

POLITIKA CIJENA BANAKA U BOSNI I HERCEGOVINI KAO DETERMINANTA (NE)LOJALNOSTI KLIJENATA

BANKS PRICE POLICY IN BOSNIEN AND HERZEGOWINA AS A DETERMINE OF CLIENT'S (DIS)LOYALTY

Mr.sc. Ermina Smajlović, viši asistent
Ekonomski fakultet u Tuzli

Apstrakt. Na bosankohercegovačkom bankarskom tržištu je posljednjih deset godina došlo do značajnih promjena. One se prije svega ogledaju u posljedicama globalizacije, odnosno u pojavljivanju znatnog broja inostranih banaka, što je dovelo do pojave snažne konkurencije u okviru ovog sektora. Kako bi obezbijedile tržišni rast i stabilnost poslovanja, banke sve više pažnje povećuju izgradnji i širenju mreže lojalnih klijenata. Osnovna pretpostavka lojalnosti klijenata je kreiranje optimalnog bankarskog marketing miksa, pri čemu se posebna pažnja treba posvetiti određivanju politike cijena. Stoga se u ovom radu razmatraju ciljevi, determinante, osnovni modeli, te oblici bankarske politike cijena u BiH. Osim toga će biti prezentirani i analizirani rezultati istraživanja lojalnosti poslovnih klijenata na području Tuzlanskog kantona, kao i uticaj bankarske politike cijena na nivo njihove lojalnosti.

Ključne riječi: banke, politika cijena, lojalnost klijenata

Abstract. On Bosnian and Herzegovina's bank's market in the last ten years it has come to significant changes. They were reflected in the effects of globalisation, more exactly in the appearance of considerable number of foreign banks, that brings strong competition in this sector. To provide market growth and stability of business banks, as much as possible, pay attention to create and expand the net of loyal clients. Basic assumption of client's loyalty is to create an optimal bank's marketing mix, whit special attention on establishing the price policy. Therefore this paper is occupied whit goals, determines, basic models and forms of bank's price policy in Bosnia and Herzegovina. In addition there will be presented and analysed results of business clients loyalty research on Tuzla canton area, as well as determine of bank's price policy on the level of their loyalty.

Key words: banks, price policy, loyalty of clients

UVOD

Pojava snažne konkurencije uticala je na promjenu obrasca ponašanja klijenata prilikom kupovine bankarskih usluga. Klijenti sve više porede bankarske ponude i način poslovanja, te postaju veoma kritični pri odabiru određene banke. Stoga banke trebaju planski pristupiti izgradnji i širenju mreže lojalnih klijenata. Pri tome je nužno posvetiti posebnu pažnju politici cijena, njenom usklađivanju sa ostalim elementima bankarskog marketing miksa, kao i sa spremnošću klijenata da plate određenu cijenu usluga.

BANKARSKA POLITIKA CIJENA

Pod politikom cijena mogu se podrazumijevati sve tržišno usmjerene mjere i odluke, koje kroz utvrđivanje cijene treba da omoguću postizanje određenih ciljeva. Ako se cijena posmatra kao naknada za usluge, koje banke stavljaju na raspolaganje tržištu, onda se pod politikom cijena podrazumijevaju sve odluke banaka o načinu uticaja na cijene i na njihovo sprovođenje. Politika cijena može se odnositi na :

- ukupnu ponudu banaka,
- pojedine oblasti ukupne ponude,
- pojedine usluge.

Politika cijena u bankama se prije svega odnosi na utvrđivanje kamatnih stopa, provizija, naknada za izvršene transakcije i vođenje računa, obavezni minimalni saldo na računu i slično. Marketinški pristup politici cijena još uvijek je malo razvijen. Cijene se još uvijek često određuju mimo marketing strategije banaka i bez realnog sagledavanja troškova usluga. Ovakav pristup je posljedica prijašnjeg načina poslovanja banaka, kada je postojala veća regulacija bankarskog sistema. Vlada je pored obavezne stope rezervi, utvrđivala i maksimalnu kamatnu stopu koja se mogla isplatiti klijentima za njihova sredstva. Između programa usluga, kao i njihovih cijena, nije postojala diferenciranost u odnosu na konkurenciju. Razlika

između pasivnih i aktivnih kamata¹ je bila značajno u korist banaka, tako da se cijenama pojedinačnih usluga nije poklanjalo dovoljno pažnje. Banke su obavljale posredničku ulogu, pribavljajući potrebna sredstva korisnicima usluga, od onih koji su imali višak tih sredstava.

Sa promjenom uslova poslovanja u bankarskom sektoru, pojavila se potreba za novim pristupom politici cijena. Odluke o politici cijena moraju biti podređene višim ciljevima hijerarhijske strukture, od kojih rentabilnost ima primaran značaj. Da bi se ostvario postavljeni cilj rentabilnosti, odnosno ostvarila očekivana dobit, potrebno je donijeti odluku na osnovu kompleksnih činjenica, uz nedovoljan broj informacija i manjak vremena. Zbog toga ciljevi politike cijena² ne slijede direktno ciljeve rentabilnosti, nego to čine preko ciljeva produktivnosti i tržišnih ciljeva. Prvi se odnose na to da se pri ponudi više istovrsnih usluga, odredi takva cijena koja će podstaći potražnju klijenta za uslugom, koja je za banke najpovoljnija na osnovu postojećih slobodnih kapaciteta u tehničko-organizacionoj oblasti. Nasuprot tome, tržišno usmjereni ciljevi se fokusiraju na osvajanje određenog prodajnog obima, odnosno tržišnog učešća. Pored rentabilnosti, politika cijena slijedi i ciljeve rizika. Pri tome se uz pomoć riziko premije, koja se određuje individualno i dodaje na bazičnu kamantu stopu (npr. Libor), banke osiguravaju od rizika.

Pored navedenih ciljeva, banke nastoje da uz pomoć politike cijena izgrade pozitivan imidž. Tako neke banke nude pojedine usluge, kao što je vođenje tekućih računa, bezgotovinsko plaćanje i sl., besplatno ili za malu naknadu. Gubitak koji nastane na ovim uslugama, mogu više nego pokriti visokom dobiti koju ostvare u području drugih, vrijednijih usluga.

