posledicama vodi ovom stanju.⁷³

Filozofija prava pojedinca- Filozofija koja je usmerena na zaštitu prava pojedinca. Mil je smatrao da „jedino ponašanje pojedinca zbog koga je on odgovoran društvu, jeste ono koje se tiče drugih.“⁷⁴

U razvoju liberalne misli postavljala su se pitanja i nudila rešenja kako zaštititi prirodna prava pojedinca. Kako navodi Isaiah Berlin: „Mi ne možemo ostati apsolutno slobodni i moramo odustati od jednog dela naše slobode da bismo očuvali ostatak.“

Filozofija pravde

Filozofija koja naglašava socijalnu pravdu i traganje za srećom.

⁷² Stead, W.E., Worrell, D.L., Stead, J.G., „Integrativni model za razumevanje i sprovođenje etičkog ponašanja u poslovnim organizacijama, zbornik radova. Poslovna etika, priredili Drummond J. I Bain B.“, Clio, Beograd, 2001, str. 74

⁷³ <http://kif.filozofijainfo.com/eticke-teorije/> (Datum pristupa: 01.10.2014)

⁷⁴ Džon Stjuart Mil, „O slobodi“, Filip Visnjić, Beograd, 1988, str. 43



Po Forsajtu, individualne razlike u donošenju moralnih odluka i postupanju mogu se konceptualizovati kroz dve dimenzije:

Idealizam

Idealizam kao dimenzija odnosi se na izbegavanje nanošenja štete drugima. Neka odlukamože biti etička, čak i ako nanosi nekome štetu.

Relativizam

Relativizam predstavlja stepen u kojem osoba prihvata ili odbija univerzalna moralna pravila i principe.

Istorija etičkog delovanja

Ranije donešene odluke, odnosno odluke iz prošlosti značajno utiču na odluke koje donosimo ili ćemo donositi u budućnosti.

Organizacioni faktori

U organizacione faktore spadaju filozofija rukovođenja, ponašanje rukovodilaca, sistem jačanja, karakteristike posla itd.

Spoljne snage

Pored gore navedenih faktora koji utiču na etičko odlučivanje su i spoljne snage. U spoljne snage spadaju opšti ekonomski uslovi, konkurencije, akcionari, socijalne i političke institucije.

Prema F. Kotleru etički kodeks je skup pravila i standarda ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposleni u preduzeću o čijem se kodeksu radi. Etički kodeks je od velikog značaja za poslovanje preduzeća jer će svako preduzeće koje posluje etično biti prepoznato kao poželjni partner i potrošačima i poslovnim subjektima i biti shvaćeno kao društveno odgovorno.

Prema nekim shvatanjima, etički kodeksi su izjave o normama i uverenjima organizacije i oni izražavaju kako ljudi na višim položajima u kompaniji žele da i drugi razmišljaju. To je njihova namera da podstaknu određeni način razmišljanja i modele odnosa, koji će dovesti do željenog ponašanja.

Rukovodstvo organizacije je odgovorno i za donošenje poslovnih odluka koje u sebi nose etičke dileme.

Kvalitet poslovanja definiše vrhovni menadžment – kvalitet onoga što se dobije na izlazu iz nekog preduzeća ne može da bude bolji od kvaliteta koji je određen i zacrtan na vrhu.



Jako je važno obratiti pažnju na etiku kao odrednicu društvene odgovornosti preduzeća. Kada etiku posmatramo kao nauku o moralu, koja prikazuje razlike dobrog i lošeg, ispravnog i pogrešnog u svakodnevnicu društva, možemo zaključiti da je za društvenu odgovornost preduzeća jako bitna etika odnosno etičko postupanje.

Hopkins je definisao društveno odgovorno poslovanje kao „etičko ponašanje u poslovanju prema okolini i deoničarima.“

Ova definicija pokazuje da je za društvenu odgovornost etičko ponašanje moralna obaveza prema svakom pojedincu, ali i obaveza prema grupi na koju aktivnosti organizacije utiču bilo emocionalno, fizički, mentalno, duhovno ili ekonomski.

Društvena odgovornost i etika su usko povezane i obe imaju za cilj brigu za društvenu dobrobit.

Područja društveno odgovornog i etičkog delovanja u području marketinga su proizvod, cena, prodaja i distribucija i komunikacija.

- Proizvod – Etično postupanje u vezi sa proizvodima bazira se na kvalitetu kojim potrošači nisu zadovoljni. Neki od kvalitativnih svojstava su količina proizvoda koja se zaista nalazi unutar ambalaže, dužina trajanja proizvoda, sirovine od kojih je sastavljen proizvod, ali i bilo koje karakteristike koje su vidljive ili nevidljive koje potrošača mogu pogrešno informisati i dovesti u eventualnu opasnost.
- Cena – Etičko postupanje u vezi sa cenama proizvoda je kompleksno. Tržišno takmičenje regulisano je zakonom, ali postoje tajni dogovori o formiranju cena kao i o podeli tržišta, gde potrošači, kupci i ostali učesnici na tržištu mogu biti oštećeni. Jedan od većih problema na našim područjima su problemi dampinga, odnosno problem domaćeg tržišta gde potrošači, kupci, kupuju proizvod po višim cenama u odnosu na cene za iste proizvode na nekom drugom tržištu.
- Prodaja i distribucija – odabir etičkih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na saradnji, a ne na pritiscima može proisteći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očitava kroz poštovanje ugovorenih obaveza sa svake strane.⁷⁵
- Komunikacija – Etičnost u komunikaciji najčešće je povezanasa karakteristikom određenog proizvoda. Komunikacija i informacije koje se predoče potrošačima moraju biti tačne, a tržištu se mora pristupiti iskreno i veoma ozbiljno bez preuveličavanja u sadržaju promotivnih poruka.

⁷⁵ Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G., „Osnovi marketinga”, Mate, Zagreb, 2006., Str. 89



Zbog skeptičnosti kod potrošača i mogućnosti negativne percepcije potrošača o predstavljanju proizvoda, o iskrenosti i motivima u pozadini, organizacije ne bi trebalo agresivno da prezentuju svoju društvenu odgovornost.

Jako je bitno da komunicirani identitet organizacije bude što sličniji njenom stvarnom identitetu na čemu i treba da se temelji marketinška komunikacija s javnošću. Ovim načinom marketinške komunikacije mogu da se izbegnu velika očekivanja javnosti kao i efekat prevelikog obećanja koja mogu da štete organizaciji.

6. Društveno odgovorno poslovanje, normatini okvir

6.1. Strategija razvoja i promocije DOP-a u Srbiji (2010-2015)

Strategija razvoja i promocije društveno odgovornog poslovanja u Srbiji za period od 2010. do 2015. god. predstavlja akt kojim se na sveobuhvatan način utvrđuje stanje u oblasti društveno odgovornog poslovanja.

Obzirom da Srbija teži da se pridruži Evropskoj uniji, ima i obavezu da prihvati standarde i prakse Evropske unije, što uključuje i priznavanje i promovisanje DOP-a i njegovog doprinosa socijalnom skladu.

Okvir za izradu Strategije je, od strane Evropske komisije potreba da se osigura da ekonomske, socijalne politike i politike zapošljavanja, uzajamno deluju na pozitivan način. Strategija je usvojena 8. jula 2010. god.

