



**ОГРАНИЧУВАЧКИ ФАКТОРИ
ЗА
ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГОТ
ВО СТОПАНСТВОТО
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

**(Зборник на материјали од советувањето,
одржано во Охрид, на 1 и 2 јуни, 2000 година)**

**“МАРКЕТИНГ” - СКОПЈЕ,
2001**

ОГРАНИЧУВАЧКИ ФАКТОРИ НА ПРИМЕНА НА МАРКЕТИНГОТ ВО БАНКАРСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

1. Вовед / Развој на маркетингот и неговата примена во банкарството

Во периодот по големата економска криза во периодот 1929-1933 година, позната и како криза на хиперпродукцијата, маркетингот претставува доминантна движечка сила на економијата на САД, а со извесно временско задоцнување, како таков се јавува и во земјите на Западна Европа.

По 1950-та година се смета дека доминантна е маркетинг насоченоста на претпријатијата, и тоа пред се како резултат на новите можности за масовно производство, кое е произлезено од огромниот воено-индустриски потенцијал на САД, кој се трансформирал во цивилната индустрија. (Воопшто, кога говориме за

И покрај тоа што маркетинг ориентацијата во литературата се смета за доминантна во втората половина од 20-от век, сепак можеме да речеме дека голем број претпријатија во развиените земји доцнат со воведување на маркетинг ориентацијата. Или поточно, ја воведуваат во моментот кога се сериозно напаѓа на фокусираните пазарни сегменти од маркетиншки ориентирани фирми.

Во САД во 80-те години се јавуваат само неколку маркетинг-ориентирани фирми, како што се P&G, IBM, McDonalds, додека во областа на банкарството доминира CITIBANK..

Заеднички именител за сите наведени случаи, како и за многу други е дека на крајот на краиштата, фирмите ја увиделе потребата од воспоставување на маркетингот како деловна филозофија, односно како детерминантна на целокупното работење.

По 60-те години на 20 век, маркетинг концепцијата еволуира во две фази:

- маркетинг контрола
- општествен маркетинг

Фазата на маркетинг контрола, претставува еволутивен стадиум, во кој целокупното деловно однесување е контролирано од маркетингот.¹

Општествениот маркетинг, претставува повеќе концепт отколку фаза. Според овој концепт организацијата треба да ги детерминира потребите, желбите и интересите на целните пазари. Задача на маркетингот е да ја испорача бараната сатисфакција по ефективно и ефикасно од конкуренцијата, на начин на кој се одржува или подобрува доброто на купувачот и на општеството.²

За пенетрацијата на општествената фаза говори и концептот на "потпори на маркетингот". овој модерен концепт познава четири такви столба на маркетингот, а тоа се :

- задоволување на клиентите;
- профитот;
- вкупна активност на компанијата; и
- општествената одговорност;

¹ Д-р Бошко Јаќовски, Маркетинг, Економски Факултет Скопје.

² Види повеќе: Kotler, Armstrong, Principles of marketing p.15.

Општествената фаза на маркетингот, е посебно значајна во банкарството, бидејќи банкарството е еден вид на квази-јавна услуга.

Во таа насока, во законодавството на САД се усвоени закони, како што е на пример CRA

(Community Reinvestment Act) кој според кој банките се предмет на рангирање според нивото на кое "служат на заедницата, и ги задоволуваат кредитните потреби на сите сегменти".³

2. Специфики на маркетинг во банкарството

Природата на производот - Производот е материјален, услугата е нематеријална. Иако бројни услужни дејности се поврзани со испорака на производ, самата услуга е нематеријална. Дури и кога постоу материјален продукт, на пример банкарска картичка, фактичката услуга која ја прати, а тоа се платниот промет и кредитирањето е нематеријална.

Вклученоста на купувачот во создавањето на услугата - Купувачите се честопати и самите вклучени во испораката на услугите. Во банка ги изложуваат своите потреби и бараат соодветна услуга со која кои истите ќе ги задоволи. Дури интензивноста на релацијата со купувачот се јавува и како основ за соодветна класификација на услугите.

Специфики на контролата на квалитетот - Контролата на квалитетот е една од најзначајните аспекти на современото производство. Како резултат на овој тренд се развија и менаџерски концепции, како што е на пример Total Quality Management. Но, во услужната дејност, се јавуваат специфики при решавање на овие проблеми. квалитетот не може да се контролира на готов производ како што е тоа во индустријата. Токму затоа, се развија и соодветни стандарди за услужните

³ Види повеќе кај M.A.Pezzulo, цит.дело стр.10.

дејности вклучително и финансиските фирми, па денес имаме бројни банки кои поседуваат сертификат за квалитет од фамилијата на ISO сертификати.

