

BRENDIRANJE FINANSIJSKIH USLUGA

BRANDING OF FINANCIAL SERVICES

Dr Maja Djurica¹

Apstrakt: Finansijski marketing je počeo da se razvija tokom osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog veka, i to najpre u SAD, potom u Engleskoj, Nemačkoj, Francuskoj i drugim razvijenim evropskim zemljama. U Srbiji, finansijski marketing je počeo da se razvija u poslednjih desetak godina kada je otpočeo proces korenitih reformi bankarskog i finansijskog sistema, kada je praktično otpočeo 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.

Sušтина koncepcije finansijskog marketinga sastoji se u identifikovanju potreba potrošača – klijenata finansijskih organizacija i u zadovoljavanju identifikovanih potreba efikasnije od konkurenata. Finansijske usluge predstavljaju bazični element finansijskog marketinga. U ovom radu su izloženi najvažniji aspekti formulisanja i razvoja strategija brendiranja usluga finansijskih organizacija.

Ključne reči: marketing, finansijski marketing, klijent, finansijska usluga, brend, strategija brendiranja.

Abstract. The development of Financial Marketing began during 1980s and 1990s, first in the USA, and after that also in the United Kingdom, Germany and France, as well as in other well - developed European countries. In Serbia, development of financial marketing began about 10 years ago, due to the complete reforms in the banking and financial system, following the privatization in the financial sector when banks, insurance companies and other financial organizations with the majority of foreign capital entered the financial market.

The main concept of the financial marketing is to identify the needs of the customers – clients of the financial organizations and to satisfy the identified needs more efficiently than its competitors. Financial services are a basic element of the financial marketing. The most important aspects of the formulation and development of branding strategies of financial organization services are presented in this paper.

Keywords: marketing, financial, marketing, client, financial services, brand, branding strategy.

1. FINANSIJSKI MARKETING

Finansijski marketing, kao posebna oblast opšteg marketinga odnosno marketinga usluga, počeo je da se razvija sredinom 80-tih godina, najpre u SAD, a potom 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 otpočeo proces privatizacije u finansijskom sektoru

¹ Beogradska poslovna škola – Visoka škola strukovnih studija, Beograd, Kraljice Marije 73 (e-mail: djurica.maja@gmail.com)

i kada su se na tržištu finansijskih proizvoda i usluga pojavile banke, osiguravajuće kompanije i druge finansijske organizacije sa većinskim inostranim kapitalom.

Poput opšteg marketinga, finansijski marketing može da se posmatra kao koncepcija, kao ekonomski proces i kao poslovna funkcija. Finansijski marketing kao koncepcija polazi od klijenata – potrošača finansijskih proizvoda i usluga. Koncepcija finansijskog marketinga zahteva da finansijska organizacija u donošenju upravljačkih odluka polazi od potreba, zahteva, želja ukusa i preferencija postojećih i potencijalnih klijenata.

Finansijski marketing kao ekonomski proces olakšava funkcionisanje finansijskog, ali i ekonomskog sistema u celini. S obzirom na to da polazi od istraženih, postojećih i perspektivnih potreba klijenata finansijskih organizacija, finansijski marketing doprinosi usklađivanju agregatne ponude i agregatne tražnje za finansijskim proizvodima i uslugama i, na taj način, doprinosi stabilnosti finansijskog i ekonomskog sistema u makroekonomskim razmerama.

Kao poslovna funkcija, finansijski marketing obuhvata aktivnosti finansijske organizacije koje su usmerene na to da se identifikuje, anticipira i zadovolji tražnja za finansijskim proizvodima i uslugama date finansijske organizacije. Aktivnosti finansijskog marketinga kao poslovne funkcije obuhvataju aktivnosti koje su usmerene na generisanje tražnje i aktivnosti usmerene na zadovoljavanje (servisiranje) tražnje za finansijskim proizvodima i uslugama posmatrane finansijske organizacije.

Osnovni zadatak finansijskog marketinga jeste da se pridobiju novi i zadrže postojeći klijenti putem izbora, kreiranja, isporučivanja i komuniciranja superiorne vrednosti za klijente.

2. FINANSIJSKE USLUGE KAO BAZIČNI ELEMENT MARKETINGA

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.

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 računom. 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. Stoga možemo reći da su finansijske usluge samo "sertifikovna prava" na određena iskustva ili procese.