Ovim akcionim planom, na osnovu ciljeva utvrđenih Strategijom, definisane su:

- 1) specifične mere i aktivnosti za sprovođenje Strategije;
- 2) nadležne institucije u sprovođenju aktivnosti;
- 3) rokovi za sprovođenje aktivnosti;
- 4) ukupni troškovi sprovođenja aktivnosti i izvori finansiranja.⁷⁶

6.1.1. Stanje DOP-a u Republici Srbiji

U Strategiji se navodi da u Republici Srbiji ne postoji ministarstvo koje se bavi isključivo promocijom i razvojem DOP-a, ali Vlada, preko Ministarstva rada i socijalne politike, preduzima i ozbiljne korake da uvrsti pitanja DOP-a u zakone i propise, kao deo procesa priključivanja zemlje Evropskoj uniji.

⁷⁶ Tekst je dostupan na:

http://www.fpl.rs/upload/documents/biblioteka/strategija%20razvoja%20i%20promocije%20dopa_final.pdf (Datum pristupa 12.12.2014)



U Republici Srbiji, veliki deo vodećih kompanija ima visok nivo svesti o značaju DOP-a i strateški su orijentisane ka preuzimanju odgovorne i konstruktivne uloge i davanju takvog doprinosa u zajednici.

6.1.2. Načela DOP-a u Republici Srbiji

Načela DOP-a kojima se rukovodimo su:

1. **Uključivanja poslovne zajednice:** Sve je veći pritisak na kompanije da se obavežu na dobrovoljne mere za unapredjenje životne sredine, ne računajući zakonsku obavezu. Ishod toga je da finansijska tržišta postepeno počinju da poklanjaju veću pažnju DOP-u, održivosti i društveno odgovornom ulaganju.
2. **Vladina podrška-** Odražava se kroz:

Socijalna inkluzija: proces koji ljudima, kojima prete siromaštvo i društveno isključivanje, obezbeđuje da dobiju prilike i resurse koji su im neophodni u ekonomskom, društvenom i kulturnom životu kako bi svojim angažovanjem došli do stanja koje se smatra normalnim u društvu u kome žive.

Usvajanje i primena tehničkih propisa: Republika Srbija sistematičnim usvajanjem i primenom tehničkih propisa, treba da osigura harmonizaciju sa tehničkim propisima Evropske unije, koja da se sprovodi u skladu sa tačno definisanim prioritetima za prenošenje evropskih direktiva u nacionalno zakonodavstvo.

Zapošljavanje, ophođenje prema zaposlenima, odnosi poslodavaca i zaposlenih: ovo se odnosi na profesionalnu rehabilitaciju, zapošljavanje osoba sa invaliditetom i sl.

Zaštita životne sredine: Osim poštovanja zakona u ovoj oblasti postoje na dobrovoljnoj osnovi mogućnosti uvođenja različitih standarda, dodele prava korišćenja eko-znaka, primene modela čistije proizvodnje i dr.

Harmonizacija sa pravnim tekovinama EU: Evropska komisija vidi DOP kao deo poslovnog doprinosa održivom razvoju i doprinos Evropskoj strategiji rasta i zapošljavanja. Srbija, kao zemlja koja teži da se pridruži Evropskoj uniji, moraće da prihvati njene standarde, što uključuje i priznavanje i promovisanje DOP-a i njegovog doprinosa socijalnom skladu, održivoj konkurentnosti i razvoju.

Privlačenje stranih investicija: Promocija DOP-a takođe je vrlo važna za privlačenje stranih ulaganja. Ovo „društveno odgovorno ulaganje” označava odobravanje zajmova ili ulaganje u hartije od vrednosti preduzeća koja ispunjavaju neke od kriterijuma za društvenu odgovornost.

Pored navedenih načela, Strategija posvećuje poglavlje **SWOT** analizi društveno odgovornog poslovanja - ispitivanje snaga, slabosti, mogućnosti i pretnji .



- *Threats* (opasnosti), kojoj je svrha analiziranje faktora koji mogu ugroziti poslovanje organizacije.



- *Opportunities* (šanse), koja je usmerena na otkrivanje mogućnosti (šansi) koje okruženje pruža za uspešnije ostvarivanje ciljeva organizacije.

- *Weaknesses* (slabosti), kojoj je svrha objektivno sagledavanje ograničenja organizacije sa kojima se mora računati u usmeravanju organizacije.

- *Strengths* (snage), koja je usmerena na identifikovanje stratejskih kompetencija organizacije koje ona može koristiti u realizaciji njenih stratejskih ciljeva.⁷⁷

Swot analiza je alat za upoznavanje situacije u kompaniji. Primenivši je može se utvrditi gde je kompanija najača tj. koje su joj vrline; gde je najslabija i koje su joj mane; koji potencijal ima tj. gde postoji prostor za rast i razvoj i koje joj opasnosti prete i u kojoj tački je najslabija.

Podaci se mogu iskoristiti za odluke koje su strateški važne, za formulisanje misije i vizije preduzeća, utvrđivanje prioriteta akcija u daljem periodu ili slično.

6.1.3. Ciljevi i prioriteta u oblasti DOP-a

Ciljevi strategije u oblasti DOP-a su srednjoročni i dugoročni i ogledaju se kroz:

- **Promociju koncepta DOP-a**, gde potrošači pri kupovini sve više obraćaju pažnju na aspekte DOP-a, kompanije kroz DOP vide mogućnost prednosti nad konkurencijom, veliki broj kompanija sve više obraća pažnju na ovu vrstu izveštavanja.
- **Razvoj praksi DOP-a**, sve veći broj kompanija počinje da primenjuje znanja o primeni DOP-a, sve je приметniji razvoj partnerstva poslovnog i civilnog sektora.
- **Stvaranje podsticaja i zakonskih obaveza koji će osigurati razvoj okruženja koje pogoduje širenju DOP-a**, data su temeljna pravila, propisi i podsticajni mehanizmi za DOP.

⁷⁷ Mašić B., „Menadžment principi, koncepti i procesi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007, str. 27



U Strategiji se govori i o oblastima u kojima je neophodna intervencija. Vlada bi u polju DOP-a trebalo da prati prioritete u Evropskom partnerstvu u oblasti socijalne inkluzije i socijalne zaštite. Na primer, kao deo prioriteta, kompanije mogu da usmere svoje šire angažovanje u oblasti DOP-a na profesionalnu obuku osoba sa intelektualnim teškoćama.

Jedan od najvećih prioriteta tela za promociju i razvoj DOP-a (kojim će rukovoditi Ministarstvo rada i socijalne politike), trebalo bi da bude organizovanje nacionalne konferencije o DOP-u, kao i podsticanje i podrška integrisanju DOP-a u obrazovni proces, naročito u nastavne planove i programe poslovnih škola, kao i fakulteta za javnu upravu i pravo.

Imajući u vidu da oko 700.000 građana živi ispod granice siromaštva Vlada bi pored promocije DOP-a, trebalo da uzme učešće u pružanju pomoći socijalno osetljivim grupama.

Među prioritetima je i podrška Privrednoj komori Srbije u promovisanju godišnje nagrade za DOP, tj. odavanje priznanja onim kompanijama koje su vodeće na ovom polju, jer je to i instrument za podizanje svesti poslovnog sektora i opšte javnosti.