Кај банкарските услуги не постојат залихи - Еден од најголемите проблеми на услужните маркетери е оптимизирање на поонудата и побарувачката. Во услужната дејност не постојат залихи. Секако постојат технички услови и кадровски потенцијал за пружање на услуги на соодветно ниво, но кога нема купувач, нема ниту услуга. На пример, во банкарството, во секторите за работа со население, постојат осцилации при сервисирањето на граѓаните. Постојат, шпицеви и празни одови, и задача на маркетингот е да разликите во тајмингот на побарувачката ги оптимизира.

Различни канали на дистрибуција-Кај индустриските производи, маркетингот има развиено интегрална филозофија на политика и канали на продажба, кои опфаќаат дистрибутивни канали во кои партиципираат, односно можат да партиципираат производител, grosист, деталист и потрошувач. Во услужната дејност, ситуацијата е инаква. Во најголем број случаи се бара директна инволвираност на купувачот, што подразбира директен канал на продажба. И кај директниот канал имаме разни варијации на негова деперсонализација која е доминантна токму во банкарството, преку развивање на системи на електронски плаќања (Electronic Payment Systems), банкарство на интернет (Banking On Line), и користење на банкомати (ATM-Automatic teller machines). Се разбира, покрај директниот канал на продажба, давател на услуга-примач на услуга, се јавуваат и сложени канали во банкарството, кои најчесто се сведуваат на вклучување на еден посредник.⁴

Времетраење на размената / за разлика од индустрискиот маркетинг, каде се разменува потрошно добро со соодветно времетраење, при продажбата на банкарската ус-

⁴ Види повеќе кај М.Бојаџиев *Маркетинг во банкарството*, Магистерски труд, стр.126

луга, размената, вклучително и трајноста на услугата завршува со нејзината испорака.

3. Современи концепции на маркетингот во банкарството⁵

а) Портфолио управување со клиентите⁶

Во банкарството и во финансиите честопати се користи терминот портфолио. Кредитното портфолио ги опфаќа сите кредитни партии од различни видови и различна структура (рочност, висина на кредит и т.н.) Инвестициските фондови држат портфолио од различни вредносни хартии. Овој концепт може да се примени генерално и во сервисната индустрија.

Врз основа на сегментациона анализа и историски детални податоци за поедини сегменти на постојните клиенти, организацијата можре да ги предвидува идните приходи и трошоци на поедини сегменти. Таа проценка претставува основа за соодветна маркетинг стратегија со која може да се влијае на сопственото портфолио од клиенти.

Нареден значен аспект на портфолиото е значајната улога на клиентите во создавњето на самата услуга, што во банкарството се одразува преку концептот на маркетинг на релација. Во банкарството, прием на сериозен инвеститор и потенцијален кооминтент во шалтер сала заедно со стотици

⁵ Вији повеќе кај М.Бојациев, *Маркетинг во банкарството*, Магистерски труд

⁶ Во овој случај, како и честопати натаму во овој труд го користиме терминот "клиент" наместо терминот " купувач" поради различната, повисока димензија на терминот клиент, која се однесува на повисока форма на соработка помеѓу субјектот кој дава/продава услуги и субјектот кој прима/купува услуги.

⁷ Според Lovelock, *Services marketing*, Prentice Hall Int, 1991 p.p.119

други коминтенти на банката, може веднаш да значи и декуражирање на клиентот.

б). Употреба на средствата и генерирање доход

Многу фирми кои работат врз основа на искористеност на капацитетот имаат конструирано модели за оценка на нивната искористеност.⁸ Така кај транспортните фирми имаме "постигнат фактор на исполнетост", кај хотелите "зафатеност на капацитет"

Но, потребна е соодветна мерка за искористеноста на капацитетот или на луќето која овозможува максимален потенцијал на генерирање приходи. Таквата мерка се нарекува *ARGE-asset revenue generating efficiency*, односно коефициент на искористеност на средствата во однос на приходите. Тој се добива кога ќе се помножи стапката на искористеност на капацитетот, со процентот на приходи (*yield percentage*).

Ваква методологија може да се примени и во банкарството. Клучен момент на искористеноста на средствата во поширок смисол, кои би ги опфатиле кадровските ресурси и пазарниот потенцијал е оценка на пазраните можности. Врз основа на спроведена ситуациона анализа, банката може да таргетира одреден биланс, односно одредена мултипликација.

в). Управување со побарувачката

Во претходното поглавје го разгледавме значењето на капацитетот и употребата на средства во сервисните организации.

За ефикасната употреба на капацитет, доминантно е адекватното управување со побарувачката. Дури и некои од

⁸ Види повеќе кај Lovelock, Services marketing, Prentice Hall Int, 1991 p.p.122

⁹ Според Lovelock, Services marketing, Prentice Hall Int, 1991 p.p.122

најзначајните автори во теоријата на маркетингот, како на пример Филип Котлер, го дефинираат управувањето со целокупниот маркетинг како управување со побарувачката, односно како "влијание на висината, терминирањето и составот на побарувачката на начин кој ќе и помогне на организацијата да ги оствари своите цели".¹⁰

г). *Управувањето со вработените*

Управувањето со вработените, или т.н. human resources management претставува значајна функција, пред се поради учеството на вработените во процесот на дизајнирање и испорака на банкарската услуга. Значајно е да се напомене дека HRM, треба да се постави врз научни основи

Како две најзначајни алатки на управувањето со вработените се земаат:

- делегирање на овластувања, и
- варијабилно наградување.¹¹

Во банкарството, делегирањето е оправдано, до одредено ниво, поради постоењето на ризик. Но, оној момент кога вишиот менаџмент ќе одобри рамковен кредит може слободно да ги делегира овластувањата за оперативно спроведување на понискиот менаџмент, и тоа пред се како рутинска дискреција.

