

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STUDENATA BANKARSKIM USLUGAMA

Androja, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:714868>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA STUDENATA
BANKARSKIM USLUGAMA

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Student:

Ivan Androja

1147013

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| 1. POJAM I VAŽNOST USLUGA U GOSPODARSTVU | 3 |
| 1.1. Rast i razvoj uslužnog sektora..... | 4 |
| 1.2. Klasifikacija usluga..... | 6 |
| 1.3. Specifična obilježja usluga..... | 7 |
| 1.4. Kvaliteta usluge..... | 11 |
| 2. OBLIKOVANJE I UPRAVLJANJE BANKARSKIM USLUGAMA | 13 |
| 2.1. Izazovi na tržištima bankarskih usluga..... | 15 |
| 2.2. E-bankarstvo..... | 18 |
| 3. IZGRADNJA ZADOVOLJSTVA KLIJENATA BANKARSKIM USLUGAMA | 19 |
| 3.1. Lojalnost klijenata usluga..... | 21 |
| 4. TRŽIŠTE BANKARSKIH USLUGA U HRVATSKOJ | 22 |
| 4.1. Istraživanje na terenu..... | 27 |
| 4.1.1. Metode istraživanja i uzorak..... | 27 |
| 4.1.2. Rezultati istraživanja..... | 28 |
| 5. ZAKLJUČAK | 35 |
| LITERATURA | 37 |
| PRILOG – ANKETA | 39 |
| SAŽETAK | 43 |
| SUMMARY | 44 |

Uvod

Studenti polako počinju ulaziti u svijet odraslih. Težnja za samostalnošću, bilo u općem ili financijskom smislu je svakako teško i nadasve nimalo lagano razdoblje. Uz društveni život i obaveze na fakultetu koje im svakodnevno zaokupljaju misli, često ni ne razmišljaju o financijama dok za to ne bude kasno. Zanimljivo je kako većina mladih raspolaže s vrlo malo znanja o tom području. U rješavanju financijskih problema neizbježan je doticaj s bankarskim uslugama, a odabir banke je vrlo važna i bitna odluka. Mnoge banke nude različite studentske pakete, a na studentima je da prepoznaju i odaberu onaj paket koji najviše odgovara njihovim potrebama.

Obzirom na stalni porast broja studenata u Hrvatskoj posljednjih godina, oni mogu predstavljati privlačno ciljno tržište za banke. Najviše studenata ima prvi doticaj s bankom kada se odluče na rad preko student servisa. Radeći tijekom studija nadograđuju svoje znanje i stječu praktične vještine i radnu naviku te ono naučeno na fakultetu primjenjuju. Otvaranjem studentskog računa u banci ulaze u svijet modernog bankarstva i olakšavanju upravljanja njihovih financijama. No, koliko ih je stvarno dobro istražilo banku i njene proizvode za mlade prije negoli su se odlučili otvoriti račun?

Prema podacima 2018. HNB-a¹ u Hrvatskoj trenutno posluje preko 20 banaka. Nudeći različite pogodnosti studentskog paketa, banke time žele privući što veći broj studenata. Upravo zbog velikog broja banaka i različitosti u smislu pogodnosti i uvjeta, studentima je veoma teško izabrati banku sukladno njihovim potrebama. Mnoge banke nude besplatno održavanje računa, odnosno, bez naknade, dostupnost velikog broja bankomata i rasprostranjenosti poslovnica, internet bankarstva i niz drugih pogodnosti pa i nije ni čudno da odabir banke nije nimalo lagan zadatak.

Iz prethodnog izlaganja uočava se i problem koji se želi istražiti, a to je: koji su razlozi i kojim kriterijima se studenti vode pri odabiru banke, te što utječe na njihovo zadovoljstvo uslugama banke ?

¹ HNB, <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija> (22.07.2018)

Shodno definiranom problemu ciljevi ovog rada su: istražiti povezanost zadovoljstva studenata i kvalitete bankarskih usluga, te dodatnih pogodnosti koje banke nude; utvrditi razinu zadovoljstva studenata bankarskim uslugama; te preporučiti moguća unapređenja bankarskih usluga u cilju povećanja zadovoljstva studenata.

Pri pisanju rada, korištene su induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, deskriptivna metoda te metoda generalizacije. Induktivna i deduktivna metoda je korištena zaključivanju na temelju analize činjenica putem kojih se došlo do zaključaka. Metode analize i sinteze u svrhu raščlanjivanja složenih pojmova i sudova na jednostavnije dijelove. Deskriptivna metoda u cilju opisivanja predmeta i pojava. U aplikativnom dijelu rada korištene su statistička metoda, metoda istraživanja za stolom i metoda istraživanja na terenu, putem anketnog upitnika.

1. Pojam i važnost usluga u gospodarstvu

U današnjem vremenu gotovo je i nemoguće zamisliti gospodarstvo bez usluga. Većina proizvoda ili pak gotovo svi proizvodi sadrže komponente usluga. Usluga je postala važno oružje u konkurentskoj borbi u svim djelatnostima.

Zasebno proučavanje usluga je u suvremenom vremenu postalo veoma značajno. Mnogi raniji ekonomisti, poput Adama Smitha su zastupali stav da su aktivnosti čiji rezultat nije opipljivost ne stvara nikakvu dodatnu vrijednost.² Alfred Marshall prvi upozorava na jednakost opipljivih i neopipljivih proizvoda u odnosu prema sposobnosti generiranja novostvorene vrijednosti.³

Naime, jedan od izazova je zasigurno bio definirati usluge. Godine 1960. udruženje American Marketing Association prihvatilo je ovu definiciju: Usluge su aktivnosti, koristi ili zadovoljstva koja se nude na prodaju ili pružaju vezano uz prodaju dobara.⁴ Jedna od najčešćih citiranih definicija je ona čiji su autori Kotler i Armstrong: “Usluga je aktivnost ili korist koju jedna strana može ponuditi drugoj, uglavnom je neopipljiva i ne rezultira vlasništvom bilo čega. Njezina proizvodnja može, ali i ne mora, biti povezana s fizičkim proizvodom.”⁵ Također, poznata je i Grönroosova definicija u pokušaju sumiranja definicija nekoliko autora: “Usluga je aktivnost ili niz aktivnosti, u većoj mjeri ili manjoj mjeri neopipljive prirode, što se obično ali ne i nužno odvija u interakciji korisnika s osobom koja pruža uslugu i/ili s fizičkim resursima, odnosno sustavima onog tko pruža uslugu, a koja se pruža kao rješenje problema korisnika.”⁶

² Baban, L.J., Kesić, T. (1998), Poslovni marketing, Business to business, Zagreb, str 105

³ Ibid.

⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb, str 446

⁵ Kotler, P., Armstrong, G. (1991), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey, str 603

⁶ Grönroos, C. (1990), Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington Books, str 26

1.1. Rast i razvoj uslužnog sektora

Završetkom Drugog svjetskog rata dolazi do procvata uslužnog sektora. Razlozi su naravno brojni i raznovrsni ali ih se zasigurno može svesti na četiri velike skupine: *demografske, društvene, ekonomske* te *političko-zakonodavne* koje se u nastavku navode i objašnjavaju.⁷

1) *Demografske:*

- a) produljenje životnog vijeka – razvijanjem medicine odnosno zdravstvenih usluga, produljuje se životni vijek stanovništva, posebno starijih dobnih skupina (umirovljenici)
- b) globalne urbanizacije i razvijanje infrastrukture

2) *Društvene:*

- a) poboljšanje kvalitete života – sve veća potrošnja na putovanja i zabavu
- b) stvaranje novih radnih mjesta kao posljedica velike potražnje za uslugama
- c) proces internacionalizacije djeluje kroz usluge, na nacionalnom i međunarodnom planu rastu zahtjevi za što raznovrsnijom i kvalitetnijom ponudom

3) *Ekonomske:*

- a) proces globalizacije kao jedan od osnovnih generatora potražnje za uslugama, informacijama, komuniciranja i putovanja.
- b) povećana specijalizacija u sklopu nacionalnih gospodarstva koja potiče potrebe za specijaliziranim profesionalnim uslugama istraživanja tržišta i promocija.

4) *Političko-zakonodavne:*

- a) promjene koje su uvjetovane procesima udruživanja zemalja, povećanje administracije rastu potrebe za raznovrsnim uslugama i infrastrukturom.

⁷ Baban, L.J., Kesić, T. (1998), op. cit., str 105 do 106

Potražnja za uslugama u današnjem vremenu neprestano raste. Porast je uvjetovan ekonomskim napretkom, povećanjem bogatstva društva u cjelini, porastom budžeta individualnih kućanstava, promjenom potrošačkih navika i životnog stila.