Isto tako, promovisanje dodele prava korišćenja eko-znaka za proizvode, procese i usluge koji su umanjili negativan uticaj na životnu sredinu, mogao bi da doprinese promeni obrazaca potrošnje, i da utiče na preference potrošača, nagrađujući kompanije koje su se angažovale da zaštite životnu sredinu.

6.1.4. Akcioni plan za sprovođenje Strategije⁷⁸

Vlada Republike Srbije je u Januaru 2012.god. usvojila Akcioni plan za sprovođenje Strategije razvoja i promocije DOP-a u RS za period 2010. -2015. god.

Ciljevi i mere koji su se do sada primenjivali odnose se na opšti cilj Strategije o stvaranju uslova za partnerstvo Vlade sa poslovnom zajednicom i civilnim sektorom.

Razvoj i promocija društveno odgovornog poslovanja će se realizovati ostvarivanjem specifičnih ciljeva i to:

- 1. Promocija koncepta društveno odgovornog poslovanja-**predviđa se osnivanje Saveta za razvoj i promociju DOP-a i formiranje tima za implementaciju Strategije.
- 2. Razvoj praksi društveno odgovornog poslovanja-** popis, analiza i procena domaćih praksi, kao i kreiranje opštih smernica za uvođenje standarda.
- 3. Stvaranje podsticaja i zakonskih obaveza koji će osigurati stvaranje okruženja pogodnog za širenje društveno odgovornog poslovanja-**stvaranje podsticaja za DOP kroz uspostavljanje i promociju sistema godišnjih nagrada za DOP.

⁷⁸ <http://www.noois.rs/publikacije/89-strategija-razvoja-i-promocije-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2010-do-2015-godineOVA 8> (Datum pristupa: 14.12.2014)



7. Društvena odgovornost – Alpha Bank



Alpha Banka je finansijska institucija sa tradicijom uspešnog poslovanja dugom više od 130 god. Alpha Bank svoju reputaciju lidera gradi na proverenim vrednostima, kojima je dosledna od samog osnivanja.

Tokom dugogodišnjeg poslovanja interesi Banke su neraskidivo isprepletani sa interesima ljudi i zajednice u kojoj Banka posluje. Od samog početka društveno odgovorno poslovanje predstavlja sastavni deo korporativne filozofije i dugoročne poslovne strategije.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja strateški okvir za upravljanje kompanijom. Odgovornost za napredak lokalne zajednice ugrađena je u temelje korporativne kulture Alpha Bank i prožima sve akcije. Društveno odgovorno poslovanje u Alpha Banci se temelji na ulaganju u dugoročne i stabilne odnose sa svim ključnim stejkholderima: zaposlenima, klijentima i sugrađanima u lokalnim zajednicama u kojima posluje i za cilj ima aktivan doprinos razvoju i dobrobiti društva. Iskustvo pokazuje da u današnje vreme, vreme globalnih integracija, jako je teško i skoro nemoguće primenjivati uobičajene načine poslovanja. Krize na lokalnom nivou se često proširuju i na globalne nivoe. Ekonomski problemi sve više postaju socijalni i ekološki. Dolazimo do zaključka da javni, profitni sektor i neprofitni sektor ne mogu da deluju jedan bez drugoga a da prikazuju rezultate i napredak.

Uvođenjem društveno odgovornog poslovanja stvara se mogućnost i koncept koji pospešuje inovativnost, mogućnost da se odgovorno upravlja rizikom i time smanje troškovi kao i da se ohrabri održivi razvoj. Takvim načinom poslovanja se postižu bolji rezultati za kompaniju kao i za klijente i korisnike usluga, ali i zajednice i okruženja u kome se radi.



Alpha Banka preuzima deo vlastite odgovornosti i strateškim planom i orijentacijom ulaže u lokalne projekte i lokalnu zajednicu konkretnim akcijama. Uz pomoć konkretnih akcija unapređuje se razvoj zdravog i pozitivnog radnog okruženja, zaštite okruženja, očuvanju zdravlja i kulturnog stvaralašta.

- **Društvena odgovornost**

- Kolekcije
- Ulaganje u najmlađe
- Sport
- Zaštita životne sredine
- Zdravstvo
- Lični doprinos

Kolekcije

Godinama unazad Alpha Bank Grupa je posvećena kulturnom stvaralaštvu i to ne samo kroz finansijsku podršku kulturnim projektima, već i kroz uspostavljanje sopstvenih umetničkih kolekcija.

S obzirom na to da u svom konceptu poslovanja ima naglašenu notu negovanja i podrške lepim umetnostima, Alpha Bank Srbija danas poseduje bogatu kolekciju umetničkih slika. U kolekciji Alpha Bank nalaze se dela Nadežde Petrović, Bore Baruha, Mladena Srbinovića i drugih. Neka od dela iz legata Alpha Bank Srbija procenjena su od strane Narodnog muzeja u Beogradu i proglašena za kulturna dobra velike vrednosti. Alpha Bank Grupa u svom vlasništvu ima i kolekciju od više od 5000 umetnina.

U vlasništvu Banke se nalazi i kolekcija sa preko 10000 novčića iz antičkog doba.⁷⁹

Ulaganje u najmlađe

Alpha Banka kao jedna od najvećih banaka u zemlji ulaže i u najmlađe. Podršku obrazovanju Banka sprovodi kroz sponzorske i donatorske aktivnosti. Već dugi niz godina predstavlja oslonac i podršku obrazovnim institucijama, školama, domovima, i svim ostalim projektima čiji je cilj negovanje pravih vrednosti i unapređivanje i edukaciju mladih.

⁷⁹ http://www.alphabankserbia.com/o_banci/drustvena_odgovornost.gpeoxg.html, (Datum pristupa 29.11.2014)



Sport

Alpha Banka kao oficijalna banka Olimpijskih igara u Atini 2004. god., dokazuje da je u poslovnoj politici banke jako važan doprinos društvenoj zajednici.

2001. god. Alpha Bank je počela i sa organizacijom „Panorame sportova“. U narednih 9 godina nastavila je da podržava obrazovanje mladih u svakoj zemlji u kojoj posluje.



Zaštita životne sredine

Alpha Bank je korporacija koja se trudi da godinama kroz svoje aktivnosti unapredi prirodno okruženje.⁷ od 10 listova papira koje se iskoriste u Alpha Banci skuplja se za reciklažu. Reciklira se 38 % iskorišćenih tonera za štampu. Alpha Bank je 2008. god. započela projekat koji pruža precizan pregled efekata koje Banka ostvaruje na životnu sredinu.⁸⁰



Zdravstvo

Alpha Banka je kompanija koja već dugi niz godina neguje prave vrednosti. Alpha Banka je omogućila da se određeni procenat od korišćenja svih kreditnih kartica Alpha banke određeni iznos donira u Fond za borbu protiv raka dojke.

Do sada je donirala aparata domovima zdravlja za prevenciju raka dojke, odnosno prikupila oko 23.272.414. RSD.

Lični doprinos

Alpha Bank od 2009. godine, na nivou cele grupe, obeležava 23.maj kao Dan dobrovoljaca. Cilj akcija koje se toga dana sprovode je da zaposleni Alpha Bank sopstvenim primerom utiču na rešavanje problema od socijalne važnosti. Na portalu Alpha Banke svaki zaposleni je u mogućnosti da da svoj glas, odnosno svoj predlog koju od akcija želi sprovede za Dan dobrovoljaca. Ona akcija koja ima najviše glasova, pažljivo se planira, i već 6 godina uspešno sprovodi na teritoriji cele Srbije.