DETERMINANTE POLITIKE CIJENA

Banke posluju u uslovima oligopola. Nesavršenost tržišta se zasniva dijelom na maloj tržišnoj transparentnosti, jer banke često od više pojedinačnih cijena formiraju jednu, koju objavljuju kao cijenu usluge, tako da klijenti nisu u stanju da naprave poređenje cijena sa konkurentskim bankama. Sa druge strane, imperfektnost tržišta se zasniva na vezi klijenata i banaka, koja se ostvaruje na osnovu raznih preferencija i očituje se kao lojalnost klijenata. Mala tržišna preglednost i visok nivo lojalnosti klijenata, dovode do toga da pojedine kreditne institucije posjeduju veliku cjenovnu autonomiju, tako da mogu varirati svoje cijene, bez veće reakcije kupaca. Međutim, to ne znači da banke mogu utvrditi cijenu koja je dovoljna za realizaciju željenog cilja, neovisno od cjenovnih determinanti. Naprotiv, politika cijena je limitirana određenim faktorima, koji se mogu podijeliti u tri grupe: *cjenovna elastičnost potražnje, troškovi i intervencija države na tržištu*. Ovdje bi se mogao dodati i četvrti faktor – konkurencija, ali pošto je već naglašeno u kakvim tržišnim uslovima banke posluju, njega ćemo obraditi u sklopu cjenovne elastičnosti potražnje.

Cjenovna elastičnost potražnje

Banke pri određivanju politike cijena, moraju pokušati utvrditi reakcije klijenata na promjenu cijene. Teorija cjenovne elastičnosti je u vezi tog problema ustanovila određene zakonitosti. Uopšteno govoreći, cijena i potražnja su u obrnuto proporcionalnom odnosu, što znači da sa porastom cijene potražnja opada i obratno. Međutim, reakcija potražnje na promjenu cijene može biti brza i tada kažemo da je potražnja elastična, a može da se mijenja po manjoj stopi od stope promjene cijena i tada kažemo da je potražnja neelastična. Na osnovu ove teorije banke će, radi maksimizacije dobiti, u slučaju elastične potražnje snižavati cijene svojim uslugama da bi pridobila nove klijente, a u slučaju neelastične potražnje povisiti cijene svojim uslugama.

Postoje brojni faktori koji utiču na elastičnost potražnje za određenom uslugom, od kojih ćemo navesti najznačajnije [Tomašević-Lišanin (1997), str. 83]: uslovi konkurencije, upoznatost potrošača sa cijenama na tržištu, vrijeme trajanja razlike u cijenama, važnost i učestalost kupovine, necjenovne koristi.

¹ Aktivna kamata predstavlja prihod za banku, odnosno cijenu za njene usluge. Pasivna kamata, nasuprot tome, predstavlja za banku trošak, jer je to cijena koja se isplaćuje klijentima za njihova sredstva. Cijena, dakle kod banke može biti i trošak.

² Begtić [Begtić (2003), str. 63] smatra da politika cijena treba sadržavati sljedeći poredak ciljeva: 1. razvoj – održavanje i širenje planskog udjela na tržištu; 2. dobit – održavanje planiranog nivoa rentabilnosti; 3. sigurnost – održavanje stabilnosti prodajnih cijena i troškova poslovanja.

Postojanje usluga niže cijene, a slične kvalitete, utiče na brze reakcije potrošača na rast cijena. Bankarske usluge su osjetljive na promjenu cijene, jer većina potrošača ne vidi značajnu razliku u odnosu na asortiman usluga konkurentskih banaka³. Ako banka povisi cijenu svojim uslugama, klijenti će brzo svoja sredstva prebaciti u drugu banku. Ovdje moramo uzeti u obzir eventualne reakciju konkurencije, koja će takođe povisiti cijene svojim uslugama, ako vjeruje da je potražnja neelastična. Takođe, ako banka snizi cijene svojim uslugama, vjerovatno će je slijediti i druge banke. Međutim, iako je cjenovna elastičnost potražnje za uslugama visoka, potražnja za ukupnim uslugama banaka je neelastična, tako da se svim konkurentima smanjuje dobit ako snižavaju cijene da bi zadržali osvojeno tržišno učešće. Iz ovoga vidimo da prisustvo konkurencije, koja nudi usluge po nižoj cijeni, utiče na politiku cijena banke. Zbog toga je bitno izvršiti diferenciranje asortimana usluga, u odnosu na konkurencije što se može učiniti formiranjem «paketa» usluga, tj. pružanjem nekoliko usluga zajedno u jedinstveno formiranu ponudu.

Upoznatost potrošača sa cijenama zavisi prije svega od njihovog nivoa ekonomske obrazovanosti. Tako građani sa nižim ekonomskim obrazovanjem pokazuju relativno neelastično ponašanje na promjenu cijene, iako se kod njih u zadnje vrijeme može konstatovati izvjestan porast elastičnosti potražnje. Iako vlasnici malih preduzeća i samostalni poduzetnici posjeduju viši nivo ekonomskog obrazovanja, njihova potražnja na promjenu cijene nije elastična. Ovakvo ponašanje se objašnjava preferencijama potrošača i izgrađenom vezom sa klijentima, koja se zasniva na povjerenju. Elastičnost potražnje se može utvrditi kod klijenata, koji zbog svog velikog obima poslovanja, imaju brojne veze sa različitim bankama.

Ako razlika u cijenama između dvije banke traje duže vrijeme, veća je vjerovatnoća da će klijenti napuštati banku sa višim cijenama usluga i prelaziti u banku sa nižim cijenama usluga. Ako klijenti očekuju da će konkurencija uskoro povisiti cijene svojim uslugama, vjerovatno neće nalaziti za shodno da radi nižih cijena u kratkom vremenskom periodu, mijenjaju banku. Većinu bankarskih usluga klijenti koriste rijetko, tako da su male reakcije na promjenu cijene.

Struktura troškova

Neovisno od cjenovne elastičnosti, pri određivanju cjenovne granice se koriste troškovi pružanja usluga. Njih je, međutim, teško ocijeniti jer bankarsko poslovanje ima specifičnu strukturu troškova. Pored veoma malog udjela varijabilnih troškova, u ukupnim troškovima prevladavaju fiksni troškovi, koji se mogu rasporediti na pojedine vrste usluga, samo uz pomoć izabranog ključa. Na ovaj način su se cijene usklađivale sa razinom cijena koje je formirala konkurencija ili na osnovu procjene vrijednosti određene usluge za klijenta.