Već nekoliko godina postoji uvjerenje da marketing uslužnih poduzeća nosi sa sobom niz dodatnih izazova za marketing menadžere. Ovi izazovi uglavnom proilaze iz jedinstvenih obilježja i karakteristika usluga. Naime, usluge se često pružaju i koriste istovremeno, za razliku od proizvoda koji se proizvode, skladište i tek onda isporučuju na tržište. Uz usluge, odnosno uslužna poduzeća javlja se niz specifičnih pitanja. Naravno, to ne znači da se marketinški principi ne mogu primijeniti na usluge, dapače, samo se trebaju uzeti u obzir i neki dodatni činioci sektora usluga. Sektor usluga sve više poprima na važnosti kao jedan od glavnih činioaca rasta dohotka. U razvijenim zemljama 60% do 70% bruto nacionalnog dohotka otpada na sektor usluga.⁸

⁸ Jobber, D., Fahy, J. (2006), Osnovi marketinga, drugo izdanje, Data Status, Beograd

1.2. Klasifikacija usluga

Usluge su mnogobrojne i raznolike. Među njima ima vrlo malo sličnosti ili čak gotovo da i nema. Na primjer, usluga zdravstvenog lječnika opće prakse je osobna i specifična, sasvim različita od bankarske usluge pružene bankomatom. Usluge su vrlo složene i sasvim je sigurno da postoje problemi u klasificiranju. Od početka proučavanja sektora usluga do danas pojavili su se brojni kriteriji koji se predlažu kao osnovni čimbenici razvrstavanja usluga. Traženje kriterija, odnosno, klasifikacija je mnogima izazov u praksi tako i u teoriji. Jednostavno, neke usluge je izuzetno teško svrstati u samo jednu kategoriju. U nastavku je prikazana tablica 1. gdje je opisan primjer klasifikacija usluga koja uključuje pet kategorija: vrsta tržišta, stupanj radne intezivnosti, stupanj kontakta s korisnikom, kvalifikacija subjekata koji uslugu pružaju i cilj subjekata koji pružaju uslugu.⁹

Tablica 1. Klasifikacija usluga

| KATEGORIJA | PRIMJERI |
|--|--|
| VRSTA TRŽIŠTA Individualni korisnici Poslovni korisnici | Popravci, usluge čišćenja, održavanje vrta Savjetovanje, financijsko savjetovanje, konzalting |
| STUPANJ RADNE INTEZIVNOSTI Radno intezivne Kapitalno intezivne | Obrazovanje, frizerske usluge, popravci Javni prijevoz, telekomunikacija, zdravstveni centri |
| STUPANJ KONTAKTA S KORISNIKOM Visok Nizak | Zračni prijevoz, zdravstvene usluge, hoteli Poštanske usluge, dostava, popravci |
| KVALIFIKACIJA SUBJEKATA KOJI USLUGU PRUŽA Profesionalna Neprofesionalna | Računovodstvene usluge, pravni savjeti Kemijsko čišćenje, usluge u kućanstvu |
| CILJ SUBJEKATA KOJI PRUŽA USLUGU Profitni Neprofitni | Financijske usluge, osiguranje, zdravstvena zaštita Obrazovanje, volontiranje |

Izvor: Dibb, S., Simkin, L., Pride., W.M., Ferrell O.C. (1995), prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), op. cit., str 447

⁹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), op. cit., str 447

1.3. Specifična obilježja usluga

Većina autora se slaže da u osnovi postoje pet osnovnih specifičnosti usluga u odnosu na proizvode, koje uvjetuju i specifičnosti u marketingu: neopipljivost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja, neusklađivost, heterogenost i odsutnost vlasništva.¹⁰ Da bi pobliže objasnili obilježja usluga u tablici 2. prikazano je sedam bitnih razlika između proizvoda i usluga.

Tablica 2. Razlike između proizvoda i usluga

| PROIZVODI | USLUGE |
|---|---|
| 1. Potrošač posjeduje materijalni, opipljivi objekt. | 1. Korisnik posjeduje iskustvo, sjećanje. Iskustvo se ne može preprodati ili dati trećoj osobi. |
| 2. Cilj proizvodnje je uniformnost – svi proizvedeni proizvodi su jednaki. | 2. Cilj usluge je jedinstvenost; svaki korisnik i svaki kontakt s korisnikom je poseban. |
| 3. Proizvod se može skladištiti; potrošač može dobiti uzorak proizvoda prije odluke o kupnji. | 3. Usluga nastaje i nestaje. Ne može se uskladištiti. |
| 4. Potrošač je zadnja karika u lancu i nije uključen u procesu proizvodnje. | 4. Korisnik sudjeluje u procesu pružanja usluga, on je partner u stvaranju usluga. |
| 5. Kontrola kvalitete provodi se usporedbom outputa sa specifikacijama | 5. Kvalitetu procjenjuju korisnici uspoređujući percepcije s očekivanjima. |
| 6. Ako nastupi greška u proizvodnji, proizvod je moguće škartati. | 6. Za uslugu pruženu na neodgovarajući način, jedini mogući oblici popravka jesu ispirka i ponovno pružanje usluga. |
| 7. Moral zaposlenika je važan. | 7. Moral zaposlenika je ključan, kritičan. |

Izvor: Peter, J.P., Donnelly, J.H. (1995), prema Baban, L.J., Kesić, T. (1998), op. cit., str 109

Neopipljivost :

Svojstvo usluge proizlazi iz činjenice da je se ne može fizički posjedovati, ne može se ni dotaknuti, pa niti isprobati i konačno uslugu se ne može vidjeti. Zbog takvog svojstva ponuđač usluga ulaže napore da korisniku pruži osjećaj zadovoljstva, pažnje i dr. ostvaren kupovanjem i korištenjem usluga.¹¹ Usluge nisu postojane, njihova kvaliteta je promjenjiva i o njima se može govoriti tek nakon korištenja. Tijekom vremena kvaliteta usluga se mijenja te je upravo zbog toga usluge teško standardizirati. Razlozi promjenjivosti usluga su mnogobrojni; kod uslužnog osoblja, npr. konobara, nije moguće u potpunosti predvidjeti, planirati i pružiti uslugu jednakom efikasnošću. Stoga, marketinški stručnjaci posebnu pozornost moraju usmjeriti na vidljive i opipljive

¹⁰ Baban, L.J., Kesić, T. (1998), op. cit., str 109

¹¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), op. cit., str 448

elemente usluge, a na koje korisnici obraćaju posebnu pozornost. Takvi, vidljivi i opipljivi elementi su uređenje interijera i eksterijera, prostor i lokacija, logotip, ime poduzeća, izgled i uniforma zaposlenih, oprema kojom se uposleni služe i sl.

Nedjeljivost proizvodnje od korištenja:

Nedjeljivost proizvodnje od korištenja je sljedeće svojstvo koji marketing usluga čini posebnim. Takvo svojstvo je iznimno prisutno, primjerice - noćenje u hotelu, razgledavanje grada, ručak u restoranu i dr. predstavljaju karakteristiku usluga čije se pružanje i korištenje odvija istodobno.

Nedjeljivost usluge od pružatelja proizlazi iz činjenice da se usluge mogu konzumirati u trenutku njihova stvaranja.¹² Korisnici su u mnogim situacijama uključeni u process stvaranja usluga. Naime, moglo bi se reći da su oni, odnosno korisnici usluga, samim činom konzumiranja usluge zapravo uključeni u njezino stvaranje. Mnogi dizajneri interijera svojim korisnicima nude mogućnosti računalne simulacije prikaza interijera njihovog prostora tj. stana. U takvim situacijama korisnici usluga prije odluke o promjeni interijera u prostoru koriste i te mogućnosti i na temelju simulacija odabiru prostor koji im najviše odgovara.

Stoga se i marketing mora odvijati istodobno s pružanjem odnosno korištenjem usluga. Naime, takve situacije izrazito otežavaju kontrolu poslovanja. Primjerice, kod pružanje usluge prijevoza zrakoplovom sudjeluje veći broj korisnika, zbog čega se osim otežane kontrole pojavljuju poteškoće u postavljenim standardima u pružanju usluga.

Neusklađivost:

Usluge se ne mogu pohraniti i upotrijebiti u odgođenom vremenu.¹³ Dakle, ukoliko za nekom uslugom trenutno ne postoji potražnja, usluga se ne može uskladištiti za neko kasnije razdoblje u kojem će se ponovno javiti potražnja za njom. Mnogi stručnjaci koji pružaju profesionalne usluge

¹² Baban, L.J., Kesić, T. (1998), op. cit., str 110

¹³ Ibid.

obično naplaćuju usluge iako se korisnik nije pojavio. Ponuda usluga je vezana uz trenutak. Primjerice, tijekom turističke sezone kod prijevoza autobusom koji polazi u 8:00h, nije moguće prodati kartu za prijevoz nakon odlaska autobusa s kolodvora tj. na primjer u 8:05h.