Нареден чекор во делегирањето на овластувањата е и соодветното наградување на вработените во зависност од учинокот. Бројни се примерите на успешни услужни органи-

¹⁰ Филип Котлер "Управљање маркетингом..." Информатор , Загреб, 1990, стр.15

¹¹ Во оригиналот наменувани како "empowerment" и "enfranchisement" Види повеќе кај John.E.G.Bateson " Managing services marketing " The Dryden Press, 1989 p.p.259-325

заци, кои постигнале драматични ефекти преку соодветни политики на наградување.

д). Конкуренција на банка како услужна фирма¹²

Услужните фирми во најголем дел учествуваат на пазари кои тендират кон перфектност. Тоа подразбира мноштво од учесници на страна на понудата и релативна транспарентност и достапност до постојните пазарни сегменти. Генерално, услужните фирми се подложни на конкуренција на пазарот, и во овој дел ќе ги разгледаме основните аспекти на конкуренцијата на банките.

Конкуренција за основна формула

Секоја банка, мора својата конкурентска позиција да ја базира на некоја едноставна, основна формула. Јасно дефинирана формула ќе ја поедностави задачата на услужната организација. Таа мора точно да знае што треба да испорачува, на кого му испорачува и каков имиџ треба да биде дефиниран, тогаш ризикот од потенцијални конфликти е редуциран. Доколку фирмата поседува стратегиска визија, тогаш таа визија претставува водич не само за самите вработени, туку и за клиентите.

Постоенето на визија, се дефинира со следните прашања: *Што испорачуваме, кому испорачуваме и каков имиџ треба да креираме?*

Покрај конкуренцијата за основна формула, како на-значайни конкурентски стратегии се наведуваат следните:

- Конкуренција за дел од пазарот
- Мултисервисна стратегија

¹² Адаптирано според John.E.G.Bateson " Managing services marketing " The Dryden Press, 1989 p.p.395-450

- Мултисегментна стратегија
- Конкуренција за зголемување на профит
- Конкуренција за географија

ѓ. Ретенцион маркетинг-маркетинг на задржување (Frequency marketing, relationship marketing, aftermarketing)

Поевтино е да се продаваат повеќе производи и услуги на постоечките купувачи, отколку да се таргетираат нови потенцијални купувачи кои ќе купат еднакво ниско ниво на производи и услуги. Во кратки црти тоа е и основата на маркетингот на задржување, односно на интензивирање на продажбата на постоечките купувачи.

Се разбира со тоа не се исклучува перманентната потрага по нови клиенти, но фокусот и кај новоосвоениот пазарен сегмент, секогаш мора да биде на зголемување на обемот на продажба и тоа преку вкрстена продажба и повторување на купувањата.

Зголемениот интерес за задржување на купувачите и неговата домимација во современиот маркетинг на услугите, доведе до појава на нови маркетинг концепти, какви што се: *фреквентен маркетинг (frequency marketing)*, *маркетинг на односи (relationship marketing)*, и *послемаркетинг (aftermarketing)*.¹⁵

Во наредниот дел ќе се задржиме на овие концепти.

Фреквентниот маркетинг е концепт кој е оригинално развиен токму при примената на маркетингот во банкарството. Основна поставка на концептот е да се направат постојните клиенти попрофитабилни, преку проширувањето на асортиманот на услугите кои клиентот ги купува од банката. Консеквентно, ретенцијата на клиентите е критична компонента на

¹³ Овие маркетинг концепти се разработени воглавно според John.E.G.Bateson " Managing services marketing " The Dryden Press, 1989 p.p.455-467

фреквентниот маркетинг. оптималното спроведување на овој концепт ги опфаќа следните фази :

- прибирање на податоци и информации;
- комуникација;
- признание и награда;
- изградба на трајна релација

Првиот чекор во примената на фреквентниот маркетинг е прибирање на податоци и информации.. Респективно, задача на фреквентниот маркетинг е да ја искористи постојната ситуација и да ги продава и другите услуги.

За да се спроведе дополнителна продажба се преминува кон вториот чекор, комуникација. Банката мора да комуницира со својот клиент. Комуникацијата треба да се развива од ниво на проактивна до ниво на интерактивна.

