

Pozicioniranje brenda ponude bankarskih usluga – perspektiva Srbije

Branka Novčić, Vesna Damjanović,
Vinka Filipović

Apstrakt: Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na utvrđivanje međuzavisnih odnosa ključnih elemenata neophodnih za pozicioniranje bankarskih brendova na tržištu Srbije. Glavni cilj ovog rada je da analizira način na koji menadžeri banaka u Srbiji percipiraju pozicioniranost brenda banke u kojoj rade i vrednost ponude usluga za potrošače – korporativne klijente. Fokus istraživanja je na identifikovanju i upoređivanju zavisnih odnosa između ključnih elemenata za pozicioniranje brenda ponude: svesti o brendu, asocijacija na brend, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu. Za potrebe istraživanja predstavljenog u ovom rada primenjena je tehnika on-line istraživanja. Prikupljeno je 49 odgovora menadžera u bankama zaduženih za korporativne klijente. Rezultati su analizirani primenom jednosmerne analize varijanse (ANOVA). Dobijeni rezultati upućuju na to da postoji snažna zavisnost između posmatranih elemenata: svesti o brendu - asocijacije na brend, asocijacije na brend - percipirani kvalitet i percipirani kvalitet-lojalnost brendu. Takođe je dat prikaz tretutne pozicije brendova bankarske ponude, kao i smernice za unapređenje pozicije bankarskih brendova na tržištu Srbije.

Ključne reči: brend, ponuda, bankarske usluge, Srbija

1. UVOD

Koncept izgradnje brenda već je doživeo dramatične promene. Razvoj novih tehnologija omogućio je nove mogućnosti za komunikaciju na svetskom tržištu, izmene u procesu masovne proizvodnje ka proizvodnji namenjenoj posebnim zahtevima kupaca kao i nove načine poslovanja kroz povezivanje poslovnih partnera i kreiranju vrednosti za kupce. Sve to uticalo je na uvažavanje strateškog koncepta brendiranja (dugoročne izgradnje brenda organizacije kao korporativnog brenda i izgradnja brenda proizvoda ili usluge) koji omogućava komepetitivnu prednost organizaciji (Silver & Berggren, 2010). Danas kupci i potrošači valorizuju ono što postaje brend i koju vrednost ima iz ugla tražnje na tržištu.

Sredinom prošlog veka brendiranje je odražavalo prodaju zasnovanu na jedinstvenoj ponudi. Ovakva situacija garantovala je da će sam proizvod, a ne brend, biti nešto posebno. Šezdesetih godina javili su se prvi znaci brendiranja čija je ponuda bila zasnovana na emocijama. Slični proizvodi su se smatrali drugačijim pre svega zbog toga što su im potrošači bili emocionalno privrženi. Osamdesetih godina pojavila se prodaja zasnovana na sagledavanju korporativnog brenda organizacije. Brend je u stvari bila organizacija ili korporacija koja je iza njega stajala. Devedesetih godina prošlog veka, brendovi su stekli ogromnu snagu i postala je aktuelna prodaja zasnovana na brendu proizvoda. Brend je danas postao jači od fizičkih dimenzija proizvoda. Tehnološke inovacije utrle su put prodaji zasnovanoj na potrošačima, odnosno, njihovom preuzimanju vlasništva nad brendovima (Keller, 2003, str. 54). Fokus ovog rada je na istraživanju razvoju koncepta vrednosti brenda ponude za potrošače. Pod terminom ponuda razmatraju se proizvodi i usluge sa ciljem da se utvrde specifičnosti između strateškog pristupa brendiranja proizvoda i usluga.

Vrednost zasnovana na potrošaču može se definisati kao efekat diferenciranja koji znanje o brendu ima na reakciju potrošača po pitanju marketinških aktivnosti datog brenda. Za brend se kaže da ima pozitivnu vrednost zasnovanu na kupcu kada potrošači pozitivnije reaguju na proizvod i način na koji se on plasira u situacijama kada se brend prepoznaje, za razliku od situacija kada to nije slučaj. Brend ima negativnu vrednost ukoliko, u istim okolnostima, potrošači ne reaguju pozitivno na marketing aktivnosti (Bravo, Montaner & Pina, 2010). Vrednost brenda nastaje upravo iz razlike u reakcijama potrošača. Navedene razlike u reakcijama predstavljaju rezultat znanja potrošača o brendu. Znanje o brendu

obuhvata sve misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i slično, odnosno sve što je u vezi sa brendom. Različite reakcije potrošača, koje zapravo stvaraju vrednost brenda (Harris, 2002, str. 430), odražavaju se u precepcijama, preferencijama i ponašanju shodno aspektima marketinga toga brenda. Cilj ovog rada jeste da se utvrdi trenutna pozicija brenda ponude bankarskih usluga na tržištu Srbije iz ugla menadžera koji su zaduženi za korporativne klijente. U ovom radu biće detaljno predstavljen proces istraživanja kroz upotrebljenu metodologiju. Predstvaljene su polazne hipoteze istraživanja kao i izvršene statističke analize koje ukazuju na internu percepciju pozicioniranosti brenda bankarske ponude sa aspekta zaposlenih u bankarskom sektoru.