Zbog nepopunjavanja kapaciteta u nekim uslužnim djelatnostima “izgubljena” dobit je prevelika, primjerice za neprodane avionske usluge. Međutim, u drugim djelatnostima sama “izgubljena” dobit može biti manja, kao primjerice foto-studio koji nije imao očekivani broj korisnika. Međutim, subjekti uslužnih djelatnosti će poduzimati razne aktivnosti da se popunjenost kapaciteta poveća.

U marketingu upravljanja uslugama potrebno je posvetiti pozornost u rješavanju problema oscilacija između ponude i potražnje za uslugama te izgradnje efikasnog sustava pružanja usluga. Služna poduzeća mogu koristiti nekoliko strategija za rješavanje ovog problema kao što su: različite cijene u različitim vremenskim razdobljima (“last minute” i “first minute”), sustav rezervacija ili dopunske usluge kao alternative, zapošljavanje dodatne radne snage i sl.

Heterogenost:

Raznolikost usluga nastaje zbog utjecaja ljudskog faktora. Intenzivan odnos usluge između pružatelja i korisnika je jedinstven u svakom pogledu. Kvaliteta jedne te iste usluge se mijenja u odnosu na to tko, kada i gdje je pruža. Ovim se objašnjava činjenica da kvaliteta usluge se može razlikovati pa čak i kada je pruža ista osoba, ali u različito doba dana.

Heterogenost, odnosno, raznolikost stvara poteškoće u nastojanjima da se potigne standardizacija i jednaka kvalitete usluga.¹⁴ Naime, upravo ta ista raznolikost omogućava individualizaciju usluga i prilagođavanje potrebama korisnika. Raznolikost usluga je veća što je usluga radno intenzivnija.

¹⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), op. cit., str 449

Odsutnost vlasništva:

Kupnja usluge je kupnja prava korištenja uglavnom na određeni vremenski rok, primjerice kod hotelske sobe, najma prostora i sl. Pružanje usluge ne završava prijenosom vlasništva s prodavača na kupca. Zbog ovog obilježja usluga, pružatelji usluga pokušavaju izgraditi snažne marke koje će im osigurati naklonost i lojalnost korisnika usluga.¹⁵

¹⁵ Baban, LJ., Kesić, T. (1998), op. cit., str 110

1.4. Kvaliteta usluge

Kvaliteta usluge predstavlja poseban izazov mnogim stručnjacima. Kvaliteta predstavlja niz aktivnosti kojima se djeluje na zadovoljenje potreba čovjeka. Usluga je kvalitetna kad zadovoljava očekivanja korisnika. Međutim, usluge su promjenjive tokom vremena, teško ih je definirati, opisati pa čak i izmjeriti. Prodati uslugu ne znači samo obećati da će se nešto učiniti. Prodati uslugu znači prodati obvezu da će se nešto učiniti i prodati način na koji će se to činiti. Zbog toga kvaliteta usluge mora imati kvalitetu procesa cjelokupne usluge. Upravo to značenje kvalitete će imati prednosti nad konkurencijom i zaintrigirati će i samog korisnika usluge. Usluga mora biti kvalitetna, cjenovno dobro određena i korisniku pristupačna da bi se “uzdigla” nad konkurencijom. Kvalitetnu uslugu je vrlo teško kopirati, pa će zbog toga poduzeće koje ju pruža biti u centru pažnje korisnika odnosno biti će jedinstveno. Možemo reći da se kvaliteta usluge temelji na uspješnom djelovanju poduzetnika.

Kvaliteta usluga je promjenjiva. Njezinom problematikom se bave mnogi stručnjaci. Poteškoće na koje se dolazi u mjerenju kvalitete usluge su brojne, a metode za mjerenje gotovo da i ne postoje. Uobičajeni kriteriji za procjenu kvalitete usluga od strane korisnika i aspekti usluga su sljedeći¹⁶:

- I. Kvaliteta usluge je subjektivna kategorija. Razlika između primljene i očekivane kvalitete
- II. Prilikom susreta s korisnikom usluge povećava se ili smanjuje percepcija kvalitete. Prema tome, kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika uslugom su proporcionalne veličine.
- III. Kvalitetu usluge je teško opisati. Kvaliteta je različita za različite korisnike.
- IV. Suština usluga je zadovoljiti odnosno udovoljiti korisniku usluga, nadmašiti očekivanja korisnika.

¹⁶ Baban, L.J., Kesić, T. (1998), Poslovni marketing, Business to business, Zagreb, str 115 i 116

V. Iznimna kvaliteta usluga se gradi s godinama i jedan je od temeljnih elemenata izgradnje konkurentnosti. Cilj je poboljšanje kvalitete, smanjenju troškova, izborom strategija i metoda u upravljanju uslugama.

VI. Kriteriji za procjenu kvalitete usluga su:

1. Sigurnost – otklanjanje mogućnosti nastanka opasnosti odnosno smanjuje rizik (garancija).
2. Kredibilitet onoga tko pruža uslugu – predstavlja poštenje, profesionalnost, ugled i sl.
3. Opipljivi elementi – izgled zaposlenika, oprema, interijer i eksterijer i sl.
4. Razumijevanje za korisnika – naponi koji se ulažu za potrebe korisnika.
5. Pouzdanost u pružanju usluge – ispunjenje obećanja korisnika, konzistentnost u pružanju usluga.
6. Komunikacija s korisnikom – informiranje korisnika, prikupljanje i uzimanje u obzir mišljenja.
7. Pristup – dostupnost usluge i uspostavljanje kontakta.
8. Poslovnost i odgovornost – spremnost na pomoć, brzo pružanje usluge.
9. Kompetentnost – određena razina znanja i vještina koja su potrebna za pružanje usluge.
10. Ljubaznost osoblja – poštivanje, srdačnost osoblja koji dolaze u kontakt s korisnikom

Kvaliteta usluge je subjektivna kategorija, a određena je razlikom između percepcija i očekivanja korisnika usluge. Očekivanja korisnika usluge se temelje na prošlim iskustvima, usmenim preporukama i marketinškim aktivnostima pružatelja usluge. Ključni čimbenik kvalitete je nadmašiti očekivanja korisnika. Kvaliteta usluge ne smije opadati s većom proizvodnošću. Vrhunska kvaliteta je temelj konkurentne prednosti, a zahtjeva stalno prilagođavanje korisnicima usluga. Najbolje mjerilo kvalitete je zadržavanje korisnika usluge.

2. Oblikovanje i upravljanje bankarskim uslugama

Kada je riječ o bankama, definicija ima jako mnogo. Naime, banka je institucija koja se bavi prikupljanjem sredstava, plasiranjem sredstava te pružanjem financijskih usluga.¹⁷ Banka je definirana kao institucija, a ne kao financijska institucija jer banke danas nisu samo ograničene na financijsko poslovanje nego su i proširile svoje usluge izvan klasičnih okvira.

Značaj usluga se može sagledati u njihovom velikom aspektu rasta i efikasnosti širokog kruga korisnika, industrijskih grana i na cjelokupnu izvedbu privrede. Kroz evoluciju novca kao svojevrsna roba za koju se može kupiti svaka druga roba, odražavaju se uloge banaka. Razvojem koncepta novca i njegovih funkcija, mijenjala se i uloga banaka. Sama specifičnost uslužnog marketinga banaka odlikuje se i u osobini koja izražava novac kao roba. Za razliku od proizvoda odnosno usluga mnogih poduzeća, bankarske usluge su apstraktne vrijednosti jer nisu materijalno opipljive, ne mogu se isporučiti u djelovima, niti se mogu skladištiti.

Jedan od ključnih zadataka suvremene banke predstavlja pronalaženje puteva i metoda za ostvarenje održive konkurentske prednosti na sve konkurentnijim financijskim tržištima. Uloga marketinga u ovom zadatku je izrazito bitna, naročito u područjima njegove uspješne implementacije i izgradnje bankarske kulture i kvaliteta bankarskih usluga.