Ova nepreglednost u strukturi troškova, predstavlja veliki problem za banke, koje zbog sve jače konkurencije i pritiska udruženja za zaštitu potrošača, moraju pronalaziti načine snižavanja troškova. Jedan od mogućih modela za utvrđivanje jediničnih troškova sadrži sljedeće faze [prilagođeno iz Tomašević-Lišanin (1997), str. 87]:

- Za svaku pojedinačnu uslugu je potrebno utvrditi broj elemenata i operacija iz kojih se sastoji, kao i potrebno vrijeme za obavljanje istih, da bi se utvrdilo standardno vrijeme pružanja usluge.
- Formiranje baze podataka koja će omogućiti praćenje nastalih direktnih troškova. Ova baza treba obuhvatiti direktne troškove zaposlenih, režijske troškove i ostale direktne troškove, koji će služiti za potrebe kalkulacije. Direktni troškovi rada utvrđuju se tako što se troškovi jednog radnog sata svih razina zaposlenih, koji su uključeni u pružanje usluge množe sa standardnim vremenom za svaku od aktivnosti. Suma troškova svih aktivnosti daje iznos direktnih troškova rada za svaku od usluga. Ostali direktni troškovi, u koje spadaju troškovi telefona, PTT usluge, računaska obrada, oglašavanje i slično, utvrđuju se za svaku od usluga i dodaju na direktne troškove rada. Problem nastaje kod raspoređivanja režijskih troškova koji ne nastaju direktno sa pružanjem usluge, ali moraju biti obuhvaćeni i prebaćeni na nosioce troškova, što se čini uz pomoć različitih ključeva. Zbir ove tri vrste troškova daje ukupni jedinični standardni trošak za svaku uslugu pojedinačno.
- Da bi se dobili ukupni troškovi pojedine usluge, potrebno je pomnožiti jedinične troškove sa odgovarajućim volumenom transakcija. Provjera preciznosti ove metode vrši se poređenjem ovako izračunatih ukupnih troškova sa stvarno nastalim troškovima.

³ U standardiziranom bankarskom poslovanju, teško je naći prostor za sniženje cijena zbog malih marži. Ako banke primijene popuste na cijenu, većina klijenata nije sa tim upoznata. Ovdje se kao problem javlja komunikacijski deficit banaka, koje ne uspijevaju svoje klijente obavijestiti o promjenama cijena [Huber, Wisskirchen (2005), str. 58].

Većina klijenata u stvarnosti koriste više usluga, tako da se na osnovu integrisane baze podataka može izračunati relativna profitabilnost klijenata. Ovo nije preporučljivo raditi za svako fizičko lice pojedinačno, jer bi to dovelo do povećanja troškova poslovanja, ali je uobičajen postupak za pravna lica. Analiza profitabilnosti fizičkih lica vrši se za grupe klijenata koje su formirane po broju transakcija, visini depozita, socio-demografskim podacima ili podacima o životnim stilovima.

Analizi troškova je potrebno dodati i *Parettov zakon*, koji se može uočiti u poslovanju banaka u Americi. Naime, ustanovljeno je da 85% troškova zaposlenih, opreme, pa i marketinga, nastaje usluživanjem 15% klijenata sa najmanjim iznosom depozita, jer upravo njihovi računi imaju najveći broj transakcija. Zbog toga banke nastoje naplaćivati svaku transakciju, pa se čak pokušavaju riješiti neprofitabilnih računa, uvodeći diskriminacione cijene. Istovremeno razvijaju kvalitetne usluge za preferirane klijente. Efekat *Parettovog zakona* može se primjetiti i na prihodima, pa tako 20% klijenata (ili usluga) donosi 80% ukupnog prihoda [Tomašević-Lišanin (1997), str. 87]. Na osnovu ovoga se vidi da je bolje racionalizirati usluge i račune, nego privlačiti nove klijente bez kriterija koji će uticati na povećanje troškova, a ne i dobiti. Na smanjenje troškova utiče i *učinak iskustva*, kao posljedica stečenog iskustva zaposlenih, njihovih vještina, poboljšanja sistema poslovanja i sl. Troškovi transakcija opadaju za 20% svaki put kada se volumen udvostruči. Međutim, opadanje troškova zavisi i od pretpostavke da banke stalno nastoje da poboljšaju produktivnost poslovanja. Kao posljedicu toga, banke imaju različite krivulje učinka iskustva.

Državna regulacija

Tržište, kao skup prodajnih i kupovnih aktivnosti, determiniše visinu cijene i količinu proizvoda koja se razmjenjuje. Tokom tih aktivnosti, tržišni mehanizam određuje cijenu svim proizvodima, pa se cijena manifestuje kao novčani izraz vrijednosti proizvoda i predstavlja najbitniji uslov pod kojim tržišni subjekti vrše razmjenu. Tržište funkcioniše, pronalazanjem ravnoteže između ponude i potražnje. Međutim, često se dešava poremećaj ravnoteže, jer tržište ima nedostatke, pa država interveniše i usmjerava cijene.

Osnovni nosilac regulacije bankarskog, odnosno finansijskog sektora, kao i makrofinansijske strukture u cjelini je *centralna banka*. Funkcije centralne banke kao ključne, ali ne i jedine ustanove za obavljanje bankarske regulacije obuhvataju: emisiju novca – monetarna funkcija; stabilnost, te konkurentnost finansijskog sektora, a poslovnih banaka posebno – superviziorska funkcija; unapređenje međunarodno-finansijskih preformansi zemlje – devizna funkcija; finansijsko servisiranje države – funkcija državnog blagajnika. U okviru mjera monetarne politike, centralna banka može primjeniti dvije osnovne forme regulacije: *direktne i indirektne* [Zaklan (2000), str. 28-29]. Direktne forme regulacije novčane mase, tipične su za države sa administrativnim tipom upravljanja, mada se mogu primjenjivati i u uslovima tržišnih ekonomija. Mjere direktne regulacije su usmjerene na utvrđivanje obima rasta bankarskih kredita, neovisno od potražnje na tržištu i kreditnog potencijala banaka. Pod indirektnim formama monetarne regulacije, koje se obično primjenjuju u državama sa naglašenom ulogom tržišnog mehanizma, podrazumijevaju se: eskontna politika, politika otvorenog tržišta i politika obaveznih rezervi.

Pored regulativne funkcije novčane mase, bitno je istaći i ulogu centralne banke u postizanju stabilnosti finansijskog sektora, pri čemu se postiže relativna stabilnost banaka. Centralna banka ovdje primjenjuje sljedeće mjere [Zaklan (2000), str. 31-36]:

- Preventivne zaštite banaka ili takvih kojima se sprječava da banka uđu u poslovne teškoće. U ove propisane, sigurnosne norme spadaju: obavezno osiguranje depozita kod odgovarajuće državne institucije, uvrđivanje minimalnih stopa kapitala, limitiranje kamatnih stopa ili cijena bankarskih usluga, ograničenje ili zabrana pojedinih poslovnih aktivnosti, ulazne restrikcije, odnosno restrikcije u formiranju novih banaka, kao i njihovom organizacijskom širenju.
- «Zadnje utočište banaka», kojima se u krajnjoj instanci pomaže bankama izloženim poslovnim teškoćama da ih što lakše savladaju. Navedena mjera se dominantno manifestuje u odobravanju likvidnosnih kredita, koji trebaju omogućiti banci-korisniku da prevaziđe likvidnosne teškoće.
- Saniranje društvenih šteta proizašlih iz neminovnog gašenja ili likvidacije pojedinih banaka. U slučaju likvidacije centralna banka može postupiti na dva načina: isplatom svih vjerovnika prema datoj banci, po redoslijedu diktiranom prirodom njihovog potraživanja, te obimu koji dopušta tržišna vrijednost bankarske aktive, kao i osiguranja bankarskih depozita; preuzimanjem banke od drugih

fizičkih ili pravnih lica, pri čemu stara banka skoro momentalno nastavlja da funkcionise, samo uz novo ime i novu vlasničku strukturu.