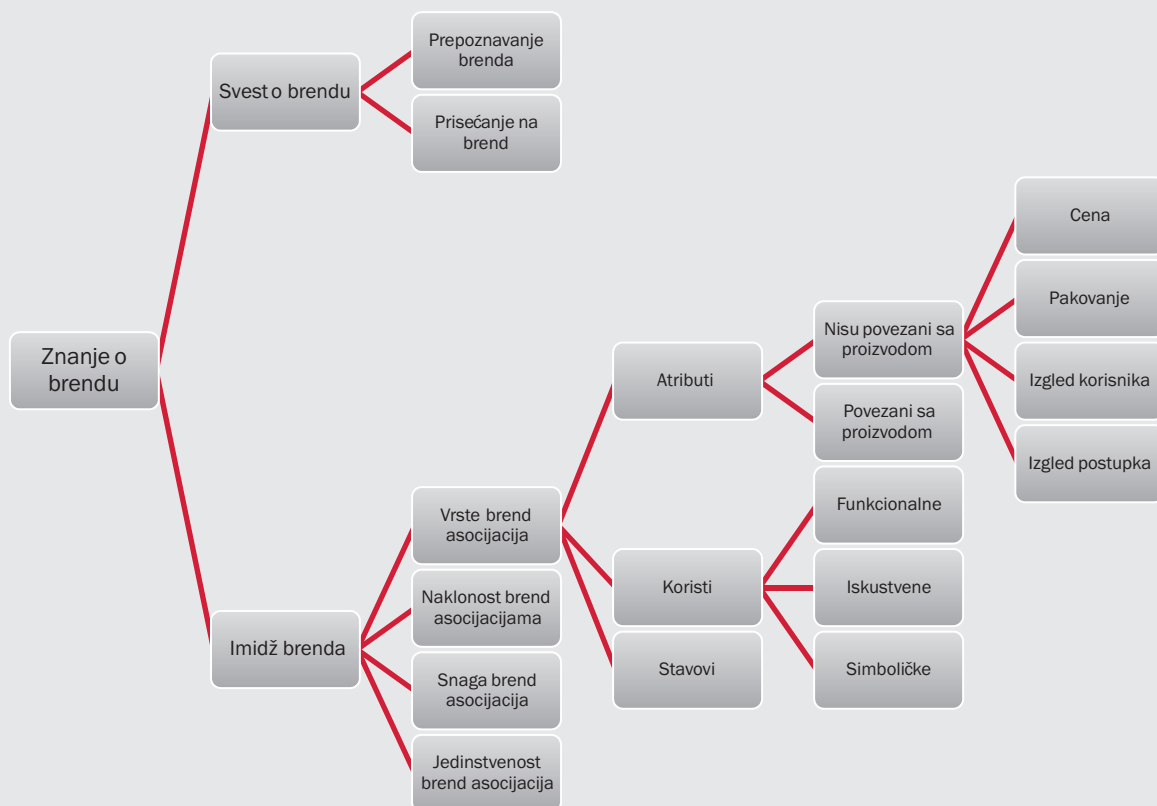
2. PREGLED LITERATURE

Korišćenje brendova u uslužnim sektoru postaje sve važnije kao sredstvo smanjivanja vremena pretrage

koju potencijalni kupci moraju da obave. Umesto razmatranja svih mogućih opcija, brend podstiče kupce da ne razmatra druge proizvode koji nemaju odlike koje brend poseduje. Sa povećanim obimom ponude, nefunkcionalne odlike brenda su postale sve važnije. Za usluge, koje po svojoj prirodi nemaju opipljivu formu, emocionalne dimenzije brenda mogu biti veoma važne prilikom procenjivanja od strane kupca (Pinar, Girard & Eser, 2011). Identifikovan je veći broj emocionalnih uticaja brenda usluga koje uključuju: poverenje, dopadljivost i sofisticiranost (Rahman, Areni, & McDonald, 2009, str. 199). Kupujući usluge potrošači sve više cene dodatnu vrednost i formiraju određenu povezanost sa njima.

Koncept emocionalnog brendiranja usluga (Gobe, 2001, str. 34), zasniva se na pridobijanju potrošača na nivou njihovih čula i emocija; utemeljivanje, trajanje, kreiranje intimne emocionalne veze sa brendom koja će se odraziti na materijalno zadovoljstvo; uključuje stvaranje holističkog iskustva koje pruža emocional-

SLIKA 1: Dimenzije znanja o brendu



IZVOR: Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 12

nu ispunjenost tako da potrošač razvija posebnu vezu i jedinstveno poverenje u brend (Morrison & Crane, 2007, str. 411). Imajući u vidu značaj emotivnog aspekta u postupku kreiranja vrednosti brenda, bitno je sagledati pojmove: svest o brendu, asocijacija na brend, percipirani kvalitet i lojalnost brendu s obzirom na to da ovi elementi i njihovi međusobni odnosi predstavljaju osnovu istraživanja u ovom radu, velikim brojem studija je dokazano koliki uticaj znanje u pamćenju potrošača ima na proces ponašanja pri donošenju odluke o kupovini (Hutchinson, 1987, str. 433). Razumevanje sadržaja i strukture znanja o brendu je važno zbog njihovog uticaja na asocijacije koje potrošač ima kada misli o brendu – primera radi, kao odgovor na marketingške aktivnosti brenda. Koncept znanja o brendu se zasniva na grupisanim informacijama o brendu u pamćenju potrošača sa kojima su povezane različite asocijacije. Relevantne dimenzije koje definišu znanje o brendu i koje utiču na odgovor potrošača su svest o brendu i naklonjenost, snaga i jedinstvenost brend asocijacija u svesti potrošača. U nastavku će biti prikazan model znanja o brendu koji se oslanja da dva ključne dimenzije, a to su: 1) svest o brendu i 2) imidž brenda (pogledati sliku 1).

Svest o brendu ima značajnu ulogu u procesu donošenja odluke o kupovini iz dva razloga (Keller, 1987, str. 323). Prvo, veoma je važno da potrošač razmišlja o određenom brendu kada razmišlja o kategoriji proizvoda. Drugo, svest o brendu može da utiča na donošenje odluke o kupovini određenog brenda kada se u razmatranje uzima više proizvoda, iako nepostoje druge suštinske asocijacije na brend (Keller & Lehmann, 2009, str. 10).

Kao osnovni kriterijumi za definisanje strategije pozicioniranja brenda usluge predlažu se kvalitet usluge i cena (Das, Stenger & Ellis, 2009, str. 31). Premda se ovakav način pozicioniranja usluge smatra najjednostavnijim, moguće je izdvojiti tri sektora u okviru kojih kompanije mogu da pronađu svoju poziciju: diskontni sektor (niski kvalitet/niske cene), sektor sredine tržišta (srednju kvalitet/srednje cene) i premijum sektor (visok kvalitet/visoke cene). Sa druge strane, lojalnost brendu omogućava kompaniji predvidljivost i izvesnost tražnje, a formira i barijere koje drugim kompanijama otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost može da postakne i spremnost na to da potrošač plati veću cenu – koja je često 20 - 25% veća (Maznah & Mohd, 2010, str. 25-32). Posmatrano iz ovog ugla brendiranje predstavlja moćno sredstvo za obezbeđivanje konkurentne prednosti. Dakle, brendovi predstavljaju izuzetno vrednu svojinu kompanija koja može da utiče na ponašanje potrošača, koja se

može kupiti i prodati i koja svom vlasniku obezbeđuje sigurne buduće prihode.

Ustanovljeno je da još jedna prepreka u kreiranju vrednosti brendova proističe iz sve čvršće uloge zakonskih propisa. Karakteristike kao što su pouzdanost i doslednost mogu povećati vrednost brenda, ali su sve više zakonski obavezne te više nisu u mogućnosti da diferenciraju jednu organizaciju od druge. Dobar primer ovoga se može naći u sektoru finansijskih usluga gde većina zemalja ima striktno propise koji štite investitore od uvlačenja u investicione šeme sumnjive pouzdanosti (Gronroos, 2007, str. 338-339). Postoji manja potreba da se veruje kompaniji koja je jak brend u pružanju finansijskih usluga kada je zakon tako napravljen da garantuje slične standarde od strane svih kompanija kao i sistem kompenzacije, ako se ti standardi ne ispune. Mnoge kompanije koje pružaju finansijske usluge su shvatile prednosti razvijanja funkcionalnih aspekata brendiranja, koncentrišući se na emocionalne aspekte.