Postoje četiri specifične karakteristike po kojima se usluge izdvajaju od fizičkih (materijalnih/opipljivih) proizvoda. Te osobine su: neopipljivost, nedeljivost, nezadrživost (prolaznost) i heterogenost.

Neopipljivost predstavlja ključnu karakteristiku prema kojoj se usluge suštinski razlikuju od fizičkih (materijalnih, opipljivih) proizvoda. Usluge ne poseduju fizičku formu i kao takve ne mogu se videti, dodirnuti, prikazati, osetiti, omirisati ili isprobati pre nego što se kupe, iz čega proizlazi njihovo inherentno svojstvo neopipljivosti. Usluga je delo, akt ili napor dok je fizički proizvod objekat, sredstvo ili stvar.

Za razliku od fizičkih proizvoda, usluge je teško razumeti i proceniti unapred njihovu vrednost. Klijenti finansijskih organizacija mogu da kupe određene usluge, ali nemaju mogućnost da, poput fizičkih proizvoda, osete »potrošnju« i odgovarajući doživljaj koji iz potrošnje proističe. Osobine fizičkog proizvoda potrošač može da oceni pre kupovine. Na primer, pre kupovine automobila može se napraviti probna vožnja, ili pre nego što se kupi TV aparat može se utvrditi kvalitet slike, ili pre kupovine odeće potencijalni kupac može da je proba kako bi utvrdio njenu udobnost ili stil.

U poređenju sa tim, usluga koju nudi finansijski savetnik, na primer, može realno da se proceni tek nakon što se kupi i primeni savet. Iz perspektive klijenta, veoma je teško oceniti kvalitet finansijske usluge neposredno nakon kupovine. Naime, zbog kompleksnosti većine finansijskih usluga, s jedne strane, i nedostatka „specijalističkih” znanja klijenata, s druge strane, mnogi klijenti ne mogu jednostavno da ocene kvalitet finansijskog usluge koju su kupili. Tako, na primer, samo mali broj »dobro edukovanih« specijalista iz oblasti investicionog bankarstva može realno da proceni da li

je portfolio menadžer određenog investicionog fonda doneo najbolju investicionu odluku za određeno tržište.

Naravno, postavlja se pitanje da li je klijent, uopšte uzevši, u stanju da proceni vrednost usluge finansijskog (investicionog) savetnika ili portfolio menadžera na osnovu predloženog investicionog portfolia ili konkretne pojedinačne finansijske usluge. Problem kod ovih usluga jeste to što je potrebno dosta vremena da bi se sve relevantne dimenzije sagledale, pa čak i onda kada se ostvari određeni rezultat – na primer, kod pada vrednosti portfolija postavlja se pitanje koliko klijent može biti siguran da je to posledica lošeg saveta ili pak nepredvidivosti (stohastičnosti) tržišnih kretanja. Korisnici finansijskih usluga su, po pravilu, manje sigurni u kvalitet usluga, što znači da je rizik kupovine finansijskih usluga znatno veći u poređenju sa kupovinom materijalnih proizvoda.

S obzirom na navedene elemente, finansijske organizacije moraju posvetiti posebnu pažnju procesu kupovine njihovih proizvoda/usluga. One moraju obezbediti određeni »fizički« dokaz odnosno izvršiti fizičku prezentaciju usluge. Fizički dokaz može da bude u formi nekog predmeta koji je u direktnoj vezi sa uslugom. Na primer, polisa osiguranja koja predstavlja fizički dokument koji se koristi prilikom prodaje raznih vrsta usluga životnog i neživotnog osiguranja. Kod prodaje finansijskih usluga posebnu ulogu ima fizičko okruženje – ambijent u kojem se ostvaruje proces prodaje odnosno kupovine usluga.

Takođe, važno je da finansijska organizacija prilikom prodaje istakne koristi koje određena usluga pruža njenom korisniku. Da bi to ostvarile, pojedine banke u svojim promotivnim kampanjama često ističu predmete (na primer, kuće, automobile i dr.) koje klijenti mogu da kupe ukoliko uzmu kredite koje te banke nude.

Da bi izgradile poverenje klijenata u kvalitet usluga koje nude, neke banke u svojim marketinškim kampanjama naglašavaju dužinu svoje tradicije, vrednost svog kapitala, visinu bilansne sume, broj klijenata, veličinu svoje mreže i druge »opipljive« elemente svoga kvaliteta.