Marketing u bankama kao financijskim uslužnim organizacijama do skora nije bio razvijen. Ako pođemo od toga da potrošač predstavlja ključni faktor poslovanja i najvredniju imovinu banke, njegovo zadovoljstvo pruženom uslugom predstavlja najvažniji zadatak banke. Razvoj marketinga u bankarskim institucijama posjeduje niz specifičnosti proisteklih iz karaktera usluga koje pružaju ove ustanove. Naime, za razliku od drugih proizvoda i nekih usluga, bankarske usluge imaju određene specifičnosti, koje bi se mogle svesti na sljedeće¹⁸:

¹⁷ Gregurek, M., Vidaković. N. (2013), Bankarsko poslovanje, Zagreb, str 9

¹⁸ Ristić, Ž. (2004), Bankarski marketing, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd

- Predmet usluge je novac i njegovi najrazličitiji pojavni oblici (žiralni novac, gotovina i sl.).
- Zbog neopipljivosti, ove usluge se pružaju u vidu elemenata ugovora, pa se u zavisnosti od vrste i varijacija elemenata ugovora razvijaju i vrste usluga.
- Usluge koje se pružaju pri ulaganju i kreditiranju sadrže elemenat vremena (ročnosti), pri čemu su kupci ovih usluga suočeni sa striktno utvrđenim rokovima, dok se sami poslovi ne sklapaju u jednom aktu.
- Neopipljiv i u elementima ugovora izražen karakter bankarskih usluga zahtjeva dodatna pojašnjenja. Ne samo pružatelj nego i korisnik usluga u ovoj vrsti ugovornog odnosa mora biti upućen na relativno visok stupanj stručnog znanja ekonomije.
- Budući da je predmet usluge novac, većina bankarskih usluga zasniva se na visokom stupnju međusobnog povjerenja, iz čega proističe da na formiranje i razvoj imidža u velikoj mjeri utječe način ponašanja samih banaka.
- Neodvojivost proizvodnje i potrošnje kod bankarskih usluga ima jedan izuzetak, a to su bankarske kreditne kartice.
- Bankarske usluge ne posjeduju individualnu specifičnost: distribuirane iz centra bilo koje banke one sve više podsjećaju jedna na drugu. Individualna specifičnost se izražava kroz posebne pristupe, a pod njim se podrazumijeva odabrani kanali distribucije, metode i sredstva propagande, način unapređenja prodaje, veličina i stručnost odbora banke i dr.

2.1. Izazovi na tržištima bankarskih usluga

U ekonomiji i marketingu, usluge su sve one aktivnosti, pretežno neopipljivog karaktera, koje rezultiraju određenim koristima, odnosno koje rješavaju određeni problem korisnika i za koje je korisnik spreman direktno ili indirektno platiti. Problem upotrebe marketinga u bankarstvu i u financijskim uslugama danas zaokuplja sve veću pažnju mnogih stručnjaka. Mnoge aktivnosti u financijskim uslugama podrazumjeva istovremenu proizvodnju i potrošnju, što znači da prilikom kontakta s potrošačima mora biti obuhvaćen i marketing. Ovaj problem je usko povezan s problemima upravljanja, organizacijom, kulturom i razvojem.

Kada se radi o financijskim institucijama, one najčešće konkuriraju na veoma širokim tržišnim prostorima koja zahtjevaju različite uslužne koristi. Međutim, ovi tržišni prostori su uglavnom podjeljeni na heterogene skupine. U tom slučaju su potrebne preciznije ciljne marketing tehnike, koje zahtjevaju dijalog s manjim grupama potrošača i identifikacija individualnih potreba potrošača. Sve više vodećih banaka se okreću zadržavanju postojećih potrošača, kroz razvijanje odnosa s njima, a zatim se posvećuje većim marketing naporima za stjecanje novih potrošača ili zaustavljanju gubljenja potrošača.

Tržišna struktura se odnosi na profil tržišta, koji pokazuje potrošačke percepcije raznih banaka na osnovu značajnih atributa bankarske usluge. Međutim, neophodno je istaknuti dvije karakteristike bankarskog tržišta.¹⁹ Jedna se odnosi na karakter potrošača, a druga na sam karakter bankarskih usluga. Ljudi koriste bankarske usluge i time zadovoljavaju samo sekundarnu korist (tj. novac ili pristup mogućnostima za plaćanje), koja im omogućava zadovoljenje primarnih koristi (kupovina automobila).

Drugi problemi, koji su vezani za marketing banke, zahtjeva bavljenje individualnih karakteristikama financijskih usluga, koje imaju značajne implikacije za marketing proces. Organizacije u sektoru financijskih usluga se suočavaju s određenim problemima u pogledu definicije konkurentskog imidža i identifikacija izvora konkurentске prednosti. Ovi problemi su uveliko povezani

¹⁹ Krstić, B. (2004), Bankarski menadžment, Ekonomski Fakultet Niš, Niš

s karakteristikama usluga, među kojima se najčešće ističu: neopipljivost, kompleksnost, simultanost proizvodnje i potrošnje, visoko individualizirani sustav marketinga, heterogenost, radna intenzivnost i dr. Jedna od najznačajnih karakteristika financijskih usluga ogleda se u visokoj informacijskoj asimetriji između kupca i prodavača. Razlozi su u tome što potrošači ne posjeduju posebna specijalistička znanja. Neopipljivost financijske usluge predstavlja osnovni razlog na kome se zasniva problem asimetričnih informacija. Tek nakon angažiranja u procesu pružanja usluge, potrošači bankarske usluge će biti u poziciji da stvore određenu ocjenu, koja je zasnovana na informacijama.

Kada se radi o bankama, čiji korisnici usluga su organizacije i poduzeća, tada govorimo o poslovanju s industrijskim tržištima i njihovim posebnim karakteristikama u odnosu na tržište individualnih financijskih usluga. Konkurencija na industrijskim tržištima sve je veća i intenzivnija. Na jednoj strani, potrošači na industrijskim tržištima postaju sve profesionalniji, koriste out-sourcing strategije i često globaliziraju svoje pristupe. Na drugoj strani, tehnološke promjene, globalizacija konkurencije i deregulacija dovele su do revolucije na tržištu financijskih usluga. Imajući u vidu navedene uvjete, nameće se zaključak da usluge postaju ključan faktor u procesu kreiranja superiorne vrijednosti za potrošača. Ove tendencije utječu na konkurentske strategije, kako na proizvođače roba, tako i na pružatelje usluga.

Prije nego što banka razvije konkurentsku prednost, ona najprije mora da uspostavi granice tržišta ili grupe tržišta na kojima želi konkurirati. Globalizacija financijskih tržišta nije samo evidentna u sve većem tokovima kapitala preko nacionalnih granica i sa tim povezano povećanje međunarodnih korporativnih financija, ona je i proces pomoću koga nacionalna financijska tržišta počinju da djeluju, ne više kao pojedinačna, već kao cjelina.

Preuzimanje rizika i povjerenje predstavljaju dvije strane istog novčića. Bankarski odnosi se mogu usporediti sa stvaranjem i održavanjem povjerenja u strategijskim partnerstvima. Iako, odnosi u bankarstvu uvažavaju najnoviju brigu menadžmenta koja se temelji na osjetljivim odnosima povjerenja, to ne znači da banka treba da odbaci ekonomske metode upravljanja. Zadatak, kako banaka tako i njihovih udruženih klijenata je da razviju jednu organizacijsku strukturu, koja iziskuje ugovorno i kompetitivno povjerenje. Ključnu ulogu u ostvarivanju ovog zadatka treba da

odigra veća usklađenost između stručnih programa banaka i njihovih marketinških politika, sa posebnim naglaskom na određene službenike.

Neopipljiva priroda finansijskih usluga omogućava brzo kopiranje novih ideja i ponudu brojnih proizvoda i usluga. Tako, tržišta finansijskih usluga postaju fragmentirana i dinamična, pri čemu se ističe veliki značaj cijena. Novi korisnici na tržištu teže da budu agresivni i sposobni da se orijentiraju na profitabilnije bankarske potrošače, nudeći konkurentne, inovativne usluge, koje ne zahtjevaju fizičko prisustvo. U tom slučaju, kompanije nemaju sposobnost samo da pruže proizvode i usluge po nižim troškovima i povećaju profite, nego i da ostvare prednost u odnosu na svoje konkurente.

2.2. E-bankarstvo

Uvođenjem računala i elektronskih transakcija omogućilo je informacijskoj tehnologiji da ima glavnu riječ u bankarstvo. Sve veća upotreba elektronskog novca i elektronskih transfera otvara bankarsko poslovanje za novu vrstu konkurencije. Računala, telekomunikacije i specijalisti za koordiniranje, igraju sve značajniju ulogu u razvoju bankarstva. Za razliku od klasičnog bankarstva, kada se ključne vještine nalazile u sistemu isporuke bankarskih usluge, danas se najznačajnije vještine nalaze u telekomunikacijama, informacijskim tehnologijama i obradi podataka. U razvijenom svijetu, danas je uobičajena pojava obavljanja kompletnog bankarskog poslovanja kod kuće. Internet predstavlja novi distribucionni kanal, koji nudi manje čekanja i višu prostornu udobnost od tradicionalnog bankarstva.