2.1 Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja koje je fokus ovog rada jeste da predstavi specifičnosti primene koncepta procene vrednosti brenda ponude bankarskih usluga usmerenih ka korporativnim klijentima na tržištu Srbije sa aspekta zaposlenih u bankama. Svrha istraživanja je većinski deskriptivna, imajući u vidu da su pitanja deskriptivnog karaktera. U istraživanju je proučavano u kojoj meri se u bankarskom sektoru primenjuje koncept procene vrednosti brenda i koji elementi brenda (svest o brendu, brend asocijacija, percipirani kvalitet i lojalnost brendu) imaju uticaj i koliki na priemnu koncepta vrednosti brenda u različitim bankama. Kao polazište istraživanja iskorišćeni su dostupni radovi publikovani u inostranim časopisima, na osnovu kojih je definisana sledeća hipoteza:

Hipoteza1: Postoji razlika između banaka po osnovu svesti o brendu, asocijacijama na brend, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu.

3. METODOLOGIJA

Za svrhu istraživanja koje sprovedeno za potrebe pisanja ovog rada upotrebljena je kvantitativna metoda istraživanja. Prednosti kvantitativne metode istraživanja mogu se pronaći u eksplicitnim vrednostima rezultata istraživanja, kao i činjenici da se rezultati mogu lako pojasniti preko sledećih dobro ustanovljenih matematičkih pravila (Denzin & Lincoln, 2000, 158).

TABELA 1: Stavovi

Svest o brendu
SB01 - Korporativni klijenti lako prepoznaju logo banke sa kojom rade. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
SB02 - Korporativni klijenti znaju ime kontakt osobe koja je zadužena za komunikaciju sa njima u banci. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
Brend asocijacije
BA01 - Banka u kojoj radim razume zahteve korporativnih klijenata. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
BA02 - Banka u kojoj radim fleksibilna je na zahteve korporativnih klijenata. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
BA03 - Banka u kojoj radim ima kompetentne zaposlene (znanja i veštine), koji mogu da adekvatno upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
Percipirani kvalitet
PK01 - Kako ocenjujete kvalitet usluga banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima? (1- veoma loše ... 5- odlično)
PK02 - Kako ocenjujete kvalitet usluga banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima u odnosu na ponudu konkurencije? (1- mnogo lošije ... 5- mnogo bolje)
Lojalnost brendu
LB01 - Po vašem mišljenju, banka u kojoj radite je bila prvi izbor korporativnim klijentima za bankarske usluge. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)
LB02 - Po vašem mišljenju, korporativni klijenti sa kojima radite bi preporučili banku drugima za ponudu usluga. (1- veoma se ne slažem ... 5- veoma se slažem)

3.1 Upitnik

Ideja za dizajniranje upitnika pronađena je u radu Biedenbach-a i Marell-a (2010, str. 451-452), koji su pružili teoretske osnove za generičke elemente elemente procene vrednosti brenda. Shodno tome, upitnik je dizajniran tako što je bio sastavljen od 5 klastera pitanja: 1. gemografija, 2. svest o brendu, 3. asocijacije na brend, 4. percipirani kvalitet i 5. lojalnost brendu. Konačna verzija upitnika je imala 6 zatvorenih pitanja i jedno otvoreno pitanje, s tim što su pitanja koja su se odnosila na elemente procene vrednosti brenda (svest o brendu, brend asocijacije, percipirani kvalitet i lojalnost brendu) bila formulisana kao 9 izjavnih rečenica. U cilju merenja stavova ispitanika (stavovne izjave) za merenje svesti o brendu, asocijacija na brend i lojalnosti brendu, upotrebljena je petostepena Likertova skala, sa krajnostima ponuđenih odgovora, *veoma se ne slažem* i *veoma se slažem*. Pri čemu je odgovor *veoma se ne slažem* vrednovan sa 1, a odgovor *veoma se slažem* sa 5. Dok je za merenje percipiranog kvaliteta ponuđena skala ocena od 1 do 5, pri čemu je 1 označeno kao *loše*, a 5 kao *odlično*. Upitnik je kreiran u formi *word* dokumenta, a upitnik je poslat na elektronske adrese zaposlenih u bankama.

3.2 Uzorkovanje

Ciljna populacija: Ciljani ispitanici su menadžeri banaka koji sarađuju sa korporativnim klijentima na tržištu Srbije. Na teritoriji Srbije posluje 34 banke od kojih je istraživanjem obuhvaćeno 20 banaka. Ukupan broj zaposlenih u bankarskom sektoru iznosio je 32.383 na kraju januara 2009. godine (Narodna Banka Srbije, 2010).

Tehnika uzorkovanja: Za potrebe ovog istraživanja primenjena je kombinacija nekoliko tehnika uzorkovanja. Za istraživanje na internetu korišćena je nasumična *online* provera uzorkovanja.

Veličina uzorka: U cilju određivanja veličine uzorka koji će obezbediti rezultate sa stepenom pouzdanosti od 95% primenjen je statistički pristup koji je preporučeno od strane Malhotra-e (2007, str. 253). Stepennost preciznosti, kao maksimalna dopustiva razlika između središnje vrednosti uzorka i središnje vrednosti populacije. Istraživanje je trajalo 10 dana i za to vreme dobijeno je 49 odgovora, od čega je 44 (n=44) bilo validno i na tom uzorku su vršene statističke analize.

Sprovođenje istraživanja: Za potrebe *online* istraživanja i prikupljanja podataka, kreiran je upitnik. Postojeća baza podataka je upotrebljena i potencijalni ispitanici su kontaktirani putem personalizovanih e-mail-ova kako bi učestvovali u istraživanju. Učestvovanje u istraživanju je bilo u potpunosti anonimno i od ispitanika nisu traženi bilo kakvi lični podaci. Veliki broj ispitanika je bio oduševljen da učestvuju u istraživanju i da daju svoj doprinos istom.

3.3. Obrada rezultata istraživanja

Nakon isteka perioda za sprovođenje istraživanja i dobijanja zadovoljavajućeg broja potpunih upitnika, prikupljeni rezultati su kodirani i uneseni u SPSS 17.0 softver, koji je dalje korišćen za statističku analizu prikupljenih podataka. Pre nego što se prešlo na analizu podataka, sprovedeno je skeniranje grešaka i čišćenje podataka. Pošto je provereno da nema vrednosti koje nedostaju ili vrednosti varijabli koje nisu u definisanom opsegu, prešlo se na analizu podataka.

Sljedeći statistički alat je upotrebljen:

Jednosmerna analiza varijanse (One-way ANOVA). Cilj upotrebe ovog statističkog alata je bio da se istraži odnos zavisnih i nezavisne varijable i utvrdi da li postoje razlike. Kao nezavisna varijabla uzeta je banka u kojoj zaposleni rade, a kao zavisne varijable testirane su izjave zaposlenih o svesti o brendu, asocijacijama na brend, percipiranom kvalitetu usluge i lojalnosti brendu korporativnih klijenata. U okviru ANOVA analize, dobijni su rezultati deskriptivne statistike, homogenosti varijanse, kao i rezultati Post Hoc testa.