⁸⁰ http://www.alphabankserbia.com/o_banci/drustvena_odgovornost.gpeoxg.html, (Datum pristupa 29.11.2014)



7.1. Dani dobrovoljaca – Alpha Banka

2009- „Zajedno za osmeh više”

Okrečene su fasade i ograde u više od 20 osnovnih škola u 14 gradova Srbije.



2010 - „Zajedno uređujemo vrtiće , za osmeh više“

16 vrtića je ulepšano novim sadnicama cveća, drveća i žbunaskih biljaka.



2011 - „Zajedno za reke“

Zasađene su nove sadnice, očišćene šetačke staze, postavljene klupe.





2012 - “Zajedno radost je veća”

Donacija više od 20 kompjutera, stolova i stolica, odeće, obuće, knjiga, sportske opreme, školskog pribora štíćenicima domova za decu bez roditeljskog staranja.



2013 - „Gerila baštovanstvo“

Zapuštene površine u urbanim sredinama su ulepšane i dodatno oplemenjene zasadenim cvećam i zelenilom.



2014 - „Zajedno, za pomoć poplavljenima”

Prikupljena je pomoć u visini od 600.000 RSD (pelene, sredstva za ličnu higijenu, dezinfekciona sredstva i dr.)



Alpha Banka kao internacionalna bankarska grupacija Dan dobrovoljaca obeležava i u Grkoj, Makedoniji, Kipru, Albaniji, Bugarskoj, Ukrajini i Albaniji.



8. Finansijsko izveštavanje

BILANS STANJA					
		2011	2010	2009	2008
		u 000 dinara	u 000 dinara	u 000 dinara	u 000 dinara
Red.br.	POZICIJA	Neto	Neto	Neto	Neto
A.	A K T I V A (Zbir pozicija od A.I. do A.XIII.)	85,188,612	98,370,114	73,649,735	58,319,687
A. I	GOTOVINA I GOTOVINSKI EKIVALENTI	5,847,815	3,553,908	7,533,180	8,261,822
A. II	OPOZIVI DEPOZITI I KREDITI	15,344,861	15,055,905	16,078,393	13,105,195
A. III	POTRAŽIVANJA PO OSNOVU KAMATA, NAKNADA, PRODAJE, PROMENE FER VREDNOSTI DERIVATA I DRUGA POTRAŽIVANJA	712,502	751,764	725,915	650,957
A. IV	DATI KREDITI I DEPOZITI	52,670,023	63,484,729	35,363,753	24,669,590
A. V	HARTIJE OD VREDNOSTI (BEZ SOPSTVENIH AKCIJA)	103,623	1,501,143	1,431,527	163,188
A. VI	UDELI (UČEŠĆA)	6,611	5,383	18,412	23,633
A. VII	OSTALI PLASMANI	4,104,882	5,637,941	5,490,650	5,169,543
A. VIII	NEMATERIJALNA ULAGANJA	250,543	302,535	342,254	309,705
A.IX	OSNOVNA SREDSTVA I INVESTICIONE NEKRETNINE	4,197,403	4,666,051	5,160,569	4,972,537
A.X	STALNA SREDSTVA NAMENJENA PRODAJI I SREDSTVA POSLOVANJA KOJE SE OBUSTAVLJA	0	0		0
A.XI	ODLOŽENA PORESKA SREDSTVA	410,753	416,477	410,794	330,778
A.XII	OSTALA SREDSTVA	1,539,596	2,994,278	1,094,288	662,739
A.XIII	GUBITAK IZNAD IZNOSA KAPITALA	0	0		0
P.	P A S I V A	85,188,612	98,370,114	73,649,735	58,319,687
PO.	O B A V E Z E (Zbir od PO.I. do PO.XI.)	74,946,860	88,055,800	61,592,719	43,540,018
PO. I	TRANSAKCIONI DEPOZITI	8,649,654	9,670,465	10,076,238	10,013,668
PO. II	OSTALI DEPOZITI	52,874,516	62,167,109	38,730,866	24,382,787
PO. III	PRIMLJENI KREDITI	3,813,259	4,525,799	2,900,961	288,613
PO. IV	OBAVEZE PO OSNOVU HARTIJA OD VREDNOSTI	1,341	1,335	1,167	1,082
PO.V	OBAVEZE PO OSNOVU KAMATA, NAKNADA I PROMENE VREDNOSTI DERIVATA	19,666	14,974	1,605	640
P.VI	REZERVISANJA	315,853	402,895	466,376	303,731
P.VII	OBAVEZE ZA POREZE	16,266	12,197	17,577	11,166
PO.VIII	OBAVEZE IZ DOBITKA	100	100	100	100
PO.IX	OBAVEZE PO OSNOVU SREDSTAVA NAMENJENIH PRODAJI I SREDSTAVA POSLOVANJA KOJE SE OBUSTAVLJA	0	0		0
PO.X	ODLOŽENE PORESKE OBAVEZE	29	0		0
PO.XI	OSTALE OBAVEZE	9,256,176	11,260,926	9,397,829	8,538,231
PK.	K A P I T A L	10,241,752	10,314,314	12,057,016	14,779,669
P.XII1	AKCIJSKI I OSTALI KAPITAL	18,626,216	16,589,064	16,589,064	16,589,064



BILANS STANJA					
		2011	2010	2009	2008
		U 000 dinara	U 000 dinara	U 000 dinara	U 000 dinara
Red.br.	POZICIJA	Neto	Neto	Neto	Neto
P.XII2	REZERVE IZ DOBITI	720,661	720,661	720,661	720,661
P.XII3	REVALORIZACIONE REZERVE	12,026	8,929	27,561	21,297
P.XII4	NEREALIZOVANI GUBICI PO OSNOVU HARTIJA OD VREDNOSTI RASPOLOŽIVIH ZA PRODAJU	0	0		0
P.XII5	AKUMULIRANA DOBIT / GUBITAK	-9,117,151	-7,004,340	-5,280,270	-2,551,353
V.P.	VANBILANSNE POZICIJE	0	0	0	0
V.P.A.	VANBILANSNA AKTIVA	156,694,667	136,169,522	129,290,928	103,718,404
V.P.P.	VANBILANSNA PASIVA	156,694,667	136,169,522	129,290,928	-103,718,404