Banka treba da potiče posebne oblike upravljanja povjerenjem koji su zasnovani na rutini i stručnosti. Banke trebaju da razviju i ostvare svoju suštinu pojma usluga, što znači organizacija punog povjerenje odnosno pouzdana organizacija i da uključi povjerenje u svoje interne procese, naročito kroz praksu i odnose sa svojim zaposlenima. Posebno interesno područje za razumjevanje i istraživanje povjerenja je internet bankarstvo odnosno e-bankarstvo²⁰. Posmatrači se ne slažu o stupnju povjerenja koje potrošači imaju u vezi internet bankarstva. Prisutno je neslaganje da će ovaj, novi, aspekt socijalnog života zahtjevati od poslovanja drugačije razmišljaje o razvoju povjerenja. Danas, mnogi aspekti interakcije na internetu ne donose koristi iz snažnog sistemskog povjerenja. Najbolje povjerenje koje je izgrađeno na interesu je procesno utemeljeno.

²⁰ https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetsko_bankarstvo (04.08.2018)

3. Izgradnja zadovoljstva klijenata bankarskim uslugama

U srcu uspješnih napora za privlačenje i zadržavanje potrošača, nalazi se određivanje načina za stvaranje zadovoljnijih potrošača. Financijska uslužna poduzeća često pokušavaju da se diferenciraju od konkurencije pomoću novih proizvoda, tehnologija i promotivnih ponuda, podrazumijevajući bržu reakciju na zahtjeve potrošača, brzo rješavanje problema i dopuštanje svakom potrošaču da zna da je njegov posao vrednovan. Neki direktori financijskih uslužnih organizacija priznaju presudan značaj individualnim, osjetljivijim uslugama. Potrošači žele da budu viđeni kao individualci i da im se pružaju jednostavna i efikasna rješenja. Prema tome, može se istaknuti, da osjetljiva usluga i tretiranje potrošača kao vrijedne resurse, predstavlja najznačajniji faktor koji pokreće zadovoljstvo potrošača u banci. U tom smislu, ukoliko banke žele da budu uspješne, one moraju unaprijediti uslugu, po cijeni da to proizvede i povećanje troškova.

U izgradnji zadovoljstva klijenata bankarskim uslugama, marketing postaje strategijska marketing funkcija uslužne organizacije, koja je pozicionirana da usmjerava poduzeća prema visoko potencijalnim dugoročno rastućim mogućnostima. Velike komercijalne banke pokušavaju da podignu ulogu marketinga kroz integraciju prodaje, operacija i informacijskih tehnologija koje pokreću proces donošenja odluka. U uslužnim organizacijama, marketing treba da obuhvaća sve djelove poduzeća od vrha pa sve do dna. Svaki dio kontakta sa potrošačima zahtjeva angažiranost od strane marketinga.

Danas se poduzeća suočavaju s velikom konkurencijom tako da zadovoljavanje potreba kupaca je na prvom mjestu. Svaki stanovnik je potrošač. Svako od nas svakodnevno kupuje i konzumira robu, svi koristimo usluge raznih institucija. Zbog toga poduzeće želi da stvori što jači i bolji odnos sa kupcima kako bi povećala obujam prodaje, a time i svoj profit. Možemo reći da zadovoljstvo predstavlja zbir očekivanja, koja se odnose na stupnju podmirivanja potreba, zadovoljenju želja, rješavanju problema i zadovoljavanju zahtjeva potrošača. Iako, postoji niz drugih definicija zadovoljstva pruženom uslugom ali najčešća je ona kojom se uspoređuje očekivanja i percepcija korisika.²¹

²¹ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), Marketing, Zagreb, str 460

Vođeni tom činjenicom, nastala je poznata jednadžba koja se i naziva “Zlatnim pravilom usluga”²², a ona glasi:

$$\text{ZADOVOLJSTVO} = \text{PERCEPCIJA} - \text{OČEKIVANJA}$$

ukoliko je

$$\text{PERCEPCIJA} \geq \text{OČEKIVANJIMA} \text{ rezultat je ZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

u protivnom

$$\text{PERCEPCIJA} < \text{OČEKIVANJA} \text{ rezultat je NEZADOVOLJSTVO KORISNIKA}$$

Naime, potrošači ne kupuju proizvode i ne koriste usluge, oni kupuju očekivanja, a ne fizičke stvari odnosno predmete i neopipljive isporuke odnosno usluge. Potrošač je zadovoljan kada su njegova očekivanja usklađena s njegovim potrebama, željama, problemima i zahtjevima, a takvo stanje može dovesti do navike ponovne kupovine proizvoda ili korištenja usluge.

Inovativno i agresivno financijsko uslužno okruženje, deregulacija i privatizacija su stvorili veom konkurentno okruženje. Ove snage dovode banke u nuždu da razvijaju potrošački orijentirane strategije. Kvalitet usluge postaje krajnji faktor koji diferencira banke i osigurava im da prežive u tom konkurentskom okruženju. Jedan od načina pomoću kojeg banke mogu da postignu konkurentsku prednost odnosi se na unaprjeđenje kvaliteta usluge. Najnoviji trend u mnogim uslužnim industrijama ističe kvalitetu kao sredstvo za održavanje konkurentске prednosti. Mnogi autori smatraju, da je savršenstvo usluge ključno oružje, ističući da je kvalitet usluge najbolja marketing strategija u industriji.²³

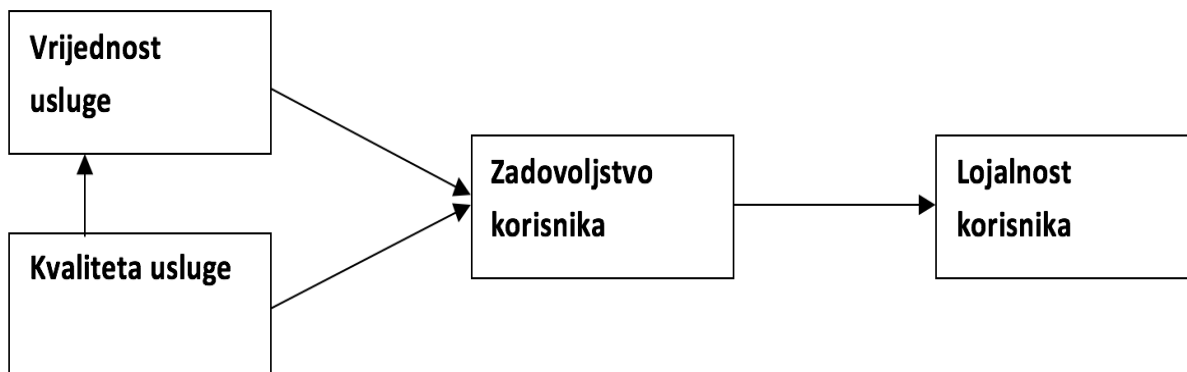
²² Baban, L.J., Kesić, T. (1998), Poslovni marketing, Business to business, Zagreb, str 113

²³ Estelami H. (2012), Marketing financial services, second edition, New York, str 239

3.1. Lojalnost klijenata usluga

Korisnička lojalnost predstavlja određeni stupanj ponavljanja kupovine usluge kod istog uslužnog poduzeća. Zadovoljstvo korisnika usluge je preduvjet stvaranja njegove lojalnosti. Lojalnost klijenata ne utječe samo na ugled i profit poduzeća već na niz različitih elemenata poput privlačenja većeg broja korisnika, stjecanje konkurentskih prednosti, uvjeti rada u poduzeću i sl.²⁴ Lojalni korisnici su spremni platiti više i ostati vjerni poduzeću koje udovoljava njihovim potrebama. Ne žele riskirati odlaskom poduzeću čija je ponuda jeftinija.

Slika 1. Korisnička percepcija kvalitete usluga i korisničkog zadovoljstva



Izvor: <http://www.libellarium.org/index.php/libellarium/article/view/243/353> (06.08.2018)

Cilj svake banke je zadržavanje korisnika i postizanje lojalnosti koja vodi prema dugoročnim vezama. Ekonomska logika za ponudu ka dugoročnim bankarskim uslugama nastoji uvjeriti klijente odnosno korisnike da sve svoje financijske obaveze ili njihov veći dio primjeni u određenoj banci.

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), Marketing, Zagreb, str 462

4. Tržište bankarskih usluga u Hrvatskoj

Bankarske usluge predstavljaju osnovnu spoznaju odnosa klijenta-banke, bilo da su to informacije o kreditu, kartici, transferu novca ili depozitu. Svojim potencijalnim korisnicima banka daje povratne informacije, čime se ostvaruje komunikacija. Najveći problemi koji se javljaju između banke i korisnika su nejasna komunikacija u call centrima ili komunikacija putem e-maila ili interneta. Nažalost, komunikacija nije uvijek jednostrana. Naime, ukoliko se nekom obratimo, to ne znači da je komunikacija uspostavljena. Da bi do toga došlo potrebno je da primalac iskaže, odnosno potvrdi da je poruka koju je pošiljalac poslao primljena. Potrebno je napomenuti da jedan nezadovoljan korisnik povlači za sobom još bar 10 korisnika.