U nastavku rada biće predstavljene upotrebljene statističke analize i rezultati istih, koje su korišćene kako bi se ispitala zavisnosti između elemenata vrednosti brenda: svesti o brendu, asocijacija na brend, percipiranog kvaliteta usluga i lojalnosti brendu, prikazane kroz pojedinačne izjave zaposlenih u bankama obuhvaćenim istraživanjem. Tabela 1. daje prikaz stavova koji su korišćeni u procesu istraživanja. Stavovi su klasifikovani prema kategoriji kojoj pripadaju: svest o brendu, asocijacije na brend, percipirani kvalitet i lojalnost brendu.

4. PRIKAZ I DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1 Jednosmerna analiza varijanse (ANOVA)

Jednosmerna analiza varijansi između grupa (*one-way ANOVA*) je sprovedena kako bi se istražio uticaj zapo-

slenih u različitim bankama na nivo svesti o brendu iskazanih kroz SB01 i SB02 (merene skalom saglasnosti), asocijacija na brend iskazanih kroz BA01, BA02 i BA03 (merene skalom saglasnosti), percipiranog kvaliteta iskazanih kroz PKV01 i PKV02 (merene ocenom kvaliteta usluge) i lojalnosti brendu iskazane kroz LB01 i LB02 (merene skalom saglasnosti). Ispitanici su podeljeni u grupe u odnosu na banku u kojoj rade: **Argobanka, Banca Intesa, Banka poštanske štedionice, Credi agricole, Erste banka, Findomestic banka, Hypo Alpe Adria banka, Komercijalna banka, Raiffeisen banka, Societe General banka, UniCredit banka i Volksbanka.** Statistički značajna razlika je bila $p < .05$ za:

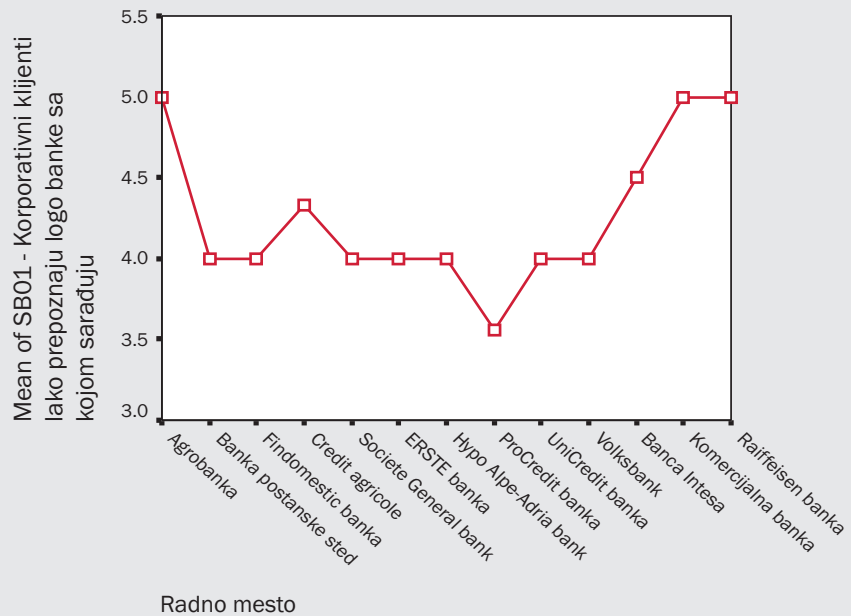
- SB01: $F(12,44) = 1.5, p < .17$;
- SB02: $F(12,44) = 1.4, p < .21$;
- BA01: $F(12,44) = 2.2, p < .003$;
- BA02: $F(12,44) = 3.5, p < .002$;
- BA03: $F(12,44) = 1.6, p < .126$;
- PKV01: $F(12,44) = 2.2, p < .038$;
- PKV02: $F(12,44) = 3.8, p < .001$;
- LB01: $F(12,44) = 2.6, p < .014$ i
- LB02: $F(12,44) = 1.4, p < .02$.

Imajući u vidu statističku značajnost, stvarna razlika između središnjih vrednosti su veoma značajne kada se uzme u obzir banka i percepcija elemenata vrednosti brenda merene veličinom efekta. Veličina efekta, izračunata je pomoću eta na kvadrat, bila je za SB01 .36, za SB02 .35, za BA01 .46, za BA02 .57, za BA03 .39, za PKV01 .45, za PKV02 .59, za LB01 .5 i za LB02 .49 što upućuje na veoma snažan uticaj. Post-hoc test nije mogao da se sprovede zato što je najmanje jedna grupa unutar svake od izjava (SB01, SB02, BA01, BA02, BA03, PKV01, PKV02, LB01 i LB02) imala manje od dva odgovora.

Jednosmernom analizom varijansi (ANOVA) dobijeni su grafici koji ilustrativno upućuju na razlike koje postoje kod zaposlenih u različitim bankama kada je u pitanju svest o brendu, asocijacije na brend, percipirani kvalitet bankarskih usluga i lojalnost brendu od strane korporativnih klijenata. U nastavku rada će biti analiziran svaki od elemenata posebno.

Analiza grafika 1, na kome su prikazane središnje vrednosti svesti o brendu – Korporativni klijenti lako prepoznaju logo banke sa kojom saraduju (SB01), upućuje da korporativni klijenti svih banaka imaju veoma veliku svest o brendu koju povezuju sa logoom banke. Korporativni klijenti Agrobanke, Komercijalne banke i Raiffeisen banke (središnja vrednost je 5) po mišljenju zaposlenih u bankama koji saraduju sa istima veoma lako prepoznaju logo ovih banaka, što dalje im-