BILANS USPEHA					
		2011	2010	2009	2008
		u 000 din	u 000 din	u 000 din	u 000 din
Red.br.	POZICIJA	Iznos	Iznos	Iznos	Iznos
I	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU KAMATA	2,982,330	2,682,661	1,316,575	3,172,257
	PR.1. PRIHODI OD KAMATA	6,882,274	5,711,089	3,978,801	5,807,267
	RA.1. RASHODI OD KAMATA	3,899,944	3,028,428	2,662,226	2,635,010
II	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU NAKNADA I PROVIZIJA	872,083	901,416	859,328	849,564
	PR.2. PRIHODI OD NAKNADA I PROVIZIJA	997,835	1,016,859	921,216	936,115
	RA.2. RASHODI NAKNADA I PROVIZIJA	125,752	115,443	61,888	86,551
III	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU PRODAJE HARTIJA OD VREDNOSTI PO FER VREDNOSTI KROZ BILANS USPEHA	14,062	26,961	23,178	15,255
IV	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU PRODAJE HARTIJA OD VREDNOSTI KOJE SU RASPOLOŽIVE ZA PRODAJU	0	0		0
V	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU PRODAJE HARTIJA OD VREDNOSTI KOJE SE DRŽE DO DOSPEĆA	0	0		0
VI	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU PRODAJE UDELA (UČEŠĆA)	0	34,107	4,456	0
VII	NETO DOBITAK/GUBITAK PO OSNOVU PRODAJE OSTALIH PLASMANA	0	0		0
VIII	NETO PRIHODI/RASHODI OD KURSNIH RAZLIKA	-97,770	-3,934,544	-1,032,057	1,172,615
IX	PRIHODI OD DIVIDENDI I UČEŠĆA	18	3	146	24,001
X	OSTALI POSLOVNI PRIHODI	77,633	51,417	47,306	61,209



BILANS USPEHA					
		2011	2010	2009	2008
		U 000 din	U 000 din	U 000 din	U 000 din
Red.br.	POZICIJA	Iznos	Iznos	Iznos	Iznos
XII	TROŠKOVI ZARADA, NAKNADA ZARADA I OSTALI LIČNI TROŠKOVI	1,796,009	1,781,178	1,733,267	1,587,410
XI	NETO PRIHODI/ RASHODI PO OSNOVU INDIREKTNIH OTPISA PLASMANA I REZERVISANJA	-1,062,804	-593,061	-827,386	-43, 596
XIII	TROŠKOVI AMORTIZACIJE	511,277	639,277	446,009	-325,668
XIV	OSTALI POSLOVNI RASHODI	2,258,648	2,498,044	2,527,645	-1,765,270
XV	NETO PRIHODI/RASHODI OD PROMENE VREDNOSTI IMOVINE I OBAVEZA	-325,134	4,021,491	1,506,665	-727,891
XVI	DOBITAK/GUBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA	-2,105,516	-1,728,048	-2,808,710	845,067
XVII	NETO DOBICI/GUBICI POSLOVANJA KOJE SE OBUSTAVLJA	0	0	0	0
XVIII	DOBITAK/GUBITAK PERIODA PRE OPOREZIVANJA	-2,105,516	-1,728,048	-2,808,710	845,067

9. Rezultati u poslovanju

Generalni sekretar Udruženja banaka Srbije izjavio je da je celokupan bankarski sistem Srbije u 2011.god. ostvario neočekivano „tanak“ rezultat sa svega 12 milona EUR profita u odnosu na 240 miliona EUR samo od 33 domaće banke, od kojih su 22 u većinskom stranom vlasništvu, čak 12 banaka je iskazalo gubitak od 377 miliona EUR, a dobit je bila 389 miliona EUR.⁸¹

Na osnovu ovih podataka vidimo da je ekonomska kriza dosta uticala na rezultate banaka.

Sredstva sa kojima preduzeće posluje prikazuju se u bilansu stanja. Bilans potiče od lat. *bilans libra*, odnosno *vaga sa dva tasa*. Bilansom se polaže račun o pozitivnim i negativnim rezultatima, uspesima i neuspesima koji prate poslovanje preduzeća.

Bilans stanja predstavlja računovodstveni iskaz u kojem se vrši računsko upoređivanje aktive i pasive jednog preduzeća.⁸²

Aktiva predstavlja konkretne oblike sredstava sa kojima raspolaže preduzeće, odnosno zbir svih uloženi dobara i gotovine. Ona prikazuje upotrebu kapitala, tj. različite oblike u koja su uložena sredstva.

⁸¹ www.economy.rs

⁸² Barać S. i dr., „Pojmovnik finansija i bankarstva“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 34



Iz priloženih izveštaja vidimo da se ukupna aktiva Alpha Banke smanjila u odnosu na prethodnu godinu u kojoj je bila najveća (pregled od 2008-2010. god.) za $\approx 13,2$ milijarde RSD.

U aktivni su se najviše uvećali gotovina i gotovinski ekvivalenti koji su znatno porasli u odnosu na prethodnu godinu, čak $\approx 13,2$ milijarde RSD, ali su u 2009. god. i 2008. god. bili za $\approx 2,5$ milijarde RSD veći. Pod gotovinom se podrazumevaju gotovina u blagajni, sredstva na žiro računu kod Narodne banke Srbije i sredstva na žiro računima kod stranih banaka. Gotovinski ekvivalenti su kratkoročna, visokolikvidna ulaganja koja mogu brzo da se konvertuju u poznate iznose gotovine, uz beznačajan rizik od promene vrednosti.

Godina 2010 po vrednosti datih kredita i depozita zauzima drugo mesto u periodu od 2008.-2010. god., iako predstavlja najveće smanjenje u 2011. u odnosu na prethodnu godinu od $\approx 10,8$ milijardi RSD.

Na istoj poziciji kao dati krediti i depoziti je i potraživanje po osnovu kamata, naknada, prodaje, promene fer vrednosti derivata i drugim potraživanjima, dok su iznosi opozivnih depozita i kredita u 2011. povećani u odnosu na prethodnu godinu za ≈ 300 milijardi RSD.

Vrednost hartija od vrednosti bez sopstvenih akcija umanjila se za čak $\approx 1,2$ milijarde RSD, što je najmanja suma u poslednje četiri godine, dok su udeli u 2011. porasli za $\approx 1,1$ milion RSD u odnosu na prethodnu godinu, što je najmanje uvećanje u toj godini, čija je vrednost i dalje trostruko manja nego u 2008. i 2009.

Za ostale plasmane, osnovna sredstva i investicione nekretnine (građevinski objekti, kompjuterska oprema, nameštaj i druga oprema, motorna vozila), odnosno stvari od vrednosti koje Banka sada poseduje sa budućim koristima, Banka je izdvojila najmanje sredstava u prikazanom intervalu.

Izdaci direktno povezani sa identifikovanim i unikatnim softverskim proizvodima i licencama koje kontroliše Banka, a nisu sastavni deo pripadajućeg hardvera i koji će verovatno generisati ekonomsku korist u vidu od troškova duže od godinu dana, priznaju se kao nematerijalna ulaganja za koja je Banka izdvojila najmanju sumu u prikazanom intervalu od $\approx 250,5$ miliona RSD. Početno merenje vrši se po nabavnoj vrednosti ili ceni koštanja.

Odložena poreska sredstva sa ≈ 410 miliona RSD predstavljaju najmanji porast iznosa u 2011., odnosno najmanji porez iz dobiti koji može da se povрати u narednim periodima po osnovu obrtnih privremenih razlika, neiskorišćenih poreskih gubitaka i kredita.

Ostala sredstva su se takođe umanjila u odnosu na prethodnu godinu za $\approx 1,4$ milijarde RSD.



Pasiva u bilansu stanja prikazuje kapital, tj. zbir svih sredstava stavljenih preduzeću na raspolaganje i 2011. iznosi $\approx 85,1$ milijardu RSD. Ona ukazuje na izvore, odnosno poreklo sredstava kojima preduzeće raspolaže – poreklo aktive.

Obaveze u odnosu na 2010. god. kada je Banka imala najveći iznos ukupnih obaveza u poslednje četiri godine umanjene su za $\approx 13,4$ milijarde RSD, što predstavlja najveće umanjeње u 2011.