Nedeljivost usluga znači da se one prvo prodaju, a zatim se proizvode i koriste u isto vreme i na istom mestu. To je sasvim suprotno u poređenju sa fizičkim (materijalnim) proizvodima koji se prvo proizvedu, čuvaju na zalihama i distribuiraju preko mnogih posrednika pre nego što se kupe i upotrebe od strane potrošača. Nedeljivost usluga podrazumeva da se usluge ne mogu odvojiti od svojih pružalaca, što znači da će se proizvesti samo ako je klijent fizički prisutan u ambijentu u kojem se usluga proizvodi i ukoliko je voljan da je kupi i iskusi. Finansijski savet, na primer, može da se pruži samo ako postoji određeni zahtev od strane klijenta, inače ako on ne postoji, postoji jedino potencijalni savet u svesti onog koji daje savete – investicionog savetnika.

Samo su neke usluge u potpunosti standardizovane, pa je za realizaciju usluga potrebno obezbediti minimalni input od strane potrošača u vidu informacija o njegovim potrebama i željama. Na primer, investicioni savetnik bi, pre davanja saveta, kao minimum informacija trebalo da zna kakav je stav osobe prema riziku (da li je osoba sklona ka riziku ili pak ima averziju prema riziku), i da li ona želi da investira radi rasta kapitala ili radi zarade. U većini slučajeva input od strane potrošača je mnogo veći.

Usluge se često opisuju kao interaktivni procesi zbog aktivnog učešća i interakcije klijenata i pružaoca usluga. Nekada su interakcije bile samo licem u lice, a sa razvojem novih informaciono-komunikacionih tehnologija povećava se broj interakcija koje sa vrše na daljinu. Način na koji se finansijske organizacije ponašaju može da ima uticaj na mišljenje klijenta o ukupno pruženoj usluzi, na formiranje zadovoljstva klijenata i ponavljanje kupovine, koji je mnogo veći od same tehničke efikasnosti usluge. Na primer, ljubaznost osoblja finansijske organizacije može da ima važnu ulogu u procenivanju kvaliteta usluga od strane klijenata. Stoga su izbor, obuka i motivisanje zaposlenih koje ima direktan kontakt sa klijentima od izuzetne važnosti za postizanje visokog standarda usluge.

Procesi pružanja usluge treba da budu jasno određeni i orijentisani ka klijentu. Na primer, u mnogim bankama postoje zaposleni koji usmeravaju pažnju na samo jedan određeni proizvod odnosno uslugu. Međutim, klijent kojem su potrebne različite usluge više želi da je u kontaktu samo sa jednom osobom, pa tako, na primer, *Westpac* na Novom Zelandu naglašava da u svom poslovanju sa klijentima nudi „JEDAN broj za sve njihove potrebe“ ili, recimo, *United Overseas* banka iz Malezije

promoviše usluge naglašavajući sledeće: „Sve što vam je potrebno možete da obavite sa jednom osobom“.²

Finansijska organizacija treba da obezbedi da svi zaposleni koji su uključeni u proces pružanja usluga budu orijentisani ka klijentu i da su osposobljeni za fleksibilan način interakcije. Takođe je neophodno identifikovati metode i načine kako se klijenti uključuju u „proizvodnju – potrošnju“ usluge da bi se unapredio njen kvalitet. To se postiže na različite načine, počev od najjednostavnijeg - kao što je obezbeđenje osnovnih informacija od klijenata, pa do toga da se klijentima naglašavaju i objašnjavaju njihove obaveze koje se odnose na datu uslugu. Većina finansijskih organizacija ima definisane uslove korišćenja usluga, koje naglašavaju klijentima kako bi im pojasnili njihovu odgovornost, a u većini slučajeva ti uslovi korišćenja usluga su dati u obliku pravnih dokumenata koji su tako formulisani da klijent realno može da razume svoje odgovornosti - obaveze.

Istovremenost procesa proizvodnje i procesa potrošnje usluga utiče i na njihovu *nezadrživost (prolaznost)* odnosno na nemogućnost da se sačuvaju za budućnost. Usluge se „proizvode“ samo kada ih kupac kupuje.