GRAFIK 1. Prikaz središnjih vrednosti za SB01 u odnosu na banke



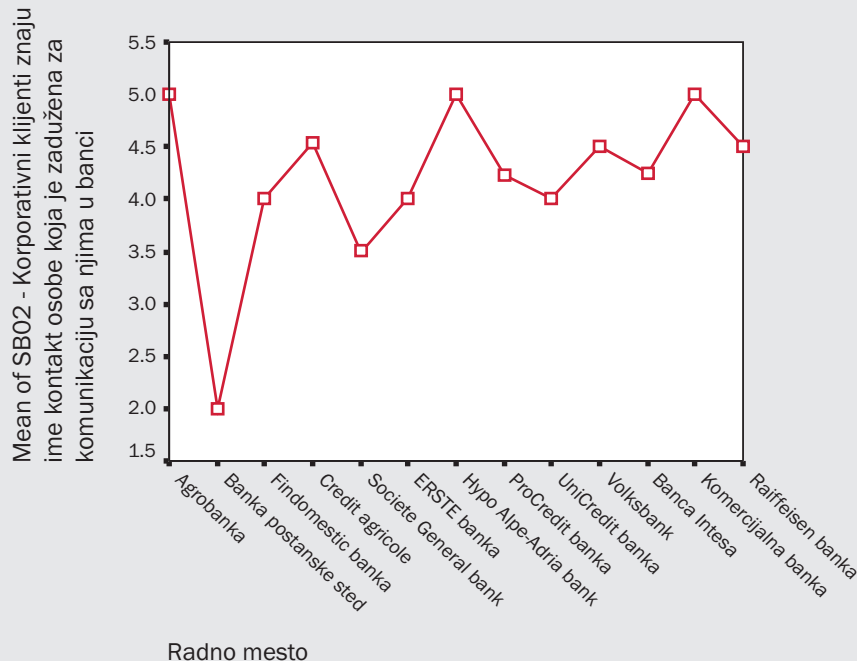
plicira veoma visoku svest o brendu. Sa druge strane, korporativni klijenti ProCredit banke imaju umerenu svest o brendu kada je u pitanju logo ove banke (središnja vrednost 3.5) i ujedno je to i najniža središnja vrednost za sve banke po ovom kriterijumu.

Na grafiku 2. su ilustrovane središnje vrednosti svesti o brendu banaka iskazane kroz izjavu „Korporativni klijenti znaju ime kontakt osobe koja je zaduzena za komunikaciju sa njima u banci.“ Grafik 2. ukazuje da korporativni klijenti Banke postanske stedionice imaju najmanju svest o brendu, kada je u pitanju kontakt

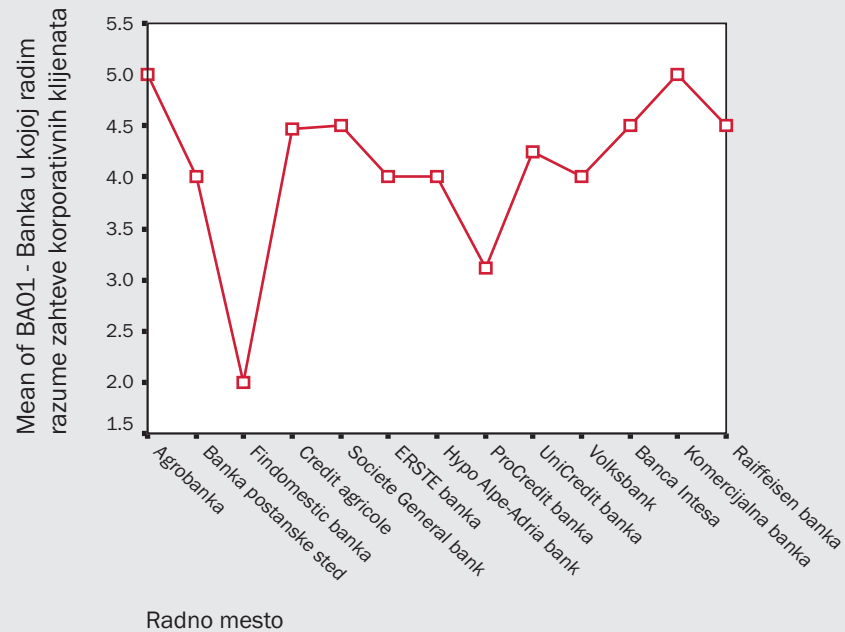
osoba sa kojom saraduju (središnja vrednost je 2). Sa druge strane, korporativni klijenti Agrobanke, Hypo Alpe Adria banke i Komercijalne banke znaju ime kontakt osobe sa kojom saraduju (srednja vrednost je 5). Sve ostale banke imaju visok nivo svesti o brendu izražen kroz poznavanje kontakt osobe sa kojom korporativni klijenti saraduju sa srednjom vrednošću koja se kreće između 3.5 i 4.5.

Prva asocijacija na brend BA01 “Banka u kojoj radim razume zahteve korporativnih klijenata”, analizirana je na grafiku 3. kroz srednje vrednosti za svaku

GRAFIK 2. Prikaz središnjih vrednosti SB02 po bankama



GRAFIK 3. Prikaz središnjih vrednosti za BA01 po bankama

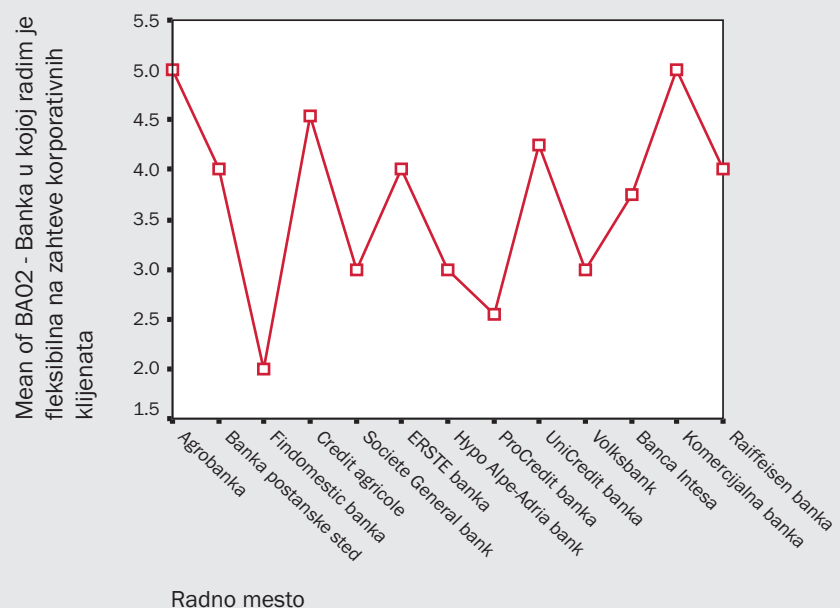


od banaka. Analizom srednjih vrednost, Findomestic banka i ProCredit banka imaju najniže srednje vrednosti 2 i 2.5 respektivno, što upućuje na nizak nivo brend asocijacija kada je u pitanju razumevanje zahteva korporativnih klijenata. Ostale banke koje su obuhvaćene istraživanjem imaju veoma visoke središnje vrednosti ove brend asocijacije, što implicira da banke nastoje da razumeju zahteve svojih korporativnih klijenata i da korporativni klijenti visoko vrednuju razumevanje banke kao asocijaciju na brend.