Маркетинг на односи е вистинскиот термин за маркетингот во 90-те години. При тоа разликуваме два аспекти на односи, и тоа: макро и микро. Под макро односи ги подразбираме релациите со целните јавности, кои можат да бидат пазар на добавувачи, пазар на купувачи, вработени, владини институции и т.н. На микро ниво, кое е и предмет на овој труд, маркетингот на односи значи следното: *наместо услужување на коминтент и веднаш преоѓање на следниот, креирање однос со постојниот коминтент, задоволување на сите негови потреби, преку дополнителна продажба од сопствениот асортиман на услуги.*

Еден од значајните фактори кои допринесоа за развој на relationship marketing е кризата на пазарот на дериватите 1994/95 година.¹⁴

¹⁴ Види повеќе кај: Marketing derivatives: a question of trust Elizabeth Sheedy International Journal of Bank Marketing; 15: 1 1997; p. 22-31 ,

Маркетингот на односи има огромно значење во реструктурирањето на банките, и во новите организациони шеми, како јасно се прави дистинкција помеѓу front и back office, со директно постоење на сектор за маркетинг и продажба.

Послемаркетинг е аналогија на фреквентниот маркетинг во секторот на маркетинг на производи и не е посебно значен за банкарството.

е). Примена на маркетинг на задржување-сервисни гаранции и управување со напуштањата

Постојат два моќни начини за спроведување на стратегиите на маркетинг на задржување, а тоа се *сервисните гаранции и управување со напуштањата (defection management)*.¹⁵

Во финансиските услуги гаранциите имаат посебно значење во делот на платниот промет и кредитните картички.

Во банкарството, многу позначајна улога има втората стратегија, а тоа е управување со напуштањата. Оваа стратегија го влече своето потекло од концептот на тотално управување со квалитетот (TQM-Total Quality Management). Управувањето со напуштањата можеме да го дефинираме како *систематски процес кој активно се обраќа кон клиентите пред тие да дојдат во фаза на напуштање*. Ова е стратегија која ги следи причините поради кои клиенти ја напуштаат банката, и преку системот на повратна спредга ја унапредува услугата со цел намалување на напуштањата.

Намалување на напуштањето постои во секоја индустрија. На пример кабловските телевизии губат и до 50% од своите корисници годишно, мобилната телефонија 35-40%, а за вообичаен процент се смета 15-20% годишно.

За значењето на намалувањето на напуштањето говорат и следните податоци:

¹⁵ John.E.G.Bateson " Managing services marketing " The Dryden Press, 1989 p.p.459-

- намалување на напуштањето за половина, ја удвојува стапката на пораст;

- намалувањето на стапката на напуштање за 5%, може да ги зголеми профитите на фирмата од 25-75% зависно од индустријата.

Во финансискиот сектор, *предоминантен фактор на напуштањето, покрај другите (цена, продукти) е квалитетот на услугата.*

ж). Значење на квалитетот на услугата

Една до главните цели на маркетингот е задржување на клиентите преку генерирање адекватна сатисфакција на нивните потреби, желби и мотиви. Адекватна сатисфакција се постигнува преку креирање соодветен квалитет на услугата. "Крајниот успех на сите програми за квалитет на услугата во банкарството може да биде исклучиво мерен преку создавањето и ретенцијата на задоволни купувачи."¹⁶

Банката мора перманенто да го истражува задоволството на своите клиенти. Некои истражувања покажуваат дека 25% од коминентите се незадоволни, а само 4% се подготвени тоа јавно да го искажат.¹⁷

За значењето на квалитетот на услугата, проследен од аспект на сатисфакција на клиентите говорат следните податоци:

Задоволен клиент, задоволството ќе го пренесе на 3-5 личности. незадоволен на 15-20.

Задоволен клиент е подготвен да плати 10-25% за ист производ или услуга, отколку незадоволен клиент.

¹⁶ Види повеќе кај "Yavas, Bilgin, Shemwell "Service quality in the banking sector in an emerging economy" International journal of banking marketing 16/06/1997 p.p.217-223

¹⁷ Овој податок, како и останатите во продолжението на делот 1.2.11. се адаптирани според студијата на Bob & Larry Smith "Taking the Temperature of Customers" Bank Marketing Asociation Press Released 1996

Компании и банки кои се фокусирани на задоволување на клиентите преку квалитет на услугите се 10-15% поприфатливи од компании кои не се фокусирани на клиент.

Задоволни клиенти се лојални. Тие нема да ја сменат банката поради попримамливи каматни стапки, Исто така, подготвени се да простат ненамерна грешка, бидејќи постои "резервоар на добра воља".

Студиите покажуваат дека: 75% од клиентите ја одбираат банката поради квалитетот на услугата, а не поради продуктите или цената; само 22% ја одбираат банката поради асортиманот на услуги,

Сето ова доволно говори за значењето на квалитетот на услугата.

4. Ограничувачки фактори на примената на маркетинг во домашното банкарство

Очигледен е фактот дека маркетингот како деловна филозофија има инфинитезимална улога во современото македонско банкарство.