Prolaznost usluga ne bi predstavljala problem da je tražnja za finansijskim uslugama kontinuirana i stabilna. Tražnja za finansijskim uslugama se, međutim, ne ispoljava ravnomerno u toku dana, radne nedelje ili meseca. U pojedinim trenucima tražnja je veća od raspoloživih kapaciteta ponude, dok je u drugim vremenskim trenucima manja od kapaciteta ponude, što stvara teškoće u pogledu usklađivanja tražnje i ponude. Zaposleni koje radi na šalterima u banci, na primer, ukoliko u nekom periodu radnog vremena nemaju mnogo klijenata ne mogu sačuvati svoje vreme i iskoristiti ga kada se stvori gužva. S obzirom na to da ne postoji mogućnost skladištenja finansijskih proizvoda i usluga, finansijska organizacija neće imati ni troškove zaliha. S druge strane, finansijska organizacija će imati troškove neiskorišćenih kapaciteta u vreme kada je tražnja niža od ponude. Finansijske organizacije mogu primentiti nekoliko alternativnih marketing strategija kako bi uskladile ponudu i tražnju finansijskih usluga i ujedno obezbedile najbolje iskorišćavanje kapaciteta.

Heterogenost (varijabilnost) usluga može da se tumači na dva načina. Prvi način tumačenja jeste taj da su usluge varijabilne zato što nisu standardizovane - različiti klijenti žele različite usluge i doživljavaju ih na različite načine. Varijabilnost nastaje iz činjenice da se potrošači međusobno razlikuju i da imaju različite potrebe. Stoga finansijske organizacije „kroje“ usluge u zavisnosti od potreba određenih „tipova“ klijenata. Kod manje kompleksnih usluga, kao što su, na primer, usluge deponovanja novca, niži je stepen „kustomizacije“ za razliku od složenijih usluga (na primer, saveti koje daju računovođe, konsultanti nekoj većoj kompaniji koja pravi veliku investiciju) koje imaju viši stepen kustomizacije.

Drugi način tumačenja varijabilnosti usluga ogleda se u tome što doživljena usluga može da varira od perioda do perioda za svakog pojedinačnog klijenta. U ovom slučaju varijabilnost ne zavisi od promene potreba potrošača, nego je izraz prirode interakcije između potrošača - korisnika i pružaoca usluge, koja je pod uticajem dešavanja koja su van kontrole pružaoca usluge.

Prvi izvor varijabilnosti ukazuje na to da proces pružanja usluge mora biti dovoljno fleksibilan kako bi se prilagodio različitim potrebama potrošača. Veće razlike u potrebama klijenata zahtevaju i veće potrebu za fleksibilnošću pružanja usluga. U finansijskim organizacijama od izuzetne važnosti je stručnost i spremnost zaposlenih da odgovore različitim potrebama i situacijama, kako bi procesi pružanja usluga započeli onda kada je to neophodno. Ovo podrazumeva decentralizaciju sistema pružanja usluga, odnosno delegiranje ovlašćenja. Na primer, u bankama mogu da se dodele ovlašćenja menadžerima računovodstva da promene u zahtevima za kredite, od strane manjih kompanija mogu biti odobrene bez angažovanja uprave na višem nivou.

Drugi izvor varijabilnosti usluga izaziva veće probleme s obzirom na to da izražava pre varijaciju u nivou kvalitata koji potrošač dobija, nego varijaciju u tipovima usluge. Ovaj oblik varijabilnosti proizlazi iz nedeljivosti procesa pružanja i „korišćenja“ usluga i važnosti personalnih interakcija između klijenata i pružaoca usluga, ali takođe može da bude i pod uticajem spoljnih događaja.

² Ennew, C.T i N. Waite (2007), *Financial services marketing*, BH, Amsterdam, str. 58.

Potrošači – korisnici usluga su različiti, kao što se razlikuju i pružaoci usluga. Zaposleni koji rade sa potrošačima ne predstavlja mašine već ljude, čije raspoloženje varira tokom dana. Zaposleni, koji pružaju usluge, međusobno se razlikuju i njihove razlike se menjaju tokom vremena. Na primer, menadžer koji je srećan, opušten i pozitivno raspoložen na početku radne nadelje zasigurno će bolje da radi u tom periodu, nego na kraju nekog drugog radnog dana kada ga muče neki privatni problemi.