Kao što je navedeno, centralna banka je osnovna, ali ne i jedina ustanova bankarske regulacije. Na bosansko-hercegovačkom finansijskom tržištu, značajno je djelovanje Agencije za bankarstvo FBiH. Stoga će se u daljem radu ukratko navesti područja njenog djelovanja. *Agencija za bankarstvo Federacije BiH (FBA)* formirana je krajem 1996. godine na osnovu Zakona o Agenciji za bankarstvo Federacije BiH. FBA je samostalna, nezavisna i neprofitna institucija, Zakonom ovlaštena i zadužena za regulatorne i poslove supervizije (nadzora) rada banaka. Osnovni, zakonima utvrđeni, zadaci *FBA* su⁴:

- izdavanje dozvola za osnivanje i rad banaka,
- izdavanje saglasnosti za imenovanje rukovodnog osoblja banaka,
- izdavanje dozvola za obavljanje unutrašnjeg platnog prometa,
- nadziranje poslovanja banaka i poduzimanje mjera u skladu sa Zakonom o bankama, Zakonom o Agenciji za bankarstvo Federacije BiH i podzakonskim aktima,
- pokretanje, upravljanje i nadzor postupaka privremene uprave, likvidacije i stečaja, odnosno saniranja banaka,
- ukidanje dozvola za rad banaka u skladu sa Zakonom,
- donošenje podzakonskih akata kojim se reguliše rad banaka etc.

U novije vrijeme, zahvaljujuću deregulaciji bankarskog poslovanja, u većini razvijenih zemalja, vlada ne utiče direktno na cjenovnu politiku banaka. Međutim, kroz obavezno osiguranje depozita, razne mjere za zaštitu potrošača, pozivanje banke na društvenu odgovornost etc, država još uvijek utiče na povećanje indirektnih troškova banaka, koji se manje ili više uspješno prevaljuju na potrošača.

MODELI POLITIKE CIJENA

Banke imaju brojne mogućnosti utvrđivanja kamata, provizija i taksi, kroz različite modele, djelimično zahvaljujući tome, što po pravilu postoji potražnja za «paketom» različitih usluga, a ne samo za jednom uslugom. Međutim, pri formiranju cijena je moguće koristiti razne varijante, zahvaljujući izboru cjenovne baze i dodavanju različitih dijelova cijene. Ova mogućnost se koristi da bi se smanjila cjenovna transparentnost, što se čini na teret kupaca, a u korist banaka, čime se povećava monopolističko područje poslovanja. Pored toga, ovakvom se politikom postiže utisak, da su cijene formirane na osnovu nastalih troškova. Za banke diferencirana politika cijena, predstavlja mogućnost sniženje cijena preferiranih usluga (podizanje gotovine na automatima umjesto na šalterima kase, trajne poslove, umjesto pojedinih bezgotovinskih plaćanja), čime utiče na ponašanje klijenata.

U daljem radu će ukratko biti objašnjeni modeli formiranja cijena, koje je Büschgen [Büschgen (1995), str. 179-183] tretirao u okviru bankarskog marketinga.

Varijacija cjenovne baze

Model formiranja cijena na osnovu cjenovne baze, predstavlja za banke pogodnu mogućnost da ponudi klijentu uslugu po cijeni, koja će mu se činiti povoljnom i istovremeno maksimizira dobit po usluzi, odnosno «paketu» usluga. Pri tome se cjenovna baza mora pažljivo odabrati, da cijena ne bi izazvala neželjeni efekat i odbila klijenta. Pri odabiru cjenovne baze mogu se uzeti u obzir:

- efektivne veličine, na primjer efektivni zahtjevi za kontokorentni kredit kao osnova za obračunavanje budućih kamata,
- fiktivne veličine, na primjer formirana kreditna linija kao osnova obračuna provizije za obradu,
- efektivni ili fiktivni novčani tokovi, na primjer promet na kontu klijenta kao osnova provizije na promet kod žiro računa.
- efektivni ili fiktivni količinski tokovi, na primjer broj knjiženja kao osnova takse za vođenje konta.

Što je šira izabrana osnova cijena, to je veća mogućnost da se visina cijene po jedinici cjenovne baze drži nižom, zahvaljujući čemu klijent stiče utisak da je cijena niska. Takođe se može odabrati samo jedna

⁴ www.fba.ba , septembar, 2006.

cjenovna baza, na osnovu koje će ukupna cijena biti više ili manje na teret klijenata, što zavisi od postavljenih ciljeva banaka.⁵

Podjela cijene

Pošto se gotovo sve bankarske usluge sastoje od više međusobno povezanih usluga ili dijelova usluga, bankama se pruža mogućnost primjene instrumenta podjele cijena. Ovdje se za ukupnu uslugu umjesto specifične jedinstvene cijene, koriste više dijelova cijene. Tako banke mogu utvrditi više dijelova cijene, pri odobravanju kredita u obliku: kamata, kreditne provizije, provizije za obradu, kao i za formulare. Primjenom ovog instrumenta, banke mogu povisiti jedan dio cijene usluge, bez većih reakcija klijenata, jer se ovako formirana cijena čini nižom, nego cijena formirana na osnovu baze. Istovremeno se ovakvim načinom formiranja cijena, smanjuje cjenovna transparentnost klijentima, kojima je otežan uvid u ukupne troškove zbog mnogobrojnih dijelova cijena.

Uz pomoć podjele cijene, bankama se otvara mogućnost da primjene «princip malog sredstva» kao instrument prodaje. Njegov cilj je da se klijent podstakne na kupovinu, uz pomoć malih cjenovnih popusta koji se daju na više dijelova cijene. Odobravanjem ovakvih popusta na dijelove cijena, koji i inače mogu biti manje, postiže se efekat zadovoljstva klijenta, nakon kupovine usluge, koji stiče utisak da radi sa kooperativnom bankom, čime se povećava njegova lojalnost.