Во следните точки ќе објасниме некои од најзначајни фактори кои имаат лимитирачка улога во вкупната примена на маркетингот, а тоа се:

- Структура на финансискиот систем;
- Непостоење на конкуренција од небанкарски финансиски институции;
- Следење на светскиот тренд за регулација, но со исклучителна ретенција на дерегулацијата
- Неадекватна глобализација
- Нивото на развој на организациите

5. Неадекватна структура на пасивата

а). Структура на системот

Банкарскиот систем, како дел од вкупниот финансиски систем на Македонија, има неколку значајни атрибути

Македонскиот систем се состои од:

а) Финансиски посредници (Централна банка-со контролна, регулаторна и емисиона функција; банки, штедилници, заводи за осигурување; инвестициони фондови¹⁸)

б) Други финансиски институции (Пазар на пари и краткорочни хартии од вредност; Берза на долгорочни хартии од вредност; Фонд за осигурување на штедни влогови; брокерски куќи; менувачници¹⁹)

Во структурата на македонскиот систем доминатна посредничка функција на мобилизација и алокација на финансиските ресурси имаат банките кои во однос на штедилниците се предоминантни, што се гледа од минорното учество на штедилниците во вкупниот потенцијал со само 1,28%, а во вкупното штедење со 4%.²⁰

Банките како доминантен сегмент од страната на понудата, се и доминантен финансиер на реалната економија. Со тоа Македонија се вклопува во Европските стандарди, каде банките учествуваат во финансирањето на реалната економија со 75%

¹⁸ Во РМ сè уште не е формиран ниту еден ИФ.

¹⁹ Структура на финансиски систем според според Thomas F.Cargill, 1983, p.p.22-124;IMF "Manual on Money and Financial Statistics," .p.14-16 превземено според Бишев/Парат цит.дело стр.177

²⁰ Според Д-р Г. Бишев Структура на банкарскиот систем, Економија и бизнис, февруари, 1998

За разлика од Европа, во САД, финансирањето на реалниот сектор се одвива во најголем дел од преку 70%²¹ преку емитирање на сопствени хартии од вредност и нивна мометизација. Врз основа на предоминантното учество на комерцијализацијата на хартиите од вредност во однос со кредитирањето, произлегува и соодветна пазртиципација на небанкарски финансиски институции, во САД, и перманентно намалување на учеството на банките, како следи:

б). Непостоење на конкуренција од небанкарски финансиски институции

Како што може да се види и од претходниот дел, со глобализацијата и либерализацијата се зголемува конкуренцијата на националните финансиски пазари. Конуренцијата може да се зголемува од :

- сродни финансиски иснтитуции (интертипна
- онуренција)
- комплементарни финансиски институции;
- субститутивни финансиски институции

При тоа, во отворени пазари, како конкуренти можат да се јават и домашни и странски институции.

Интертипната конкуренција-подразбира конкуренцијата од институции од ист вид-конкуренција на банка со банка. Конкуренцијата може да биде во територијална, (пенетрирање на друга банка на територија контролирана од една банка), продуктна (развој на асортиман на услуги од страна на банка-лидер), ценовна (продажба на услуги по пониски цени), и дистрибутивна(развој на современи продажни системи.²²

²¹ Според Д-р Г. Бишев Ефикасноста на банките и стопанскиот раст, НБРМ, Скопје, Јуни, 1999 година

Меѓутоа, за банкарството како индустрија, посебно значење имаат другите видови на конкуренција од небанкарски финансиски институции.

Овој вид на конкуренција не е особено застапен во Македонија, поради незадоволителното ниво на развој на финансискиот систем, и неразвиениот инструментариум. Но во САД се смета за клучен проблем на банкарскиот сектор. За значењето на оваа конкуренција и влијанието врз банкарскиот сектор, говори и следната табела:

Процентуално учество на финансиските депозити по видови институции²³

Година	Комерцијални банки	Штедењејкредити штедни банки и кредитни униии	Други финансиски институции (вклучува и инвестициони фондови)
1948	55,9%	12,3%	31,8%
1960	38,2%	19,7%	42,1%
1993	25,4%	9,4%	65,0%

в). Следење на светскиот тренд за регулација, но со исклучителна ретенција на дерегулацијата

Во светот, во последната декада се јавуваат паралелни и комплементарни трендови на регулираност и дерегулираност.²⁴ Деререгулацијата е релаксација или повлекување на правните, административните и пазарните ограничувања на финансиските активности, какви што се напуштањето на девизната контрола и отворањето на пазарите за нови учесни-

²³ Цит.според М.А. Pezzulo, цит.дело стр.13

²⁴ Според Thomas F.Cargill, 1983, p.p.22-124;IMF "Manual on Money and Financial Statistics," p.p.14-16 превземено според Бишев/Парат цит. дело стр.177

ци. Дерегулацијаат овозможи нови форми на конкуренција помеѓу баните и небанкарските финансиски институции, ја зголеми конкуренцијата помеѓу земјите, овозможи создавање на нови финансиски инструменти кои се јавуваат како субститути на традиционалните монетарни инструменти.