Transakcioni depoziti odnosno likvidna sredstva koja su potrebna privrednim subjektima i bankama, za obavljanje tekućih poslova su najmanja u prikazanom intervalu sa iznosom od $\approx 8,6$ miliona RSD, dok su ostali depoziti takođe umanjenog iznosa u odnosu na 2010. god.

Novčana suma primljenih kredita u 2011. je takođe umanjena u odnosu na prethodnu godinu, čija je suma $\approx 3,8$ milijardu RSD, ali je dosta porasla u odnosu na poslednje dve godine, što vidimo iz prikazanog izveštaja.

Obaveze po osnovu hartija od vrednosti su najmanje uvećanje u 2011. za ≈ 6 hiljada RSD, a iznosi za obaveze po osnovu kamata, naknada i promene vrednosti derivata su se znatno uvećali u prethodnoj godini, odnosno u periodu od 2008.-2010. god.

Za rezervisanja Banka je umanjila svotu novca za $\approx 87,1$ milion RSD, dok su obaveze za poreze najmanje uvećanje u 2011. za $\approx 4,1$ milijardu RSD u odnosu na prethodnu godinu. Odložene poreske obaveze uvećane su, kao i ostale obaveze za ≈ 2 milijarde RSD.

Kapital Banke kao stavka u bilansu stanja se ne procenjuje individualno, već njegova realna vrednost zavisi od realne vrednosti procenjene imovine i obaveza. Kapital se iskazuje po nominalnoj vrednosti posebno za svaku vrstu kapitala (osnovni kapital i ostali kapital, rezerve i neraspoređeni dobitak), koriguje se za iznos iskazanog gubitka, do visine kapitala, a deo gubitka iznad visine. U skladu sa osnivačkim aktima Banke, kapital Banke obuhvata akcijski kapital, emisionu premiju, rezerve i akumulirani dobitak, odnosno gubitak. Vrednost kapitala 2011. je najmanja u prikazanom periodu godine sa $\approx 10,2$ milijarde RSD što je za $\approx 72,5$ miliona RSD manje nego u prethodnoj godini.

Aksijski i ostali kapital 2011. god. uvećan je za $\approx 2,03$ milijarde RSD, što je najveće uvećanje 2011. god.

Rezerve iz dobiti, odnosno pokazatelji koji se obrazuju u slučaju da osiguranici prihvate da učestvuju u riziku deponovanja i ulaganju sredstava tehničkih rezervi su konstantno iste veličine u protekle četiri godine i iznose $\approx 720,6$ milijardi RSD, dok revalorizacija rezerve – rezerve koje se koriste za usaglašavanje knjigovodstvene i fer vrednosti stalnih sredstava, kapitala i obaveza su jedna od najmanjih vrednosti u proteklom periodu.

Akumulirani gubitak u 2011. je bio dosta veći nego u prethodnim godinama. Gubitak u 2011. u odnosu na prethodnu godinu veći je za $\approx 2,12$ milijardi RSD, što je najveći gubitak u poslednje četiri godine.



Vrednost vanbilansnih aktiva i pasive najvećeg je rasta u 2011. za $\approx 20,5$ milijardi RSD više nego prethodne godine, što je najveći rast u protekle četiri godine i sada ta vrednost iznosi ≈ 157 milijardi RSD.

Bilans uspeha je računovodstveni iskaz u kojem se prikazuju prihodi i rashodi preduzeća, odnosno preduzetnika, koji su relevantni za određeni vremenski period. Njihova razlika predstavlja poslovni rezultat; ako je rezultat pozitivan, u pitanju je dobitak koji se iskazuje u bilansu stanja na strani pasive, a ako je rezultat negativan, reč je o poslovnom gubitku koji se iskazuje u bilansu stanja na strani aktive.⁸³

Prva stavka, tj. neto dobitak/ gubitak po osnovu kamata u 2011. bio je $\approx 2,9$ milijardi RSD, što predstavlja dobitak u odnosu na prethodnu godinu od ≈ 300 miliona RSD. Prihod od kamata u toj godini bio je najveći u odnosu na prethodne četiri godine od $\approx 6,8$ milijardi RSD, a rashodi takođe najveći, od $\approx 3,8$ milijardi RSD.

Neto dobitak/ gubitak po osnovu naknada i provizija je za ≈ 30 milijardi RSD manji nego u prethodnoj godini, ali je dobitak veći u odnosu na 2008. i 2009.

Prihodi od naknada i provizija su manji od prethodne godine za ≈ 20 milijardi RSD, dok su rashodi dosta veći nego u posmatranom periodu. Ovi prihodi i rashodi nastaju po osnovu finansijskih usluga, uključujući platni promet, izdavanje garancija, akreditiva, kupoprodaju deviza i ostalih bankarskih usluga.

Neto dobitak/ gubitak po osnovu prodaje HOV koje su raspoložive za prodaju i neto dobitak/ gubitak po osnovu prodaje udela (učešća) je najmanji je u 2011. god.

Neto rashodi od kursnih razlika 2011. god. bili su ≈ 98 milijardi RSD, što predstavlja manji gubitak za ≈ 2 milijarde RSD kada je Banka imala gubitak od $\approx 3,9$ milijardi RSD.

Banka je u 2010. god. ostvarila za 600% više prihoda nego u prethodnoj godini, ali za 811% manje prihoda nego u 2010.

Neto rashodi po osnovu indirektnih otpisanih plasmana i rezervisanja su najveći za period koji posmatramo. Banka je imala čak $\approx 1,1$ milijardu RSD. dok su rashodi u 2008., kada su bili najmanji u poslednje četiri godine, takođe bili ≈ 44 milijarde RSD.

Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi iznosili su u prikazanom periodu približne sume, odnosno u proseku $\approx 2,3$ milijarde RSD.

Troškovi amortizacije ili postepeno otpisivanje vrednosti imovine preduzeća, prema zakonskim propisima gde Zakon određuje minimalni procenat vrednosti osnovnih sredstava za koji se mora umanjiti vrednost određenog sredstva, na osnovu njegovog korišćenja su bili u 2011. god. manji i iznosili su ≈ 5 milijardi RSD.

Iznosi ostalih poslovnih rashoda od 2008. rasli su, pa je 2011. god. taj iznos bio $\approx 2,2$ milijarde RSD.

⁸³ Barać S. i dr., „Pojmovnik finansija i bankarstva“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 34



Neto prihodi od promene vrednosti imovine i obaveza su 2010. bili ≈ 4 milijarde RSD, a u 2011. čak u minusu od $\approx 3,2$ miliona RSD.

Gubitak perioda pre oporezivanja i gubitak iz redovnog poslovanja jesu neke od najbitnijih stavki bilansa stanja, jer prikazuju stvarno stanje jednog preduzeća, u ovom slučaju Banke. Banka je 2008. poslovala u dobitku od $\approx 5,4$ miliona RSD. U 2011. god. je povećan gubitak u odnosu na 2010. za $\approx 121\%$, a taj iznos prikazuje da je Banka u prošloj godini poslovala sa minusom od $\approx 2,1$ milijardu RSD.