Izravnavanje cjenovne neravnoteže

Strategija izravnavanja cjenovne neravnoteže, predstavlja takvu politiku cijena, koja ne zahtjeva pokrivanje troškova svake pojedine usluge, što i nije moguće zbog specifičnih troškova bankarskog poslovanja, nego nastoji da kroz ponudu «besplatnih usluga» ili veoma povoljnih usluga, poveća atraktivnosti ukupnog paketa usluga banke. Ovdje se polazi od toga da će troškovi nastali na ovaj način biti kompenzirani ili više nego kompenzirani prihodima ostvarenim na drugim uslugama.

Kao tipičan primjer ove strategije, može se navesti platni promet banaka. Troškovi nastali u platnom prometu, ako se isti uopšte mogu tačno obračunati, ne pokrivaju se taksom za vođenje konta, a deficiti se nadoknađuju iz prihoda ostvarenih dodatnim poslovima. Tako se uvodi i ravnoteža kod depozita po viđenju, na koji se ostvaruje mala kamata, uz pomoć kontokorentnih kredita. Međutim, kod ove strategije mogu nastati problemi ako klijenti koriste deficitarne usluge u velikom broju, a izostane očekivana potražnja za dodatnim, odnosno pratećim poslovima. Pored toga banke često imaju poteškoća da za usluge, koje su nuđene bez naknade, naknadno odrede cijenu koja će pokrivati troškove ili da ih izbacii iz poslovnog programa.

Diferenciranje cijena

Pod pojmom diferenciranja cijena, podrazumijeva se određivanje različitih cijena za iste usluge. Kod diferenciranja cijena polazi se od pretpostavke da se ukupno tržište može podijeliti na dijelove, koji se razlikuju po cjenovnoj elastičnosti potražnje. Uz pomoć ove metode se nastoji efektivnije iskoristiti postojeći tržišni potencijal. Kao kriterij diferenciranja visine cijena, nude se na primjer, prostorne i vremenske razlike spremnosti na kupovinu usluge, kao i obima pruženih usluga. Tako banke sa porastom obima poslovanja, mogu odobriti popuste u većem iznosu, nego pri manjoj količini. Pored količinskih rabata, mogu se koristiti i bonus sistemi. Za razliku od rabata, bonus se odobrava tek nakon kupovine. Bonus može biti kako besplatna kartica za klijenta, tako i odobravanje određenog iznosa sredstava. U praksi je pored toga, uobičajeno da dugogodišnji klijent, može dobiti uslugu po povoljnijim uslovima. Cilj ovakvih mjera, jeste povećanje zadovoljstva kupaca, a samim tim i prihoda.

OSNOVNI OBLICI CIJENA BANKARSKIH USLUGA U BOSNI I HERCEGOVINI

U prethodnim izlaganjima razmatrali smo ciljeve, determinante, kao i modele bankarske polititike cijena. Cijena, kao element bankarskog marketing miksa, mora biti potpuno usklađena sa ostalim elementima

⁵ Ovaj metod se koristi pri formiranju diskriminacionih cijena (u prvom slučaju), odnosno za jačanje potrošačeve lojalnost (drugi slučaj).

marketinga, te prilagođena kupovnoj moći klijenata. Dalje razmatranje se fokusira na osnovne oblike bankarskih cijena u BiH, pri čemu će se cijena razmatrati sa aspekta uslužnog programa banaka [Smajlović (2006), str. 69].

Uslužni program banaka je heterogen, što utiče na kompleksnost cijena bankarskih usluga. U okviru *pasivnih bankarskih poslova*, sadržaj politike cijena se prije svega odnosi na utvrđivanje kamatnih stopa za depozite. Pod kamatnim stopama na depozite, podrazumijeva se iznos naknade fizičkim i pravnim licima, za njihova novčana sredstva. Kamata, u ovom slučaju, predstavlja trošak za banke. Kamatne stope variraju, ovisno o vrsti depozita. Tako banke na primjer, odobravaju niske kamatne stope na depozite po viđenju, koje se obično kreću od 0,25% do 1% godišnje, dok su kamatne stope za oročene depozite više, te ovise o valuti i dužini oročenog depozita. Tako se za oročene depozite na 6 mjeseci, mogu formirati kamatne stope od 1,87% do 2% godišnje, za depozite oročene na 1 godinu od 4,30% do 4,50% godišnje, za 2 godine 4,90% do 5,10% godišnje etc. Formiranjem različitih linija kamatnih stopa, koje ovise o dužini oročenja depozita, banke nastoje podstaći oročavanje novčanih sredstava na duži rok. Slično tome, banke mogu obračunavati više/nije kamatne stope na veći iznos depozita ili na depozite u stranoj valuti.

Kreditu u okviru aktive čine najveći dio uslužnog programa banaka. Plasiranjem kredita banke ostvaruju značajne prihode, kroz «pakete cijena» koji se formiraju za ove usluge. Banke ovdje, pored kamatne stope na iznos kredita, naplaćuju: naknadu za obradu kredita, proviziju za prijevremeno zatvaranje, revolviranje i reprogramiranje postojećeg kredita, opomena za kašnjenje, zatezne kamate, naknade za neiskorištena kreditna sredstva etc. Pri određivanju kamatnih stopa, banke formiraju različite linije za fizička i pravna lica, kao i za ročnost i namjenu kredita. Kamatne stope se obično formiraju na godišnjem nivou, pri čemu su kamate za nenamjenske kredite veće od kamata za namjenske/investicijske kredite. Dalje prihode, banke ostvaruju kroz razne naknade za dokumentarne poslove. U okviru poslovanja sa garancijama, banke primjerice naplaćuju naknade za: pismo namjere za izdavanje garancije, izdavanje garancija u zemlji i inostranstvu, izmjene u uslovima garancije etc.

U okviru *neutralnih bankarskih poslova*, banke formiraju cijene za: platni promet, pri čemu se formiraju linije cijena za fizička i pravna lica, te za platni promet u zemlji i inostranstvu; deponovanje sredstava u sefove, konverziju valuta etc. U okviru platnog prometa, banke naplaćuju naknade za podizanje gotovine sa računa, plaćanje sa računa drugim klijentima u banci, plaćanje sa računa klijentima drugih banaka etc.

Naknade i provizije banaka, mogu biti u apsolutnom, relativnom i mješovitom iznosu. Apsolutni iznos, izražen je u novčanim jedinicama po određenoj usluzi (naknada za obradu kredita: 50 KM). Relativni iznos se izračunava u procentima na iznos vrijednosti određene usluge (naknada za obradu kredita: 2% od iznosa na odobreni kredit). Mješoviti iznos naknade ili provizije, izražava se u procentu i apsolutnom iznosu, tako što se određuje procent na iznos vrijednosti određene usluge, s tim što je apsolutni iznos usluge limitiran na određeni iznos (naknada za obradu kredita: 2% - minimalno 50 KM, ili naknada za obradu kredita: 2% - maksimalno 100 KM).