Од друга страна пак, промените на девизните курсеви, кризите на каматните стапки, банкарските кризи, кризите на пазарите на капитал, предизвикаа тренд на заострена регулација, и тоа пред се во доменот на сметководствените стандарди, проценката на ризикот, адекватната класификација на кредитното портфолио, адекватноста на капиталот и унапредување и зајакнување на супервизорските стандарди.

Очигледно е дека дерегулацијата се однесува и го следи трендот на глобализација, кој за жал не е присутен интензивно во македонското банкарство.

Банкарството е високо регулирана дејност во сите национални економии, што се должи на фактот дека е дејност чија задача е да прибира депозити од населението и стопанството. Поради тоа, при конципирањето на маркетинг политиката, мораат да се имаат предвид сите регулативи кои го нормираат работењето. Високата регулираност произлегува од опасноста за настанување на т.н. *домино ефект*, во случај на настанување на инсолвентност кај банка.

Од друга страна, пак, високата регулираност, која е карактеристична за современите економии, во Македонија е присутна во најригидните појавни облици, какви што се:

Административните забрани за пласман;

Регулирање на максимум и минимум на отворена девизна позиција;

Посебно административно регулирање на банкарството;

Примена на политикана администрирање на курсот, наместо политика на флексибилно раководење;

г). Неадекватна глобализација

Дерегулацијата и либерализацијата водат кон глобализација. Под поимот "глобализација на финансиските пазари ја подразбираме интензивираната интеграција на националните финансиски пазари во светската економија. Глобализацијата на пазарите донесе нови техники и нови конкуренти во националните пазари, отвори нови канали на позајмување и инвестирање, ги направи економиите пореспонзивни на надворешните услови, и создаде меѓународна побарувачка за отворени податоци на кои можат инвеститорите да им веруваат."²⁵

Глобализацијата на македонскиот финансиски систем се одвива исклучително преку процесот на пенетрација на нерезидентни портфолио инвеститори, додека целосно се запоставени останатите аспекти на глобализацијата, како на пример:

Релаксација на девизниот режим и воведување термински промет со девизи;

Укинување на ограничувањата за држење на девизи на сметки на правните лица;

Развивање на можности за отворање на лоро сметки на странски банки и прераснување на домашните банки во конфирмирачки банки;

д). Ниво на организација на домашните банки

Организација на банка-организацијата на банките е најчесто еднородна, и во суштина се сведува на секторизација по функција²⁶, и тоа како следи:

²⁵ Според Thomas F.Cargill, 1983, p.p.22-124;IMF "Manual on Money and Financial Statistics," p.p.14-16 превземено според Бишев/Парат цит.дело стр.177

²⁶ Станува збор за конзервативен пристап на организацијата, кој е архаичен во современите економии, но доминантен на македонскиот пазар.

- собирање на средства (депозитна функција)
- пласирање на средства (кредитна функција)
- работење со странство (девизна функција)
- работење со население (комбинирана функција)²⁷

Проблемот кај сите домашни банки е што организационата структура е во најчест случај слична со презентираниот, и ни од далеку не кореспондира со современите светски текови, и тоа во следните точки:

- Нема поделба на front office, со back office функциите;
- Нема поделба според пазарен сегмент или целен пазар;
- Не се применува концептот на портфолио управување;

Респективно, маркетинг функциите мораат да се имплементираат во сите пори на работењето, што е практично невозможно на нивото на развој на домашните банки. Поради тоа, во домашните банки е оптимално етаблирање на сектор за маркетингот, со следни задолженија:

- Истражување на пазарот
- Промотивни активности
- Планирање, развој и лансирање на нови продукти;
- Истражување на маркетингот и дистрибуцијата;

г). Настап на концентриран пазар

Развојот и усовршувањето на маркетингот во голема мера значи токму развој и унапредување на сегментирањето на пазарот. Паралелно со фазите на производна, комерцијална и маркетинг ориентацијата на претпријата, фактички се

Модерна организациона структура подразбира посебна дивизија за маркетинг и продажба, која е доминантно пазарно фокусирана.

²⁷ Според Урош Ќурчиќ, "Концепт на маркетиншки ориентирана деловна политика на банка" Професија Банкар, 10.1988, стр.25-37

развиваат и пристапите кон пазарот, односно истиот се посматра како отворен, масовен и сегментиран, односно ферментиран тип на пазар.

Речено со едноставни зборови, настап на отворен и масовен пазар, подразбира отсуство на маркетинг концепција. Идејата дека продаваме најдобра услуга по најниска цена, едноставно е неадекватен и е типичен пример за несегментиран настап. За разлика од тоа пак, диференциите на "обични" и "сини" чекови, на "обични" и "златни" картички овозможува селектиран настап на селектирани целни групи.