Dakle, u 2011. najveća promena je vezana za neto prihode/ rashode od kursnih razlika, gde je gubitak iz 2010. smanjen za ≈ 2 milijarde RSD. Dok je najmanje povećanje vezano za troškove zarada, naknada zarada i ostalih ličnih rashoda u koje je Banka uložila ≈ 14 miliona RSD više nego 2011. god.

Neto prihodi od promene vrednosti imovine i obaveza su umanjeni za $\approx 3,6$ milijardi RSD u odnosu na 2010., a gubitak iz redovnog poslovanja kao i gubitak perioda pre oporezivanja umanjenu su u odnosu na prethodnu godinu za $\approx 3,7$ miliona RSD, što pokazuje da je Banka iz godine u godinu u sve većem minusu i sve većem poslovnom gubitku.

10. Zaključak

Finansijski marketing, kao posebna oblast opšteg marketinga, odnosno marketinga usluga, počeo je da se razvija sredinom 80-tih godina, najpre u SAD-u, a potom i u Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Francuskoj i drugim razvijenim evropskim zemljama. U Srbiji, finansijski marketing je počeo da se razvija u poslednjih desetak godina od kada je otpočeo proces korenitih reformi bankarskog i finansijskog sistema, odnosno otkada je praktično počeo proces privatizacije u finansijskom sektoru i kada su se na tržištu finansijskih proizvoda i usluga pojavile banke, osiguravajuće kompanije i druge finansijske organizacije sa većinskim inostranim kapitalom.

Kako se u našoj zemlji sve više razvija bankarski sektor, pored svetske i domaće finansijske krize, Alpha Banka se susreće sa jakom i velikom konkurencijom.

Kako bi banke izašle u susret potrošačima, ostvarile svoj profit i izborile se na konkurentnom tržištu (34 banke u 2010.), banke prilagođavaju stare i razvijaju nove usluge.

U novinama, na internetu, na televiziji i bilbordima nastala je medijska trka, a usled krize i manjih marketinških budžeta banke se mahom okreću alternativnim vidovima promocije i elementima promo miksa kao što su lična prodaja, telemarketing, internet... To su sredstava koja su u ekspanziji, jer su delotvornija i jeftinija, pa se fokus mora staviti i na interni PR koji podrazumeva obuke, edukaciju i motivaciju zaposlenih kako bi Banka uštedela, a kvalitet usluge održao svoj nivo ili bio još bolji. Akcenat se mora staviti na inovativnost i različitost, kako bi se banka odvojila od jake konkurencije.



S obzirom na to da postoje procene da je stabilizacija bankarskog tržišta počela 2011. god., tada je počela i prava borba za klijente. Banka će morati da se preorijentiše da pridobije tuđe klijente, jer u današnje vreme već dosta ljudi koristi bankarske usluge, a to će biti jako težak posao.

Prema istraživanjima, čak i prenos tekućeg računa u drugu banku teško pada građanima, pa će, ukoliko se odluči za promenu banke, klijent tražiti nešto za uzvrat, a banke će morati dosta da ulažu u inovativnost kroz unapređenje prodaje.

Uspešnim marketingom, kao i ulaganjem u marketing aktivnosti, Banka se trudi da unapredi svoju prodaju. Vodeći se definicijom Kotlera da „Uspešni marketinški stručnjaci danas ne prodaju proizvode; oni prodaju pakete koji pružaju korist. Oni ne prodaju samo kupovnu vrednost, nego prodaju upotrebnu vrednost“, stručnjaci Banke svakodnevno obrađuju nove marketing planove kako bi predložili klijentima da su proizvodi i usluge Banke upotrebna vrednost odnosno paket koji pruža korist.

Marketing i DOP međusobno se dopunjuju i utvrđuju ravnotežu između ciljeva koje postavlja organizacija i sve grupe koje mogu uticati na poslovanje organizacije. Društveno odgovorno poslovanje je koncept koji se temelji na razmeni vrednosti između organizacije i interesno- uticajnih grupa i na njihovoj direktnoj povezanosti.

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja razmatranje, odnosno integraciju društveno odgovornog poslovanja u marketing.

Marketinške kampanje povezane sa društvenim ciljem razlikuju se od ostalih korporativnih društvenih inicijativa i to po vezi između nivoa doprinosa prodaje i proizvoda.

Ponude mogu važiti samo za jedan proizvod a mogu i za celu liniju. Kampanja može trajati neki kratak period, a može i da bude vezana za jedan proizvod do kraja veka trajanja tog proizvoda (Npr. MasterCard Affinity).

Najveći deo koristi za korporaciju je kada se primenjuju marketinške kampanje koje su povezane sa društvenim ciljevima. One su privlačne novim klijentima, potrošačima, mogu i osvojiti određeno tržište, povećaju prodaju i stvore pozitivni identitet brenda.

Uz pomoć marketinga povezanog sa društvenim ciljevima mogu se rešiti i mnogi problemi kao i da se prikupe i sredstva za rešavanje problema.

Stručnjaci preporučuju i savetuju liderima odnosno menadžerima da se fokusiraju na neki značajan društveni cilj. U najboljem slučaju izabrani društveni cilj predstavlja cilj za koji su zainteresovane kompanije, potrošači ali i ciljne grupe. Pravim odabirom dolazi se do najboljih rezultata.

Pravi primer idealnog slučaja je humanitarna organizacija. Humanitarna organizacija ima veliki broj donatora ali i sledbenika. Proizvod koji se nudi treba da bude u jakoj vezi sa već određenim društvenim ciljem. Uz pomoć lako razumljive, direktne i podsticajne poruke kompanija zajedno sa humanitarnom organizacijom dolazi do obostranog profita.



U *ALPHA* banciod samog početka poslovanja, društveno odgovorno poslovanje sačinjava sastavni deo dugoročne poslovne strategije i korporativne filozofije. Društveno odgovorno poslovanje u Alpha Banci vodi se strategijom da gradi okvire za upravljanje kompanijom, koji se zasnivaju na ulaganju u stabilne i dugoročne odnose sa zaposlenima, korisnicima usluga, odnosno klijentima i na opredeljenju da aktivno doprinosi dobrobiti razvoju društva u kome posluje.

Kako bi se Alpha Bank suočila sa izazovima koje tržište postavlja bavi se takvim poslovanjem koje društvenu odgovornost postavlja kao primat u poslovanju. Ovim konceptom Alpha Bank bolje postiže rezultate, odgovornije upravlja rizikom i smanjuje troškove, a i ohrabruje održiv razvoj. S obzirom na to da Banka posluje na tržištu dugi niz godina, nastaviće da prati svetske trendove uz pomoć kojih će moći još više da unapredi poslovanje. Nastaviće da kreira proizvode koji će moći da zadovolje potrebe njenim klijentima i korisnicima usluga, ali će i nastaviti da podržava lokalnu zajednicu kroz različite društvene aktivnosti, da posluje etično i društveno odgovorno.

Na osnovu svega navedenog važno je da se istakne da je etičan pristup poslovanju dugoročno održiv. Politika preduzeća mora biti sprovedena tako što se temelji na određenim pravilima i procedurama koje su prožete etičkim kodeksima i ukoliko se poštuju i pravilno primenjuju postaju deo organizacijske kulture.

U radu je analiziran uticaj marketinga na poziciju Banke na tržištu i mere koje treba preduzeti radi boljeg poslovanja, odnosno prilagođavanje marketinga Banke domaćem, ciljnom tržištu.