(NE)LOJALNOST BANKARSKIH KLIJENATA NA PODRUČJU TUZLANSKOG KANTONA

Kupci/klijenti pokazuju različite nivoe lojalnosti određenim markama, preduzećima, te proizvodima i uslugama. Lojalnost se može definisati kao duboko usađeno ubjedenje da treba ponovo da se kupi ili ubuduće stalno koristi proizvod ili usluga koji se preferiraju uprkos uticaju spolja i marketing napora koji bi mogli da dovedu do promjene ponašanja [Kotler, Keller (2006), str. 143]. Sticanje lojalnosti bankarskih klijenata, treba se zasnivati na obezbjeđivanju visokog nivoa vrijednosti, što je mnogo više od običnog pozicioniranja banaka. Da bi banka imala lojalne klijente, treba im pored sigurnosti poslovanja nuditi i paket usluga prilagođen njihovim potrebama, brze i fleksibilne procedure, radno vrijeme, odgovarajuće reagovanje na žalbe klijenata i sl⁶. U literaturi, koja tretira problematiku lojalnosti, navode se brojne koristi koje uslužno preduzeće ima od lojalnog klijenta. Bez namjere da se upuštamo u njihovo detaljno razmatranje, u ovom

⁶ Osnovni preduslov lojalnosti klijenata je optimalna kombinacija bankarskog marketing miksa, prilagođena individualnim potrebama klijenta. Imajući ovo u vidu, banke sve više ulažu u savjetodavnu funkciju klijenata, pri čemu klijent sastavlja svoj marketing miks zajedno sa savjenticom. Naime, klijent je taj koji najbolje može odrediti koje usluge mu trebaju, koju cijenu može za njih platiti, putem kojih kanala želi da mu se usluge distribuiraju, te na koji način želi komunicirati sa bankom [Krauter, Kübler, Krauß (2003), str. 61].

radu ćemo samo navesti neke od njih: ponovljena kupovina, mnogo je jeftinije i jednostavnije zadržati postojećeg klijenta nego privući novog, pozitivna usmena propaganda, zainteresovan je i za druge usluge iz ponude, otvoren je za saradnju etc. Ovdje je potrebno istaknuti da postoje različiti tipovi lojalnosti. Tako bi se svi klijenti mogli podijeliti u četiri kategorije, ovisno od stepena lojalnosti, koja može biti [prilagođeno iz Veljković (2006), str. 190]:

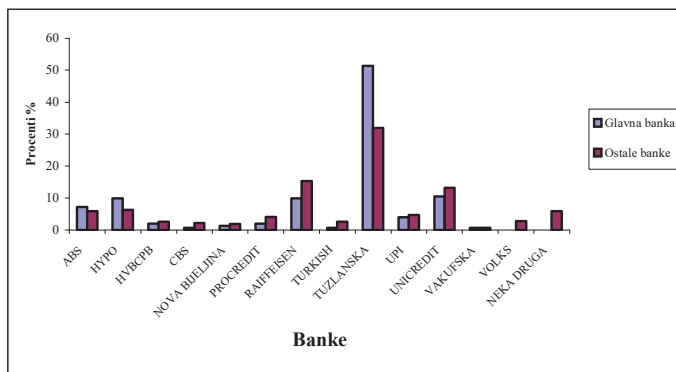
- apsolutna lojalnost – predstavlja situaciju kada klijent u dužem vremenskom periodu koristi uslugu samo jedne banke,
- relativna lojalnost – situacija u kojoj klijent koristi istovremeno usluge dvije ili više banaka,
- promjenjiva (nepostojana) lojalnost – klijent u kraćem vremenskom periodu mijenja banku, tako da npr. u jednom periodu koristi usluge banke A, pa u sljedećem periodu usluge banke B etc,
- neloyalnost – situacija u kojoj nema lojalnosti prema određenoj banci, gdje nema pravila o korištenju usluga određene banke.

Razmatrajući prethodno navedene teorijske postavke o bankarskoj politici cijena, te lojalnosti klijenata, smatramo da bilo bi interesantno istražiti ponašanje bosansko-hercegovačkih bankarskih klijenata kako bi se utvrdili nivoi njihove lojalnosti. Stoga će se u daljem radu prezentirati i analizirati rezultati istraživanja provedenog na području Tuzlanskog kantona⁷, koji zbog veličine uzorka nisu reprezentativni za cjelokupan bankarski sektor u BiH, ali mogu poslužiti kao pokazatelj lojalnosti poslovnih klijenata. Polazeći od stava da lojalni klijenti posluju duži vremenski period sa jednom bankom, te da nisu zainteresovani za ponudu konkurencije, nastojali smo utvrditi :

- da li ispitanici posluju sa jednom ili više banaka;
- vremenski period poslovanja sa bankom;
- sklonosti klijenata da promjene banke;
- razloge promjene banaka.

Kao prvo smo ustanovili sa kojim bankama posluju ispitanici. Prikaz poslovanja ispitanika sa bankama prikazan je na slici 1.

Slika 1. Frekvencija poslovanja sa bankama na Tuzlanskom kantonu



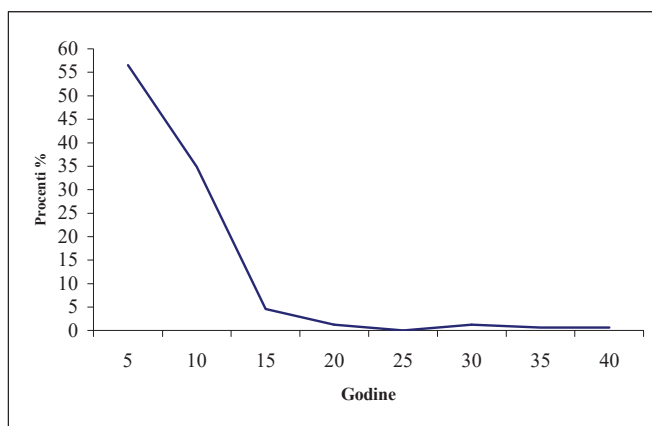
Izvor: Smajlović E., Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2006, str. 124.