Gledano iz ugla potrošača, varijabilnost u kvalitetu u toku, pre i posle realizovanja usluge zavisi od toga da li je potrošač sposoban da artikulise svoje potrebe na pravi način. Što je potrošač spremniji da obezbedi odgovarajuće informacije o svojim potrebama i okolnostima kupovine, time je veća verovatnoća da će dobiti viši nivo kvaliteta usluge. Potrošači koji bolje objasne spremnost za prihvatanje rizika, svrhu svog investiranja i ostale karakteristike iz svog portfolia, sigurno će dobiti bolji savet nego oni potrošači koji traže savet za investiranje od kojeg samo očekuju neku zaradu

3. STRATEGIJE BRENDIRANJA FINANSIJSKIH PROIZVODA I USLUGA

Brend je ime, termin, znak, simbol ili oblik ili njihova kombinacija koja ima za cilj da identifikuje proizvode ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i da ih diferencira u odnosu na konkurentske proizvode i usluge. Brendovi finansijskih proizvoda i usluga pružaju brojne koristi kako klijentima tako i finansijskim organizacijama.

Brendiranje je proces izbora elemenata brenda, stvaranja imidža finansijske organizacije, kao i osmišljavanje strategije brendiranja. Izbor elemenata brenda odnosi se na odabir imena brenda, logotipa, simbola, slova i slogana koji doprinose izgradnji svesti o brendu i imidžu brenda. Elementi brenda su opipljivi pokazatelji kvaliteta finansijskih proizvoda i usluga koji smanjuju neizvesnost kod klijenata prilikom donošenja odluke o kupovini neopipljivih finansijskih proizvoda i usluga.

Osnovni kriterijumi za izbor pojedinih elemenata brenda su³:

- Pamtljivost - koliko se lako pamte i prepoznaju
- Značenje - do koje mere su kredibilni i sugestivni
- Dopadljivost – koliko su privlačni
- Prenosivost – u kojoj meri uvećavaju vrednost finansijskih proizvoda i usluga na koje se odnose, kao i samu vrednost brenda u različitim geografskim područjima i tržišnim segmentima
- Prilagodljivost – da li se mogu prilagoditi novom vremenu
- Zakonska zaštita – u kojoj meri se mogu pravno zaštititi od kopiranja.

Ime brenda finansijske organizacije i/ili finansijskih proizvoda i usluga je deo brenda koji se može izgovoriti. Može da se sastoji od reči, slova i brojeva. Ime brenda je često jedino obeležje po kojem se jedan finansijski proizvod/usluga razlikuje od drugih.

Uspešno ime brenda ima sledeće karakteristike⁴:

- Distinktivnost – odmah se identifikuje i diferencira od konkurencije
- Relevantnost – predočava koristi od usluge
- Upečatljivost – lako se prepoznaje, pamti i izgovara
- Fleksibilnost – pogodno je i za uvođenje novih finansijskih proizvoda i usluga u program ponude finansijske organizacije.

Kreditne kartice predstavljaju primere dobrih imena brenda: *Visa* ukazuje na internacionalnu dimenziju, a *MasterCard* naglašava vrhunski kvalitet⁵. Uspeh imena brenda zavisi od sposobnosti finansijske organizacije da ispuni ono što obećava.

Deo brenda koji se ne može izgovoriti naziva se logo i predstavlja važan element vizuelnog korporativnog identiteta finansijske organizacije. To je tipografski znak koji stvara određene asocijacije, verovanja i očekivanja klijenata. Za razliku od imena brenda, koje predstavlja element

³ Kotler, Ph. i K. L. Keller (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 282.

⁴ Jobber, D. i J. Fahy (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 183.

⁵ Ibid.

brenda koji se pozicionira u svesti klijenata finansijske organizacije, logo je element brenda koji klijenti vizuelno primećuju. Razlikuju se tri tipa logoa:

- Tekstualni - podrazumeva određen oblik slova kojim se ispisuje ime organizacije, finansijskih proizvoda i usluga.
- Grafički – obuhvata simbole, crteže, ambleme...
- Kombinovani – predstavlja kombinaciju prethodna dva logoa.

Većina osiguravajućih kompanija koristi simbole snage, sigurnosti ili pak kombinaciju ova dva simbola. Najznačajniji koncepti u izboru slova su *SERIF* i *KERNING*. *SERIF* predstavlja zaobljavanje i ukrašavanje krajeva slova pri čemu izgled teksta postaje prirodniji i pogodniji za čitanje. *KERNING* podrazumeva fiksiranje udaljenosti između slova. Slogani predstavljaju moćan element brenda jer pomažu klijentima da vuvide šta je brend i šta ga čini posebnim.