Obzirom na stalni porast broja studenata u Hrvatskoj posljednjih godina, oni mogu predstavljati zanimljivo ciljno tržište za banke. Unatoč tomu što su hrvatske banke počele uvoditi financijske proizvode namijenjene studentima, one nisu razvile i marketinške strategije posebno usmjerene na studente kao veliku homogenu skupinu potencijalnih klijenata.

U Hrvatskoj trenutno posluje više od 20 banaka prema podacima HNB-a iz 2018.²⁵ Mnoge banke nude različite studentske pakete i pogodnosti u nadi da će privući što veći broj studenata. Upravo ta ista različitost paketa i pogodnosti, studentima otežava odabir banke. Kod otvaranja studentskog tekućeg računa potrebno je izabrati najpovoljniju ponudu prema potrebama, a i pritom treba pripaziti na nekoliko stvari: besplatno otvaranje i vođenje računa, besplatno korištenje bankomata za podizanje gotovine, podizanje gotovine na bankomatima u inozemstvu mogućnost kupnje bonova za mobitele preko bankomata i slično. Iako u Hrvatskoj posluje preko 20 banaka, u nastavku se sažeto prikazuju odabrane banke sukladno nalazima istraživanja na terenu uvažavajući kriterij najveće zastupljenosti među ispitanicima.

²⁵ HNB, <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija> (07.08.2018)

Privredba banka Zagreb

Privredna banka Zagreb ili PBZ je jedna od najvećih i najstarijih financijskih institucija u Republici Hrvatskoj, s dugim kontinuitetom bankarskog poslovanja. U vlasništvu je talijanske grupe "Intesa Sanpaolo".²⁶

Osnovana je 1962. kao univerzalna banka na temeljima i bankarskoj tradiciji Prve hrvatske štedionice, koju su u Zagrebu 1846. osnovali članovi Hrvatskog slavonskog gospodarskog društva. Od 1966., nakon pet razvojnih etapa, pod sadašnjim imenom obavlja većinu temeljnih bankarskih programa Prve hrvatske štedionice. U prosincu 1999. godine uspješno je završena privatizacija Privredne banke Zagreb. U svim etapama svoje povijesti Privredna banka Zagreb bila je nositelj najvećih investicijskih programa u razvoju turizma, poljoprivrede, brodogradnje i dr.

U PBZ-u su radili i brojni hrvatski ekonomisti, uključujući bivše guvernera Hrvatske narodne banke (HNB) Željko Rohatinski²⁷ i Marko Škreb.²⁸ PBZ je u Hrvatskoj i regiji primio brojne nagrade od strane časopisa Euromoney, časopisa Global Finance i The Banker te je dobitnik nagrade "Zlatna kuna" Hrvatske gospodarske komore Najbolja banka.

PBZ studenski paketi nude niz pogodnosti za student. Primjerice, ugovori li se PBZ indeks plus studenski paket, prvih šest mjeseci se ne plaća naknada. Paket uključuje tekući i žiro račun u kunama, tekući račun u stranoj valuti, American Express Stard Card, PBZ digitalno bankarstvo, dostava izvotka na email i niz drugih mogućnosti.²⁹

²⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Privredna_banka_Zagreb (09.08.2018)

²⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDeljko_Rohatinski (09.08.2018)

²⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Marko_%C5%A0kreb (09.08.2018)

²⁹ <http://student.pbz.hr/ponuda-za-studente/> (09.08.2018)

Splitska banka / OTP banka

Splitska banka je Hrvatska banka sa sjedištem u Splitu, koja se bavi bankarstvom.³⁰ Jedna je od najvećih banaka u Hrvatskoj te je trenutno u vlasništvu OTP Bank Group.

Osnovana je 1965. godine u Splitu pod imenom Komunalna banka. Poslije je preimenovana u Investicijsko-komercijalnu banku, a od 1981. godine postaje dioničko društvo pod novim imenom Splitska banka. Devedesetih godina 20. stoljeća banka je dokapitalizirana, a 2000. godine UniCredit je privatizirala i kupila. Godine 2002. Bank Austria Creditanstalt AG na temelju kupoprodajnih ugovora Splitske banke pokrenula je spajanje svoje podružnice u Hrvatskoj. Nova banka postala je poznata kao Splitska banka.

Splitska banka je 2006. godine prodana francuskoj grupi Soci t  G n rale, koja je potaknula banku da promjeni svoje ime u Soci t  G n rale - Splitska banka. OTP banka Hrvatska je 2. svibnja 2017. stekla 100% vlasništva Splitske banke čime je Splitska banka postala članicom OTP Grupe.

Studenski program Splitske banke nudi niz pogodnosti za studente. Ukoliko se odluče otvoriti studentski račun neće platiti naknadu za održavanje tijekom studiranja. Također uključuje, dopušteno prekoračenja, mobilno bankarstvo, mjesečni izvod na email-u i preko SMS poruke, mogućnost kreditiranja po povoljnijim uvjetima i sl.³¹

³⁰ [https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska banka](https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska_bank%C3%A1) (09.08.2018)

³¹ <https://www.splitskabanka.hr/gradani/studenti-i-mladi/studentski-paket> (10.08.2018)

Zagrebačka banka

Zagrebačka banka ili ZABA je već niz godina vodeća banka u Hrvatskoj. U vlasništvu je UniCredit grupe Italije. Predstavlja prvu Hrvatsku banku koja je potpuno privatizirana 1989. godine. Poznata je po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti, mreži samouslužnih uređaja te uspješnim poslovnim rezultatima.³²

Zagrebačka banka osnovana je 1914. godine kao Gradska štedionica od strane gradskog poglavarstva u Zagrebu u vrijeme kada je Zagreb imao 100.000 stanovnika i brzo se razvijao u suvremeni grad. Primarna uloga banaka bila je financiranje gradskih javnih poduzeća. Dvije godine nakon osnivanja, banka je stekla Zagrebačku električnu tramvajsku tvrtku (ZET) i uložila je značajno u razvoj tramvajske mreže i javnog prijevoza općenito. Nakon Drugog svjetskog rata banka je preimenovana u Gradsku štedionicu Zagreb 1946. godine. Nakon niza reorganizacija tijekom sljedećih desetljeća, neke od podružnica spajaju se u Zagrebačku banku 1977. godine, dok Gradska štedionica sužava poslovanje i usredotočuje se na pružanje financijskih usluga građanima.

Paket za studente ili kako ga ZABA naziva “studenskom lepezom” nudi niz mogućnosti za mlade.³³ Od kuskog tekućeg računa, online kupovine, korištenja e-zabe (internet bankarstvo) i m-zabe (mobilno bankarstvo) pa sve do podizanja gotovine bez naknade na bankomatima UniCredit Grupe.

³² https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagreba%C4%8Dka_banku (10.08.2018)

³³ <https://www.zaba.hr/home/paket-za-mlade> (10.08.2018)

Hrvatska poštanska banka

Hrvatska poštanska banka ili HPB je najveća hrvatska banka u domaćem vlasništvu. Svojom poslovnom strategijom banka je usmjerena na intenzivno razvijanje poslovne mreže i distributivnih kanala, jačanje svoje pozicije u investicijskom bankarstvu i segmentu malog i srednjeg poduzetništva, razvijanje asortimana proizvoda i usluga namijenjenih građanstvu te na stvaranje imidža moderne, poslovne, visoko učinkovite i najdostupnije banke u Republici Hrvatskoj.³⁴

Banka je osnovana u listopadu 1991. godine od strane Hrvatske pošte, hrvatske nacionalne poštanske usluge, koja je bila većinski dioničar banke do 2001. Od 2001. godine Vlada Republike Hrvatske većinski je vlasnik banke, preko udjela koje je stekao državni Hrvatski fond za privatizaciju i nacionalni mirovinski fond Hrvatski zavod za mirovinsko osiguranje. HPB je izlistan na Zagrebačkoj burzi.