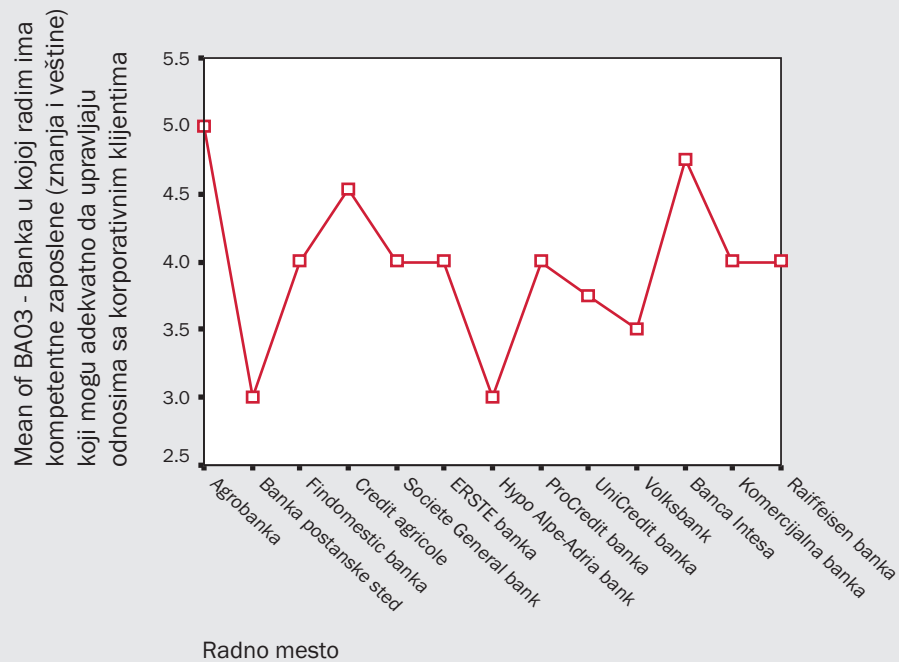
Središnje vrednosti druge u nizu brend asocijacije iskazana kroz BA02 “Banka u kojoj radim je fleksibil-

na na zahteve korporativnih klijenata” predstavljene su na grafiku 4. Analiza središnjih vrednosti upućuje da je Findomestic banka najmanje fleksibilna na zahteve korporativnih klijenata sa središnjom vrednošću 2. ProCredit banka sa središnjom vrednošću 2.5 takođe je percipirana kao ne fleksibilna na zahteve korporativnih klijenata i odavde se za fleksibilnost banke vezuju niske brend asocijacije. Komercijalna banka i Argobanka imaju najveću središnju vrednost 5, Credi agricole ima središnju vrednost 4.5, odakle je moguće zaključiti da su ove banke najfleksibilnije na zahteve korporativnih klijenata. Ostale banke koje su

GRAFIK 4. Prikaz središnjih vrednosti za BA02 po bankama



GRAFIK 5. Prikaz središnjih vrednosti BA03 po bankama



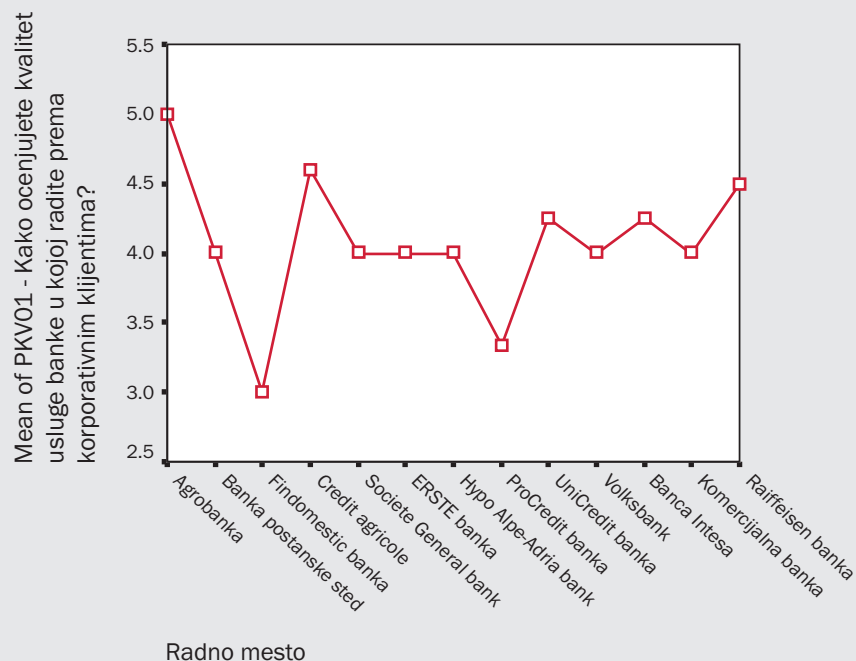
obuhvaćene istraživanjem se percipiraju kao umereno fleksibilne sa središnjim vrednostima koje se kreću u intervnu od 3 do 4.

Analiza središnjih vrednosti brend asocijacije BA03 “Banka u kojoj radim ima kompetentne zaposlene (znanja i veštine) koji mogu adekvatno da upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima” upućuje na to da Banka poštanske štedionice ima zaposlene koji imaju srednji nivo kompetentnosti da upravljaju odnosima sa korporativnim klijentima

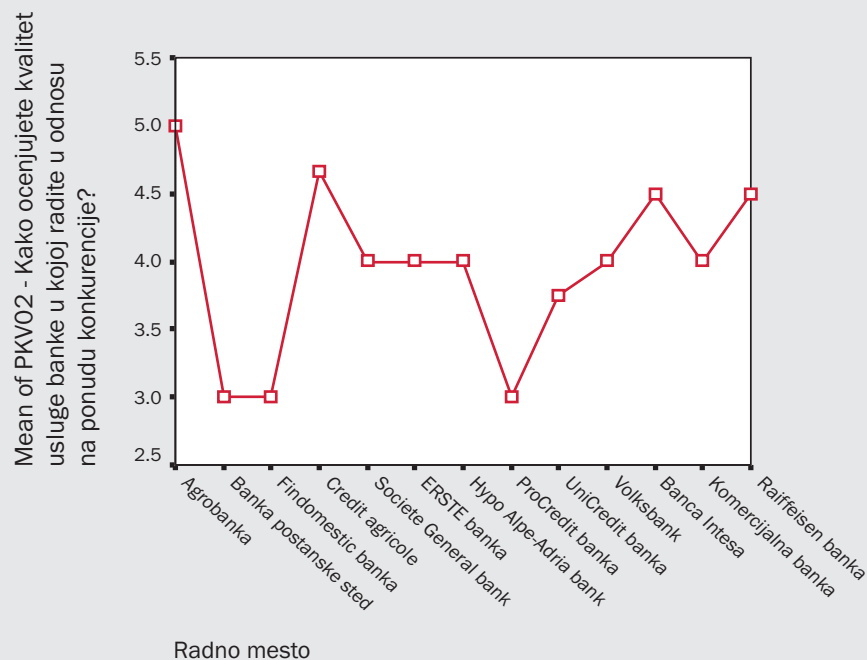
(središnja vrednost 3), kao i Hypo Alpe Adria banka. Agro banka i Komercijalna banka imaju visoku srednju vrednost koja upućuje na visok nivo kompetencija zaposlenih. Ostale banke imaju umereno visok nivo kompetencija zaposlenih sa središnjom vrednošću koja se kreće od 3.5 do 4 (videti Grafik 5.).