Маркетинг сегментацијата ја признава мудроста од специјализирање во задоволување на потребите на одреден сегмент во однос на обидите да се биде се за секого.

Во врска со сегментирањето се можни 3 базни стратегии.²⁸

- недиференциран маркетинг (маркетинг агрегација), кај која имаме една политика, еден продукт и една цена кон целиот пазар.

- диференциран маркетинг (мултипла сегментација), каде имаме 2 или повеќе сегменти како целни пазари, со развиени парцијални диференцирани политики кон нив, и

- концентриран маркетинг, односно едно сегментен маркетинг, каде се таргетира еден пазарен сегмент, со еден маркетинг микс.

Сегментирањето може да се спроведе според различни критериуми и променливи за сегментација.²⁹

Во комерцијалното банкарство, вообичаени се 3 стратегии на позиционирање, и тоа:

- географска сегментација;
- сегментација според обем на промет, и

²⁸ Според М.А. Pezzulo, цит. дело стр. 141

²⁹ За критериуми и променливи за сегментација, види повеќе кај Д-р Б. Јаковски, цит. дело стр. 60-65

- сегментација по индустрија (по корисник)³⁰.

За Македонија, поради нискиот степен на развој на банкарството, малата територија и релативно малиот обем на промет, отимална е сегментацијата според критериумот-корисник на услуга, при што се добиваат следните сегменти:

- корпорации
- државни и парадржавни институции
- физички лица

- мали и средни претпријатија, односно мали бизниси (вклучува правни лица, трговци поединци и други физички лица кои вршат дејност без статус на правно лице, и индивидуални земјоделци)³¹

	Банкарство на мало	Банкарство на големо
Клиенти	Физички лица и МСП	Институции и корпорации
Природ на продуктите	Потрошувачки кредити, мали заеми, кредити за итплата на автомобил	Широк спектар на продукти, приалгодени кредитни линии за клиенти
Политика на цени	Транспарентни вени кои се приименуваат на сите клиенти	Транспарентни, но со можност за договарање, платени преку провизии, камати или коимпензаторни биланси
Акценти на промотивниот микс	масовни медиум, ПОС промоција, внатре-банкарска лична продажба;	лична продажба, поддржана со пропаганда и унапредување на продажбата
Акценти на промотивните апели	Комбинирани апели на емоции и економска логика	Апел на економска логика
Канали на продажба	Филијали и експозитури, АТМ, телефон, и Интернет банкарство	Директен канал, продажба на финансиски директори, компјутер и телефон, експозитури и филијали за некои случаи

³⁰ Според М.А. Pezzulo, цит. дело стр.140/141

³¹ Види повеќе кај Марјан Бојаџиев Маркетинг во банкарството стр.58-

Аналогно на наведените сегменти, банката треба да развива соодветни политики детерминирани од тоа дали станува збор за банкарство на големо, или банкарство на мало, кои меѓусебе се разликуваат според повеќе критериуми.

Како што може да се види диференциите помеѓу двата вида банкарство се бројни. Но, една банка, може истовремено да биде и банка на големо и банка на мало, како што е и случај со поголемите банки во Македонија. При тоа, треба јасно да се изврши дистинкција помеѓу секторите, и соодветно да се креираат маркетиншки детерминирани политики.

е). Неадекватна структура на пасивата

Управувањето со маркетинг активностите е во принцип управување и контролирање на побарувачката.³² За разлика од комерцијалниот маркетинг, банкарскиот маркетинг мора да тргне од концепцијата на управување со понудата, односно активна политика на управување со пасива. Причината е едноставна. Банка која нема да кредитира мултипликација и соодветна пасива, не може да креира ниту актива и да нуди производи на пазарот. Токму поради тоа, банкарскиот маркетинг мора да биде подеднакво насочен како кон понудата, така и кон побарувачката.

Променетата депозитна структура ги тера современите банкари да бидат повеќе раководители на пасивата отколку на активата. Како дел од промената стои императивот да се изврши мечирање помеѓу банкарските средства и изворите на средства. Исто така, мора да се фокусира рочната структура, односно усогласеноста на активните и пасивните ставки по рокови.³³

³² P. Kotler "Upravljanje marketingom, planiranje analiza i kontrola, "Informator", Zagreb, 1980 str15

³³ Види повеќе кај Eric N.Compton цит.дело стр 342

Управувањето со активата опфаќа комплекс на активности кои ги регулираат активните банкарски работи. Во принцип оваа област треба да е доминантно регулирана со актите на деловната политика на една банка. Влијание имаат и соодветните законски одредби.

Модерното банкарство во најголем дел значи генерирање на соодветна структура на пасивата.

Ефикасна, модерна финансиска институција, мора пред се да води сметка за адекватна структура на сопствените извори на средства. Земајќи предвид дека ценовниот аспект на активната страна е:

а) транспарентен, и

б) лимитиран од конкуренцијата на страна на понудата, можностите за поголема рентабилност можат да се бараат исклучиво во: зголемен обем на работа, и квалитетна пасива.