Hrvatska poštanska banka u svom program za studente nudi opciju izbora između jedne ili više usluga. Bankarske usluge Hrvatske poštanske banke za studente su: HPB internet bankarstvo, mHPB odnosno mobilno bankarstvo, HPB sms, HPB email i sl.³⁵

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_po%C5%A1tanska_banka (10.08.2018)

³⁵ <https://www.hpb.hr/gradanstvo/racuni-i-placanja/hpb-kombinacija/diplomac> (11.08.2018)

4.1. Istraživanje na terenu

4.1.1. Metode istraživanja i uzorak

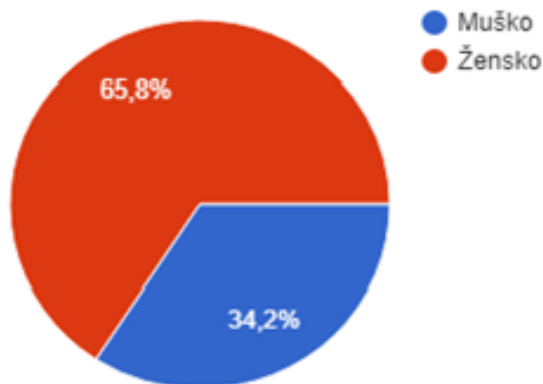
Istraživanje je provedeno putem online ankete. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno i anonimno. Cilj je istražiti povezanost zadovoljstva studenata i kvalitete bankarskih usluga, te dodatnih pogodnosti koje banke nude. Ispitanici su zamoljeni, ako su klijenti više banaka, da odgovaraju na ponuđena pitanja imajući u vidu banku koju najviše koriste.

U istraživanju je sudjelovalo 117 ispitanika. Anketa se sastoji od 12 pitanja od kojih se 3 odnose na obilježja ispitanika, u ovom slučaju studenta, 6 pitanja zatvorenog tipa gdje je bilo moguće zaokružiti samo jedan odgovor i preostala pitanja također zatvorenog tipa s mogućnošću odabira više opcije. Naime, pitanja 11 i 12 također imaju i podpitanje u svrhu identificiranja razloga nezadovoljstva bankarskom uslugom, odnosno, preporuka za poboljšanje (prilog, anketni upitnik).

4.1.2. Rezultati istraživanja

Spolna struktura je sljedeća: ženska populacija studenata 65,8 % te muška populacija 34,2 %.

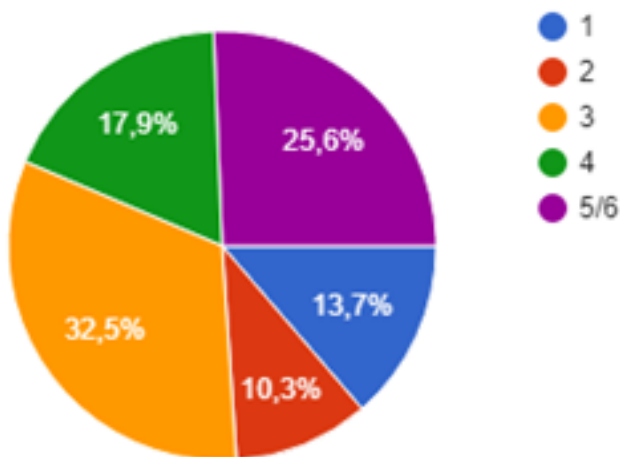
Graf 1. Spolna struktura



Izvor: istraživanje autora

Sljedeći graf (br. 2.) prikazuje na kojoj su godini studija ispitanici, odnosno studenti. Najveća zastupljenost ispitanika je na trećoj i petoj/šestoj godini studija, pa se može pretpostaviti da je većina anketiranih u procesu završetka studija te izrađuju završni ili diplomski rad. Nešto manja zastupljenost je kod četvrte godine studija te najmanja zastupljenost ispitanika je onih koji su trenutno na prvoj ili drugoj godini studija.

Graf 2. Godina studija



Izvor: istraživanje autora

Graf 3. prikazuje strukturu zastupljenosti banaka, odnosno, najčešće korištene bankarske usluge među ispitanicima. Banka čije usluge najčešće koriste ispitanici je Splitska banka / OTP banka (njih 36,8 %), zatim slijedi Privredna banka Zagreb (njih 28,2 %). Nešto manju zastupljenost prema nalazima odnosi se na Zagrebačku banku (njih 17,9 %). Najmanje ispitanika se odlučilo za korištenje Erste & Steiermärkische banke, Hrvatske poštanske banke i Addiko banke. Pošto su Splitska banka / OTP banka, Privredna banka Zagreb i Zagrebačka banka jedne od vodećih banaka u Hrvatskoj, nije ni čudno da su ispitanici odabrali baš njih za svoju banku.

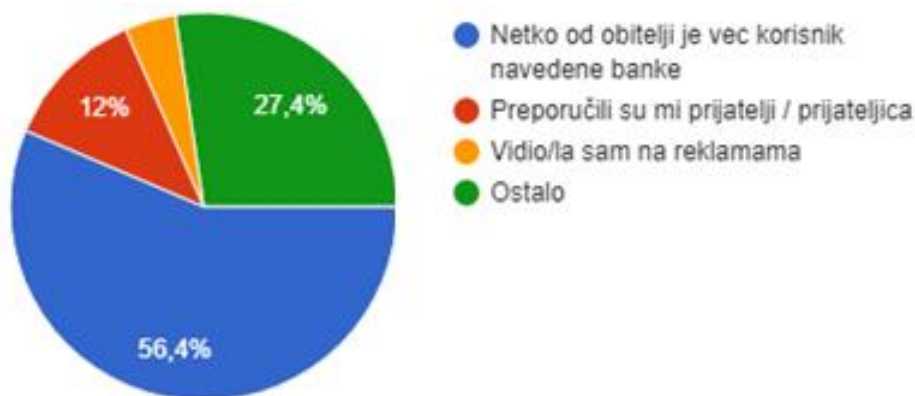
Graf 3. Struktura banaka čije se usluge najčešće koriste



Izvor: istraživanje autora

Idući graf 4. prikazuje razloge zbog kojih su ispitanici odabrali baš tu banku. Najviše ispitanika, njih 56,4 % se odlučilo odabrati banku jer je netko od obitelji već korisnik navedene banke. Upola manje ispitanika njih 27,4 % se odlučilo za opcija ostalo. Nešto manje ispitanika je zaokružilo opciju preporučili su mi prijatelji / prijateljice, a još manje ispitanika zaokružilo je vidio/la sam banku na reklamama.

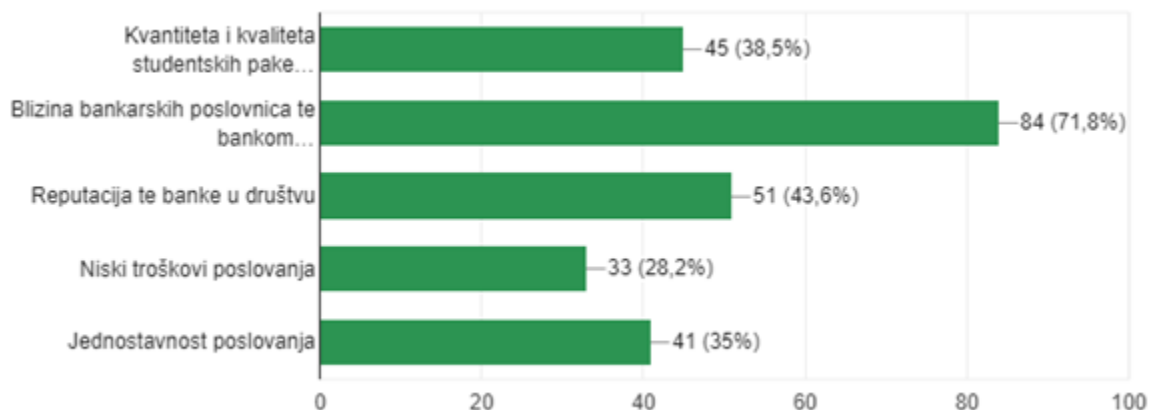
Graf 4. Razlog odabira banke



Izvor: istraživanje autora

U petom pitanju ponuđeno su opcije zaokruživanja gdje se moglo maksimalno tri odgovora zaokružiti, a pitanje je glasilo “Što je najviše utjecalo na Vaš izbor banke?” Prema nalazima istraživanja (graf 5.) najviše ispitanika odabralo je banku zbog blizine bankarskih poslovnica te bankomata (njih 71,8 %). Kao razlog odabira banke, 51 ispitanik (njih 43,6 %) naveo je reputaciju, dok nešto manje ispitanika navelo niske troškove poslovanja. (njih 28,2 %).