Percipirani kvalitet (PKV01) bankarskih usluga, iskazan odgovorima na pitanje “Kako ocenjujete kvalitet usluge banke u kojoj radite prema korporativnim klijentima?” analiziran preko središnjih vrednosti

GRAFIK 6. Prikaz središnjih vrednosti za PKV01 po bankama



GRAFIK 7. Prikaz središnjih vrednosti za PKV02 po bankama



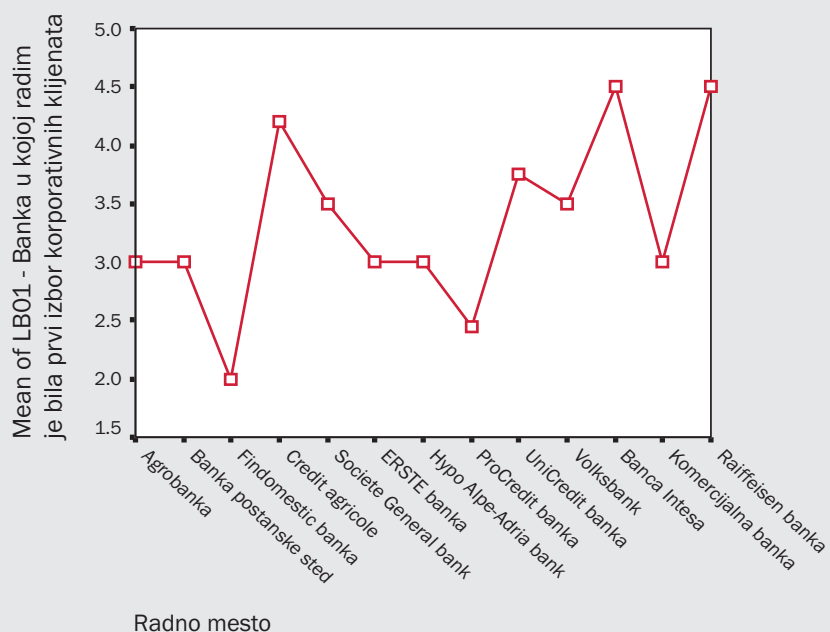
predstavljen je na Grafiku 6. Srednju ocenu kvaliteta bankarskih usluga, ujedno i najniže sa vrednošću 3 i 3.5, imaju Findomestic i ProCredit banka. Dok je kvalitet usluga ostalih banaka ocenjen kao dobar i odličan sa središnjim vrednostima u interval od 4 do 5.

Na grafiku 7. su predstavljene središnje vrednosti percipiranog kvaliteta usluge banka PKV02 iskazane kroz ocenu kvaliteta usluge banke u odnosu na ponudu konkurencije. Zaposleni u banci Poštanske štedionice, Findomestic banci i ProCredit banci su ocenili kvalitet usluge svojih banaka preko korporativnim

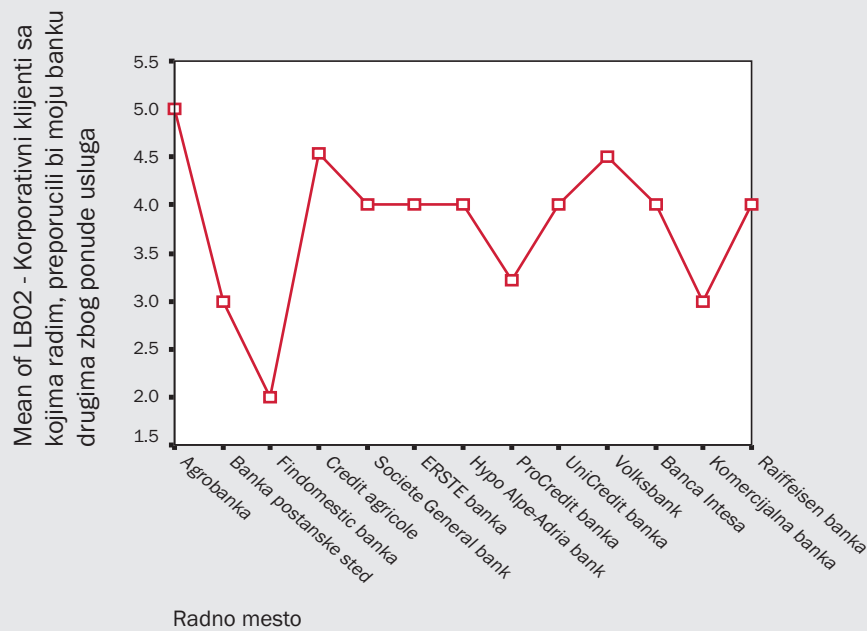
klijentima ocenom 3, dok su zaposleni u ostalim bankama kvalitet usluge svojih banaka ocenili sa ocenama 4 i 5, odnosno kao dobre i odlične.

Na grafiku 8. su prikazane središnje vrednosti lojalnosti brendu LB01 – Banka u kojoj radim je bila prvi izbor korporativnim klijentima, respektivno po bankama obuhvaćenim istraživanjem. Credit agricole, Banca Intesa i Raiffeisen banka imaju najveću središnju vrednost 5, što upućuje na to da su se zaposleni u ovim bankama složili da su njihove banke bile prvi izbor korporativnih klijenata. Zaposleni u Findomestic

GRAFIK 8. Prikaz središnjih vrednosti za LB01 po bankama



GRAFIK 9. Prikaz središnjih vrednosti LB02 po bankama



i ProCredit banci se nisu složili da su njihove banke bile prvi izbor korporativnih klijenata sa središnjom vrednošću od 2.

Središnje vrednost lojalnosti brendu LB02 “Korporativni klijenti sa kojima radim preporučili bi moju banku drugima zbog ponude usluga” predstavljene su na grafiku 9. Zaposleni u Findomestic banci mišljenja su da njihovi korporativni klijenti ne bi preporučili usluge njihove banke drugima, sa središnjom vrednošću 2, dok su zaposleni u Agrobanci, Credi agricole i Volks banci u potpunosti se složili da bi njihovi korporativni klijenti preporučili usluge njihovih banaka drugima (središnja vrednost 5 i 4.5).

Analizom rezultata dobijenih analizom varijanse (ANOVA) i polazne hipoteze *H1: Postoji razlika između banaka u svesti o brendu, brend asocijacijama, percipiranom kvalitetu i lojalnosti brendu, potvrđuje polaznu hipotezu.* Za svaki od elemenata svesti o brendu, asocijacija na brend, percipirani kvalitet usluga i lojalnost brendu, potvrđeno je da postoje značajne razlike između mišljenja zaposlenih u bankama obuhvaćenim istraživanjem po pitanju korporativnih klijenata.