Во услови на монетарна политика која користи ригиден инструментариум (ограничување на пласмани), се зголемува значењето на поекономични извори на средства за постојното кредитно портфолио.

За значењето на управувањето со пасивата и корелацијата со активата говорат и извадоците од следниот текст:³⁴

"Банките во 1998 година остварија значен кватитативен пораст на кредитниот потенцијал кој достигна 70.070 мил. денари (2.267 мил.ДЕМ) и оствари пораст од 14%. Ако се има предвид дека инфлацијата во 1998 година изнесуваше 0,2% јасно е дека се работи за значен реален пораст. овој пораст е остварен од порастот на депозитните средства кои достигна износ од 31.399 мил. денари (1.016 мил.ДЕМ) и остварија најдинамичен пораст од сите билансни извори од 28%.

³⁴ М-р Златица Ручигај Поповиќ "Работењето на банките во 1998 година" Стопанска банка број 5 МАЈ, 1999 година стр.7-10

Значајниот пораст на депозитните средства е убедлив податок дека банките вложиле значајни напори во унапредувањето на својата мобилизаторска функција и постепено враќање на довербата на своите коминтенти. (т.е. вложиле значајни напори во управувањето со пасивата заб. на авторот)

Структурата на депозитните средства од аспект на рочноста е крајно неповолна, бидејќи долгорочните средства учествуваат со 9,2%... Наспроти на ова провладуваат краткорочните извори, трансакциони пари, кои како такви не можат да бидат позначаен извор за поддршка на инвестиционите долгорочни кредити и развој на стопанството."

Позначајните аспекти на структурата на билансот на македонското банкарство е даден во следните табели.³⁵

Депозитни средства (во милиони денари)

	1997	%	1998	%	Индекс
Депозитни средства	24,512	100	31,399	100	128
Долгорочни	2,706	11,0	2,900	9,2	107
Краткорочни	10,981	44,7	15,172	48,3	138

³⁵ Според М-р Златица Ручигај Поповиќ, цит. дело, изготвено според податоци од ЗПП.

5, Заклучок

Современите концепции на маркетингот, претставуваат силни орудија, кои банките можат да ги користат за исполнување на своите цели, и за подобрување на своето работење.

При тоа од огромно значење е концепирањето на соодветен маркетинг микс и примена на филозофијата на маркетингот во сите пори од деловната активност. Тоа значи создавање на оптимален асортиман на финансиски продукти, правилен настап во јавноста при нивната промоција, однир на најефикасни дистрибутивни канали и креирање атрактивни ценовни политики, како услов за постигнување на поставените цели.

За жал, можеме да констатираме дека такво нешто не се спроведува на систематски начин во банкарството во Македонија.

Соодветно влијание имаат и аспектите кои се наведени како ограничувачки фактори на примената на маркетингот во македонското банкарство. Некои од нив имаат системски карактер, некои се во надлежност за државните и монетарните власти, а некои може да влијае и субјективниот фактор.

Во интерес на подобрата иднина, и развојот на финансиските институции во Македонија, сите партиципенти се соочуваат со императивот да работат перманентно на усовршување и модернизирање на системот, на прилагодување на организациите за промените што предстојат и на создавање на модерни, компетитивни и маркетиншки ориентирани финансиски институции.

Литература:

1. Јаковски Д-р Бошко, "Маркетинг", Економски факултет, Скопје, 4 издание, 1998;
2. Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing;
3. Pezzulo, Marry Ann, Marketing Financial Services;
4. Lovelock C., Services marketing, Prentive Hall Int.
5. Бојаџиев М., Маркетинг во банкарството;
6. Котлер П., Управљање маркетингом..;
7. Bateson J., Managing services marketing;
8. Elizabeth Sheedy, Marketing derivatives. International Journal of Bank Marketing. pp. 22-31 15: 1 1997;
9. Yavas, Bilgin, Shemwell. "Service quality in the banking sector in an emerging economy", International journal of banking marketing, p.p.217-223 16.06.1997;
10. Bob & Larry Smith, Taking the Temperature of Customers", Bank Marketing Asociation Press Released, 1996;
11. T.F.Cargill, IMF Manual on money and statistics;
12. Višev/ Parat, *Money and banking*, Данимекс Скопје;
13. Д-р Г.Бишев, *Структура на банкарскиот систем*, Економија и бизнис, фебруари, 1998;
14. Д-р Г. Бишев, Ефикасноста на банките и стопанскиот раст, НБРМ, Скопје, Јуни, 1999 година;
15. Урош Ќурчиќ, "Концепт на маркетиншки ориентирана деловна политика на банка", Професија Банкар,;
16. М-р Златица Ручигај Поповиќ , "Работењето на банките во 1998 година", Стопанска банка број 5;
17. Eric . N. Compton, Principles of banking, ABA, 1983;