Stvaranje imidža finansijske organizacije odnosno stvaranje asocijacija koje se odnose na finansijsku organizaciju i njen program ponude ima ključni uticaj na percepciju klijenata o kvalitetu finansijskih proizvoda i usluga. Posebno su važne asocijacije koje se odnose na kredibilitet, pouzdanost i dopadljivost finansijske organizacije.

Oglašavanje nije jedini faktor koji se koristi za kreiranje imidža brenda, ali jaka propagandna kampanja može da naporavi snažan imidž brenda. Za klijente razlika između *Visa* i *Mastera* jeste u njihovim sloganima: „Visa je svuda gde vi želite da budete“, naspram „Neke stvari nemaju cenu. Za sve ostalo postoji Master card“⁶.

Osmišljavanje strategije brendiranja zasniva se na donošenju odluka o elementima brenda koji će se primeniti na postojeće i/ili nove finansijske proizvode i usluge. Finansijska organizacija koja odluči da brendira svoje proizvode i usluge, može da izabere sledeće strategije brendiranja:

- *Strategija individualnog brendiranja* – davanje različitog imena brenda svakom finansijskom proizvodu/usluzi. Osnovna prednost ove strategije brendiranja sastoji se u tome što finansijska organizacija ne vezuje svoju reputaciju za individualni brend finansijskog proizvoda odnosno usluge. Ukoliko finansijski proizvod/usluga ne ostvari uspeh na tržištu finansijskih proizvoda i usluga, loša slika o tom proizvodu/usluzi neće negativno uticati na imidž finansijske organizacije.
- *Strategija korporativnog brendiranja* – označavanje istim imenom svih finansijskih proizvoda i usluga. Prednost strategije korporativnog brendiranja ogleda se u tome što se promocijom jednog finansijskog proizvoda/usluge promovira ukupan program ponude finansijske organizacije.
- *Strategija familijarnog brenda linije proizvoda(usluge)* – davanje istog imena ili barem dela imena svim finansijskim proizvodima/uslugama unutar jedne linije.
- *Strategija kombinovanja korporativnog i individualnog brenda*, pri čemu korporativni brend daje legitimitet finansijskim proizvodima i uslugama dok im individualni brend obezbeđuje osobenost.

4. ZAKLJUČAK

Finansijski marketing, kao posebna oblast opšteg marketinga odnosno marketinga usluga, počeo je da se razvija sredinom 80-tih godina, najpre u SAD, a potom 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 otpočeo 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.

Brend je skup elemenata koji identifikuju i diferenciraju finansijske organizacije i njihov program ponude u cilju stvaranja različitih asocijacija, verovanja i očekivanja klijenata. Brendovi finansijskih proizvoda i usluga pružaju brojne koristi kako klijentima tako i finansijskim organizacijama.

⁶ Ehrlich, E. i D. Fanelli (2004), *The Financial services marketing*, str. 44.

Brendiranje finansijskih usluga je proces pomoću koga finansijske organizacije diferenciraju svoju ponudu od konkurencije. U ovom procesu ključno je da klijenti finansijske organizacije percipiraju razlike između brendova u datoj kategoriji finansijskih proizvoda i usluga. Brendiranje je moćno sredstvo za obezbeđivanje konkurentske prednosti finansijske organizacije na izrazito konkurentnom tržištu finansijskih proizvoda i usluga.

Da bi brendiranje finansijskih proizvoda i usluga bilo uspešno, klijenti finansijskih organizacija treba da budu ubeđeni da između brendova u datoj kategoriji finansijskih proizvoda i usluga postoje jasne razlike.

LITERATURA

- [1] Đurica, M. et al. (2010), *Istraživanje tržišta*, VPS, Valjevo.
- [2] Ehrlich, E. i D. Fanelli (2004), *The Financial services marketing*, USA.
- [3] Ennew, C.T i N. Waite (2007), *Financial services marketing*, BH, Amsterdam.
- [4] Hanić, H. (2008), *Upravljanje marketingom*, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
- [5] Harrison, T. (2000), *Financial services marketing*, Prentice Hall, London.
- [6] Jobber, D. i J. Fahy (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd.
- [7] Kotler, Ph. i K. L. Keller (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
- [8] Palmer, A. (2008), *Principles of services marketing*, McGraw-Hill, London.
- [9] Schiffman, L. G. i L. L. Kanuk (2000), *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb.
- [10] Stephenson, R. (2005), *Marketing planning for financial services*, Gower, England.
- [11] Wilson, A. Et. al. (2008), *Services marketing*, McGraw-Hill, London.