Rezultati ukazuju na činjenicu da zaposleni u Banci poštanske štedionice nemaju dovoljno veština da upravljaju korporativnim klijentima kao ni mogućnosti da adekvatno i brzo odgovore na njihove zahteve. Zaposleni u Findomestic banci i Pro Credit banci tvrde da njihovi korporativni klijenti nisu lojalni banci i ne bi preporučili usluge banke drugima kao i da nisu

felksibilni kada su u pitanju prilagođavanja zahteva korporativnim klijentima.

Pozitivni rezultati uglavnom se odnose na inostrane banke Credit agricole, Banca Intesa i Raiffeisen banka koje izdvajaju sebe kao prvi izbor korporativnih klijenata zbog primene koncepta ponude bankarskih usluga ka korporativnim klijentima. Ako se analizira lojalnost klijenata zaposleni u Agrobanci, Credi agricole i Volks banci u potpunosti su se složili da bi njihovi korporativni klijenti preporučili usluge njihovih banaka drugima.

Istraživanje koje je realizovano za potrebe ovog rada ima određena ograničenja koja se u budućnosti mogu prevazići i na taj način je moguće unaprediti istraživanje vrednosti brenda bankarskih usluga na tržištu Srbije. Prvo ograničenje jeste veličina uzorka. Istraživanjem je obuhvaćeno 49 ispitanika, od čega je validnih upitnika bilo 44, što upućuje na ograničeni uzorak na kome je sprovedeno istraživanje u odnosu na broj zaposlenih u bankarskom sektoru. Drugo ograničenje, se ogleda u činjenici da je istraživanje sprovedeno putem Interneta, te bi za potrebe nekog budućeg istraživanja bilo poželjno da se napravi kombinacija istraživanja na Internetu i terenskog istraživanja. Dalji pravci istraživanja odnose se na mogućnost komparacije brenda ponude bankarskog sektora u zemljama u regionu sa Srbijom, kao i ispitivanje korporativnih klijenata o brendu ponudi banke, kao eksternih korisnika.

5. ZAKLJUČAK

Analizom rezultata dobijenih istraživanjem dolazi se do zaključka da odstupanja u primeni strateškog koncepta vrednosti brenda u bankarskom sektoru u odnosu na korporativne klijente na tržištu Srbije ne znatna. Većina banaka koje posuju na tržištu Srbije jesu inostrane banke koje imaju unapred definisane procedure poslovanja, tako i strategije brend menadžmenta koje su uniformne za gotovo sva tržišta. Odstupanja od uniformnih strategija brend menadžmenta, pa time i specifičnosti u primeni strateškog koncepta brend menadžmenta mogu se najpre identifikovati između banaka u domaćem i banaka u inostranom vlasništvu. Ova tvrdnja je najpre potkrepljena činjenicom da u top menadžmentu svih banaka sa inostranim vlasništvom na tržištu Srbije se nalaze inostrani top menadžeri, koji zapravo sprovode koncepte

i strategije koje su donete na nivou grupacije (Narodna Banka Srbije, 2010).

Druge specifičnosti u primeni koncepta brend menadžmenta i procene vrednosti brenda bankarskih usluga jeste u razgraničenju brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga. Prema dobijenim rezultatima istraživanja, zaposleni u bankama su mišljenja da korporativni klijenti ponudu banke doživljavaju samo kao ponudu bankarskih usluga. S toga, ukoliko banke na tržištu Srbije žele da izgrade snažan brend trebaju da naglase jasnu razliku između brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga. Nadalje bi ovakav pristup omogućio bankama uvid u udeo brenda bankarskih proizvoda i brenda bankarskih usluga u ukupnoj vrednosti brenda banke i u mnogome olakšao sam postupak procene vrednosti brenda.

Reference:

1. Bravao R., Montaner T., Pina J. M. (2010), "Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 8, pp. 1199-1218
2. Biedenbach, G., Marell, A. (2010), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 6, pp. 451-452
3. Das, S., Stenger, C., Ellis C. H. (2009), "Managing tomorrow's brands: Moving from measurement towards an integrated system of brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 31
4. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2000), *Introduction: The discipline and practice of qualitative research*. In Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.): 1-28. Thousand Oaks, CA: Sage
5. Gobe, M. (2001), *Emotional Branding*, Allworth, Press, New York, NY
6. Gronroos, C., (2007), *Service Management and Marketing*, 3rd Edition, John Wiley and Sons, Ltd, England
7. Harris, G. (2002), "Brand strategy in the retail banking sector: Adapting to the financial services revolution", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 6.
8. Hutchinson, W. J. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13 (March).
9. Keller, K. L., Lehmann (2009), "Assessing long-term potential", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 1
10. Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey
11. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 12
12. Keller, K. L. (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 14 (December)
13. Malhotra, N. K. (2007), *Marketing Research (5th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Maznah W. O., Mohd N. M. A. (2010), "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System", *Canadian Social Science*, Vol. 6, No. 1, pp. 25-32
15. Morrison, S, Crane, F. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14
16. Narodna Banka Srbije, (2010). *Spisak banaka*, http://www.nbs.rs/export/internet/cirilica/50/50_2.html Pristupljeno: 5.8.2011.
17. Pinar M., Girard, T., Eser, Z. (2011), "An Exploratory Study of Consumer-Based Brand Equity in Turkish Banking Industry", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32 No. 4, pp. 282-301
18. Silver, L., Berggren, B. (2010), "The Close Relationship Strategy – Corporate brand development in banking", *Journal of Brand Management*; Vol. 17, No. 4, pp. 289-300
19. Rahman, K., Areni, C., McDonald P. (2009), "Is the company the only meaningful brand for services?", *Journal of Brand Management*, Vol. 17

Summary:

Brand Positioning Through Banking Services' Offer – Serbian Perspective

Branka Novčić, Vesna Damnjanović, Vinka Filipović

The subject of this paper relates to the determination of interdependent relationship of the key elements necessary for the positioning of brands in the banking market in Serbia. The main goal of this paper is to analyze the way in which managers of banks in Serbia perceived brand positioning of banks in which they work, and the value of the customer service offer - corporate clients. Research focuses on identifying and comparing the dependent relationships between the key elements of offers' brand positioning: brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. For the purpose of the research presented in this paper on-line surveying techniques was

applied. 49 responses were collected from banking managers responsible for corporate clients. Results were analyzed using one-way analysis of variance (ANOVA). Acquired results indicate that there is a strong correlation between the observed elements: awareness of the brand-brand associations, brand association-perceived quality and perceived quality of brand-loyalty. Also, this paper provides an overview of the current position of the banking brands, as well as guidelines for improving the position of banking brands on the Serbian market.

Key words: brand, offer, banking services, Serbia

Kontakt:

novcicb@fon.rs
damvesna@fon.rs
vinka@fon.bg.ac.rs