Kao što je na vać navedeno u radu su obrađene slededeće hipoteze:

1. U odlučivanju potrošača o korišćenju usluga u bankarskom sektoru jako je bitno i unapređenje kvaliteta pružanja usluga, odnosno kvaliteta uslužnog procesa.

U tački 2.2.2 pod nazivom „**Usuga (korporativne vrednosti)**“, ova hipoteza je potvrđena.

2. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se bavi prilagođavanjem cene i cenovne strategije.

Ova hipoteza je proverena u stavki 2.2.3 pod imenom „**Cena**“.

3. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se promoviše koristeći bilborde, reklame, intrenet promocije.

U stavki 2.2.4 odnosno „**Promociona politika**“ objašnjena je i dokazana hipoteza.



4. Da bi Banka bila konkurentna na tržištu, mora redovno da se bavi sistemima distribucije, kao i dobrim lociranjem poslovnica, kako bi proizvodi lako našli put do potrošača i obratno.

Hipoteza je potvrđena u tački 2.2.5 koja nosi naziv „**Kanali prodaje mreža**“.

5. Jedan od najznačajnijih instrumenata marketing miksa, a i u bankarskim organizacijama, jesu zaposleni.

Peta hipoteza je potvrđena u stavci 3.5. koja nosi naziv „**Ljudi, zaposleni**“.

6. Uslužni ambijent kao jedan od elemenata marketing miksa predstavlja jako bitan faktor pri odlučivanju potrošača o kupovini, odnosno o korišćenju usluga.

U tački 2.2.7. pod nazivom „**Uređenost prostora**“ hipoteza broj sedam je potvrđena.



LITERATURA:

1. Anđelković S., „Marketing“, S.Andjelkovic, Beograd, 2005.
2. Barać S. i dr., „Pojmovnik finansija i bankarstva“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
3. Bjelica V., „Bankarstvo, teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Novi Sad, Novi Sad, 2001.
4. Vasiljev S., Miljkoivić M., „Marketing“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd, 2006.
5. Veljković S., „Marketing usluga“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
6. Vračar D., „Strategija tržišne komunikacije“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
7. David F. D 'Alessandro, „Brand warfare“, McGraw Hill, New York, 2001.
8. Edgar H. Schein, „Organizational Culture and Leadership“, John Wiley & Sons, San Francisco, 2004.
9. Živković R., „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
10. Kotler P. , „Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions“, John Wiley & Sons, New York, 2004.
11. Kotler P., Armstrong G., Wong V., Saunders J. A., „Principi marketinga“, Mate, Beograd, 2007.
12. Kotler F., „Upravljanje marketingom“, Mate, Zagreb, 2007.
13. Kotler F., Wong V., Saunders J., Armstrong G., „Osnovi marketinga“, Mate, Zagreb, 2006.
14. Kotler P., „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, Mate, Zagreb, 1999.
15. Kotler P., Lee N., „Korporativna društvena odgovornost“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
16. Krstić B., Živković A., Bojović P., „Bankarsko poslovanje“, Zavod za udžbenike, Beograd, 1999.
17. Kukić S., „Marketing“, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007.



18. Mašić B., „Menadžment principi, koncepti i procesi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
19. Ozeretić D., America Marketing Association prema Ozretić Došen, „ Marka, upravljanje markom“, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2009.
20. Previšić J., „Osnove Marketinga“, Adverta, Zagreb, 2007.
21. Rakita B., „Međunarodni marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
22. Schultz D., Bernes B., „Strategic brand communication campaigns“, Linconwood, Illinois, 1999.
23. Senić R., „Marketing menadžment“, Prizma, Kragujevac, 1998.
24. Stead. W.E., Worrell, D.L., Stead, J.G., „ Integrativni model za razumevanje i sprovođenje etičkog ponašanja u poslovnim organizacijama, zbornik radova. Poslovna etika, priredili Drummond J. I Bain B.“, Clio, Beograd, 2001.
25. Terense A. Shmip, „Advertising, promotion & supplemental aspect of integrated marketing communication“, University of South Carolina, 2003.
26. Filipović V., Kostić M., „Marketing menadžment“, FON, Beograd, 2003.
27. Heath R., Coombs T., „Today's Public Relations – An Introduction“, Sage Publication, California, 2006.
28. Hadžić M., „Bankarstvo“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
29. Džon Stjuart Mil, „O slobodi“, Filip Visnjić, Beograd, 1988.
30. Wheelen T. L. and D. J. Hunger, Strategic Management and Business Policy, Addison-Wesley Reading, Mass. 1996.

Članci:

31. Milosavljević M., „Društvena odgovornost preduzeća“, Časopis „Marketing“, 2012.
32. Đorđević M., Đorđević A., „Korporativna društvena odgovornost“, Časopis „Marketing“, 2012.
33. ABA Survey Shows Majority of Bank Customers Pay Nothing for Monthly Bank Services: Banking is Free for Majority“, American Bankers Association, 30. septembar 2009.
34. Brandweek 50, no.36. D1-D4 „The Next Generation of Direct Marketing.“ Academic Search



Internet izvori:

1. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
2. http://www.alphabankserbia.com/o_banci/drustvena_odgovornost.gpeoxg.html
3. <http://www.tragfondacija.org/sr/razvoj-filantropije/osnovni-pojmovi/>
4. <http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2010-10.pdf>
5. <http://www.ef.uns.ac.rs/Download/marketing-menadzment-bu/2014-10-16-predavanje-MKTG-MNG-BU-2.pdf>
6. <http://www.kvalitet.org.rs/standardi/iso-26000>
7. www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuID=MTE00Q
8. http://www.privrednakomora.me/sites/pkcq.org/files/multimedia/gallery/files/2012/09/d_rustveno_odgovorno_poslovanje_final.pdf
9. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
10. <http://kif.filozofijainfo.com/eticke-teorije/>
11. <http://katalaksija.com/2007/05/31/teorija-pravde-roberta-nozika>
12. http://www.alphabankserbia.com/o_banci/drustvena_odgovornost.gpeoxg.html
13. <http://www.noois.rs/publikacije/89-strategija-razvoja-i-promocije-drustveno-odgovornog-poslovanja-u-republici-srbiji-za-period-od-2010-do-2015-godineOVA 8>
14. www.quality.unze.ba/zbornici/QUALITY 2011/121-Q11-195.pdf
15. http://institute-ei-ic.org/?page_id=69
16. sr.wikipedia.org
17. http://www.crnps.org.rs/wp-content/uploads/Brifing-003_serb_web.pdf
18. www.economy.rs
19. http://www.fpl.rs/upload/documents/biblioteka/strategija%20razvoja%20i%20promocije%20dopa_final.pdf
20. http://www.privrednakomora.me/sites/pkcq.org/files/multimedia/gallery/files/2012/09/d_rustveno_odgovorno_poslovanje_final.pdf
21. www.alpha.gr
22. www.alphabankserbia.com
23. www.kamatica.com
24. www.scindeks.nb.rs
25. <http://www.nirapress.com/content/view/241/2/>
26. http://banke.online.rs/banke_u_srbiji.htm
27. http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2006/11_12/UBS-Bankarstvo-11-12-2006 Jovic.pdf
28. <http://www.allaboutbranding.com>
29. http://www.venturerepublic.com/resources/brand_glossary.asp