⁷ Na području Tuzlanskog kantona trenutno posluje 13 banaka i to: Tuzlanska banka d.d. Tuzla, UniCredit Zagrebačka banka, Raiffeisen Bank Bosna i Hercegovina, Hypo Alpe-Adria-Bank d.d., HVB Central Profit Banka, ProCredit Bank d.d., ABS banka, UPI banka, Nova Banka Bijeljina, Vakufska banka, Volksbanka, CBS banka, te Turkish Ziraat Bank. Od navedenih banaka, samo se sjedište Tuzlanske banka nalazi u Tuzli, za razliku od ostalih posmatranih banaka, koje na području Tuzlanskog kantona imaju samo filijale ili poslovnice. Na strani potražnje javljaju se mikro, mala i srednja preduzeća, te jedan broj neprivatiziranih velikih preduzeća i stanovništvo. U našem istraživanju ograničili smo se na anketiranje pravnih lica. Ukupan broj registrovanih pravnih lica na području Tuzlanskog kantona je 4099. Adrese i nazivi ovih lica su dostupni na Internet stranici Privredne komore Federacije BiH. Spisak preduzeća, registrovanih kod Privredne komore, prikazuje pravna lica abecednim redom, odnosno po karakteristici koja nije od značaja za istraživanje. Na osnovu toga je preciznost ocjena, na osnovu sistematskog uzorka, jednaka preciznosti ocjena na osnovu prostog slučajnog uzorka. Uzorak klijenata banaka činilo je 160 ispitanika koji su izabrani sistematskim uzorkovanjem. Sistematski uzorak obuhvatio preduzeća, a da pri tome nisu uzimana u obzir njihova obilježja, koja su relevantna za istraživanje, odnosno veličina, vrsta poslovanja ili spol i godine stvarnog menadžera [Smajlović (2006), str. 103-104].

Na osnovu dobivenih podataka može se ustanoviti da svaki od ispitanika posluje sa dvije ili više banaka. Dobiveni odgovori ispitanika razvrstani su u dvije grupe: glavna banka i ostale banke. Najveći je broj ispitanika je kao glavnu banku naveo Tuzlansku banku 51,31%. Zatim slijede: UniCredit Zagrebačka banka 10,52%, Raiffeisen Bank 9,86%, Hypo Alpe-Adria-Bank 9,86% etc. Ispitanici su se izjasnili da, pored navedenog poslovanja sa glavnom bankom, dodatno posluju sa: Tuzlanskom bankom 31,97%, Raiffeisen Bankom 15,36%, UniCredit Zagrebačkom bankom 13,16%, Hypo Alpe-Adria-Bankom 6,26% etc. U kategoriju «neka druga» 5,95%, svrstali smo banke koje prvobitno nisu ušle u uzorak. Radi se o malim bankama, koje nemaju filijale na području Tuzlanskog kantona.

Dalje istraživanje usmjereno je na utvrđivanje: dužine poslovanja sa glavnom bankom, te da li su klijenti prije sadašnje glavne banke poslovali sa nekom drugom i ako jesu, koji su bili razlozi prekida saradnje sa bankama. Dužina poslovanja ispitanika sa glavnom bankom prikazana je na slici 2.

Slika 2. Vremenski period poslovanja sa glavnom bankom



Izvor: Smajlović, E., Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2006, str.125.

Na osnovu dobivenih podataka možemo ustanoviti da 91,43% ispitanika posluje sa svojom glavnom bankom manje od 10 godina. Od ukupnog broja 56,57% ispitanika posluje sa svojom glavnom bankom manje od 5 godina. Mada nam podaci pokazuju da pojedini ispitanici posluju sa svojom glavnom bankom od 10 do 40 godina, njihov je broj znatno manji 8,57%. Stoga smo nastojali utvrditi razloge ovakvog relativno kratkog vremenskog perioda poslovanja klijenata sa glavnim bankama. Dobiveni podaci su nam pokazali da je 39% od ukupnog broja ispitanika promijenilo svoju glavnu banku, te da Tuzlanska banka ima najveću fluktaciju klijenata 16,44%. Nakon nje slijede: UniCredit Zagrebačka banka, koju je napustilo 3,28% ispitanika, te UPI banka 2,63%, Raiffeisen Bank 1,97%, Vakufska banka 1,97%, ABS banka 1,31%, Hypo Alpe-Adria-Bank 1,31%, te ProCredit Bank 0,66%. Niti jedan ispitanik nije naveo da je prekinuo poslovanje sa: HVB Central profit bankom, Novom Bankom Bijeljina, CBS bankom, Volksbankom i Turkish Ziraat Bankom. Najveći broj ispitanika je kao razlog promjene glavne banke naveo cijenu 28%, odnosno visoke kamate na kredit, te naknade u vidu provizije. Ostali navedeni razlozi su: neodgovarajući odnos prema klijentima 24 %, složenost procedura i dužina čekanja za odobrenje zahtjeva 18%, promjena vlasništva, odnosno preuzimanje od strane banke 7% i nedovoljan broj filijala 4%. Kao ostale razloge za promjenu banke (18%) ispitanici su navodili zatvaranje banaka, promjenu vlasništva i menadžmenta, te neodgovarajući asortiman usluga.

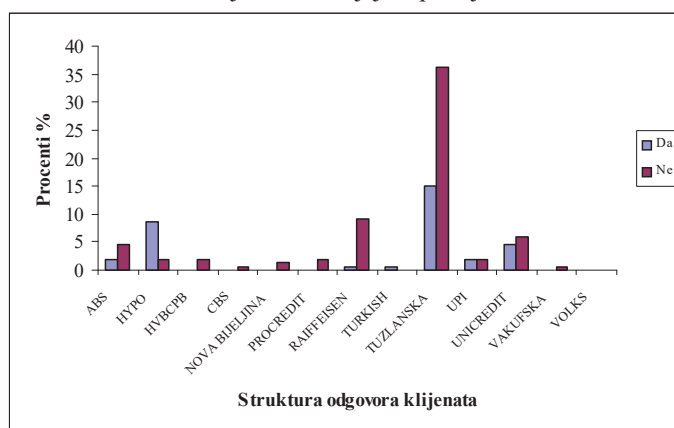
Analizirajući dobivene rezultate istraživanja, koji nam ukazuju na to da klijenti posluju sa dvije ili više banaka možemo ustanoviti da su klijenti relativno lojalni. Međutim, detaljnija analiza nam ukazuje da značajan broj klijenata relativno kratko posluje sa svojim glavnom bankom, te da je 39% ispitanika promijenilo svoju glavnu banku. Na osnovu dobivenih rezultata možemo zauzeti stav da je znatan broj klijenata promjenjivo lojalan, te da je jedna od osnovnih determinanti nivoa lojalnosti klijenata cijena bankarskih usluga. Ovdje se pred istraživača postavilo pitanje: «Da li se može usvojiti pretpostavka da su klijenti, nakon što su/ili nisu promijenili glavnu banku, zadovoljni sa poslovanjem svojih banaka. Odnosno,

da li se može zauzeti stav da su klijenti sa nivoa promjenjive lojalnosti prešli na viši nivo - relativne lojalnosti?». Stoga smo dalje istraživanje usmjerili na utvrđivanje:

- da li klijenti namjeravaju da prekinu saradnju sa glavnom bankom, te
- koji su razlozi eventualnog prekida saradnje.

Od ukupnog broja ispitanika, 34% razmišlja o promjeni svoje glavne banke. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da je jedna trećina bankarskih klijenata promjenjivo lojalna. Na slici 3 je dat analitički prikaz klijenata koji razmišljaju o prestanku poslovanja sa glavnom bankom.

Slika 3. Klijenti razmišljaju o promjeni banke

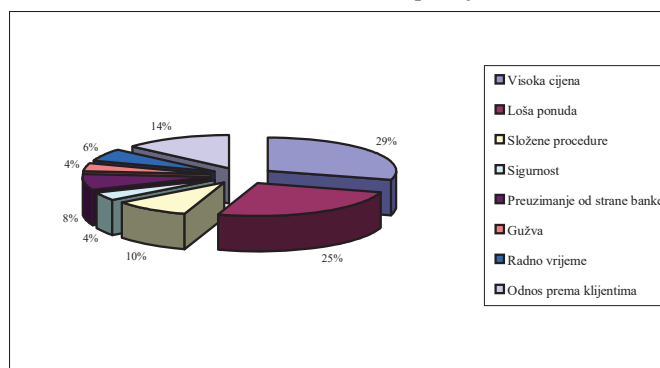


Izvor: Smajlović E., Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2006., str.136.

Na osnovu prikazanih podataka možemo primjetiti da su ispitanici koji razmišljaju o promjeni glavne banke, distribuirani kao klijenti 7 banaka. Najveći broj ispitanika koji razmišljaju o promjeni, odnosno 15,13%, posluje sa Tuzlanskom bankom. Nakon toga slijede klijenti Hypo Alpe-Adria-Banke 8,55%, UniCredit Zagrebačke banke 4,6%, ABS banke i UPI banke 1,97%, te Raiffeisen Banke i Turkish Ziraat Banke po 0,66%. Međutim, ako ove podatke analiziramo po broju ispitanika-klijenata određenih banka, onda dobivamo uvid da su najmanje lojalni klijenti Hypo Alpe-Adria-Banke, od kojih 86,66% razmišlja o promjeni banke, te UPI banke (50% klijenata) i UniCredit Zagrebačke banke (43,7% klijenata). Od ukupnog broja klijenata Tuzlanske banke, njih 28,2% razmišlja o promjeni banke. Najlojalniji su klijenti HVB Central profit banke, CBS banke, Nove Banke Bijeljina, ProCredit Bank, te Vakufske banke, koji ne razmišljaju o prekidu saradnje sa svojim glavnim bankama.

Ispitanici koji su izjavili da razmišljaju o promjeni glavne banke, naveli su brojne razloge eventualnog prekida poslovanja sa određenom bankom. Dobiveni podaci su grupisani, te predstavljeni na slici 4.

Slika 4. Razlozi za eventualnu promjenu banke



Izvor: Smajlović E., Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2006, str.137.

Kao najvažniji razlozi, zbog kojih ispitanici razmišljaju o promjeni glavne banke navedeni su: visoka cijena bankarskih usluga, odnosno kamate i provizije 29%; loša ponuda, odnosno nedovoljan broj usluga koji klijenti očekuju od banke 25%; neprofesionalan odnos prema klijentima 14%, složenost i dužina procedura odobravanja zahtjeva klijenata 10% etc.

Dobiveni rezultati nam pokazuju da je jedna trećina poslovnih klijenata, uprkos postojećim promjenama glavnih banaka, i dalje spremna prekinuti poslovanje sa svojom glavnom bankom. Pri tome su ispitanici navodili visoku cijenu usluga, kao jedan od najvažnijih razloga za prekid saradnje. Stoga smatramo da se poslovni klijenti Tuzlanskog kantona mogu razvrstati u dvije kategorije lojalnosti: relativno lojalne i promjenjivo lojalne klijente.

ZAKLJUČAK

Izgradnja lojalnosti zahtjeva kreiranje prepoznatljive vrijednosti i koristi za bankarske klijenate. Banke stoga trebaju svoje cjelokupno poslovanje usmjeriti ka zadovoljavanju potreba i želja klijenata, odnosno izvršiti optimizaciju bankarskog marketing miksa. Pri tome je od izuzetnog značaja odabir odgovarajuće politike cijena. Rezultati dobiveni istraživanjem lojalnosti poslovnih klijenata na području Tuzlanskog kantona, pokazali su nam da je potražnja za bankarskim uslugama cjenovno elastična. Naime, znatan broj klijenata je prekinuo, ili namjerava da prekine, saradnju sa svojom glavnom bankom upravo zbog visoke cijene usluga. Ove ispitanike smo svrstali u grupu promjenjivo lojalnih klijenata. Dalje smo mogli konstantovati da ispitanici posluju sa dvije ili više banaka, na osnovu čega smo ih svrstali u grupu relativno lojalnih klijenata. Na osnovu dobivenih rezultata, takođe se može zauzeti stav da na području Tuzlanskog kantona nema apsolutno lojalnih klijenata, koji koriste usluge samo jedne banke. Mada rezultati istraživanja nisu reprezentativni za ukupno bosansko-hercegovačko bankarsko tržište, njihova analiza nam je pokazala kako cijena determinira ponašanja poslovnih klijenata, odnosno njihov nivo lojalnosti.

LITERATURA:

1. Begtić R., Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga, Ekonomski institut, Tuzla, 2003.
2. Büschgen H. E., Bankmarketing, Econ, Düsseldorf, 1995.
3. Huber J. A., Wisskirchen C., Kundenbindung: Wichtig ist wenig, die Bank, 7/2005.
4. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing menadžment, data status, Beograd, 2006.
5. Krauter J., Kübler F., Krauß U., Kundenbindung im Finanz-Vertrieb, Gabler, Wiesbaden, 2003.
6. Smajlović E., Istraživanje karakteristika poslovnog imidža banaka u funkciji marketing odlučivanja, magistarski rad, Ekonomski fakultet, Tuzla, 2006.
7. Tomašević-Lišanin M., Bankarski marketing, Informator, Zagreb, 1997.
8. Veljković S., Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2006.
9. Zaklan D., Bankarstvo u tržišnom makrosistemu, Ekonomski fakultet, Mostar, 2000.
10. www.fba.ba , septembar, 2006.