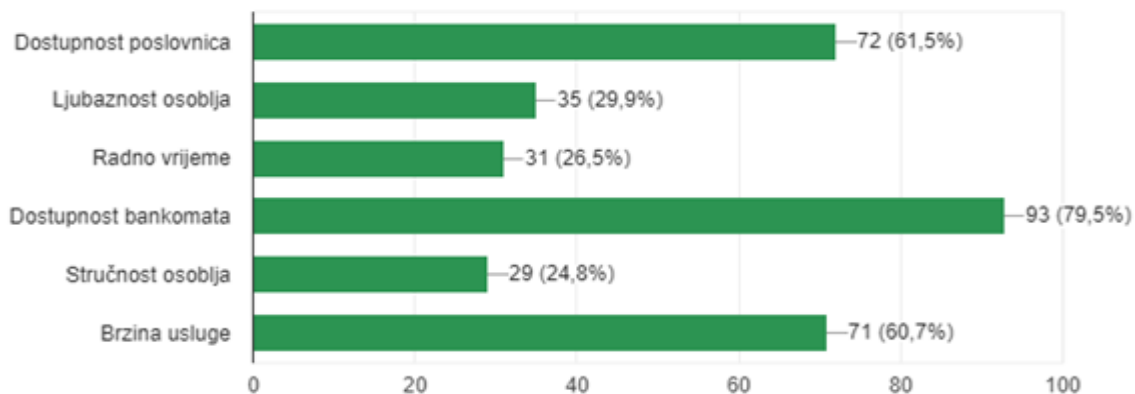
Graf 5. Utjecaj na izbor banke



Izvor: istraživanje autora

Graf 6. prikazuje koja su obilježja ispitanicima bitna pri odabiru banke. Kao i kod prethodnog pitanja bilo je moguće odabrati tri odgovora. Najviše ispitanika, njih 93 odnosno 79,5 % je odabralo dostupnost bankomata, 72 ispitanika (61,5 %) odabralo je dostupnost poslovnica i nešto manje ispitanika je odabralo brzinu usluge. Najmanje zastupljenih odgovora je ljubaznost osoblja (29,9 %), radno vrijeme (26,5 %) i stručnost osoblja (24,8 %).

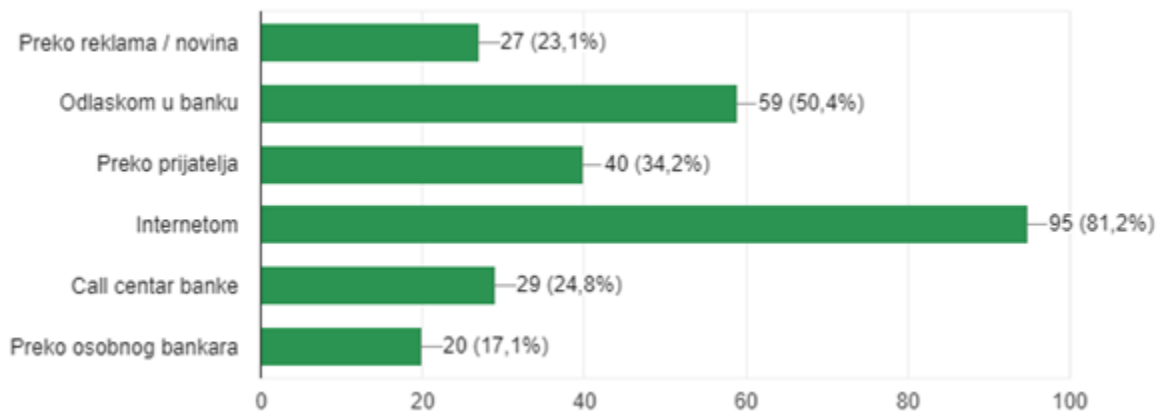
Graf 6. Najbitnije karakteristike pri odabiru banke



Izvor: istraživanje autora

Sljedeći graf 7. prikazuje načine informiranja o uslugama banaka. Na navedeno pitanje bilo je moguće odabrati maksimalno tri odgovora. Uočava se da internet ima najveće značenje kao izvor informiranja o uslugama banaka. Prati ga opcija odlaska u banku te opcija prijatelj kao izvor informiranja. Najmanja zastupljenost odnosi se na call centar banke potom reklama / novina i preko osobnog bankara.

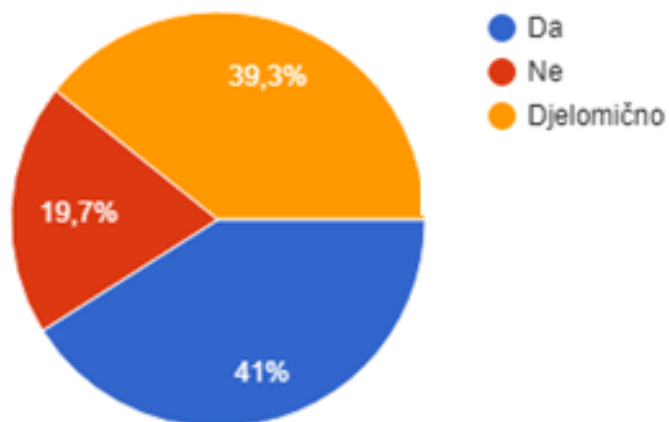
Graf 7. Informiranje o uslugama banaka



Izvor: istraživanje autora

Graf 8. daje pregled o prethodnoj poznavanju pogodnosti studenskog paketa banke. Prema nalazima istraživanja 41 % studenata poznaje razne pogodnosti studenskog paketa. Nešto manje ih je izjavilo da djelomično poznaje pakete i 19,7 % studenata ne poznaje pogodnosti studenskog paketa.

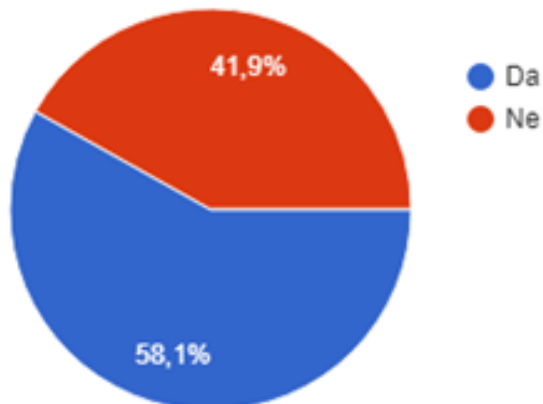
Graf 8. Poznavanje pogodnosti studenskog paketa



Izvor: istraživanje autora

Sljedeći graf 9. prikazuje zastupljenost korištenja usluge internet bankarstva među ispitanicima. Većina ispitanika (njih 58,1 %) služi se odnosno koristi internet bankarstvo. Ostali 41,9 % ispitanika ne koristi internet bankarstvo.

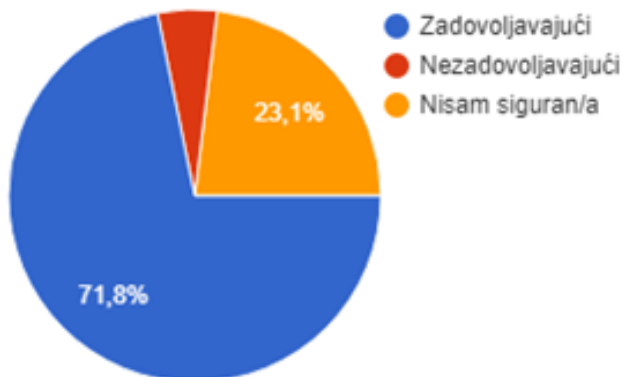
Graf 9. Korištenje usluge internet bankarstva (e-bankarstvo)



Izvor: istraživanje autora

Graf 10. prikazuje odnos pružene usluge i cijene. Prema nalazima istraživanja, 71,8 % ispitanika je zadovoljno odnosom pružene usluge i cijene, dok 23,1 % nije sigurno, a 5,1 % ispitanika izrazilo je nezadovoljstvo odnosom pružene usluge i cijene.

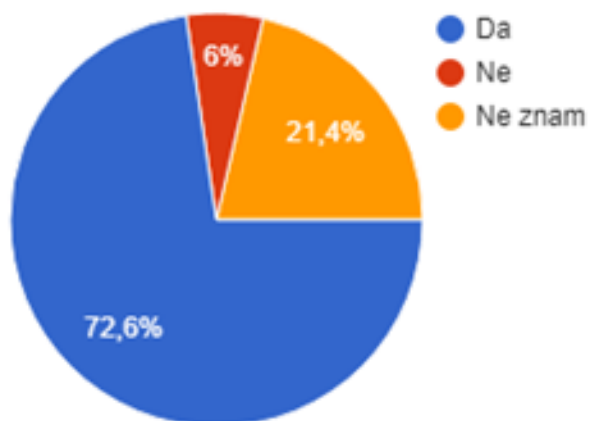
Graf 10. Odnos pružene usluge i cijene



Izvor: istraživanje autora

Na grafu 11. daju se nalazi o zadovoljstvu ispitanika odabirom banke. Čak 72,6 % ispitanika je zadovoljno odabirom banke; 21,4 % ispitanika nije sigurno i 6 % ispitanika nije zadovoljno odabirom banke.

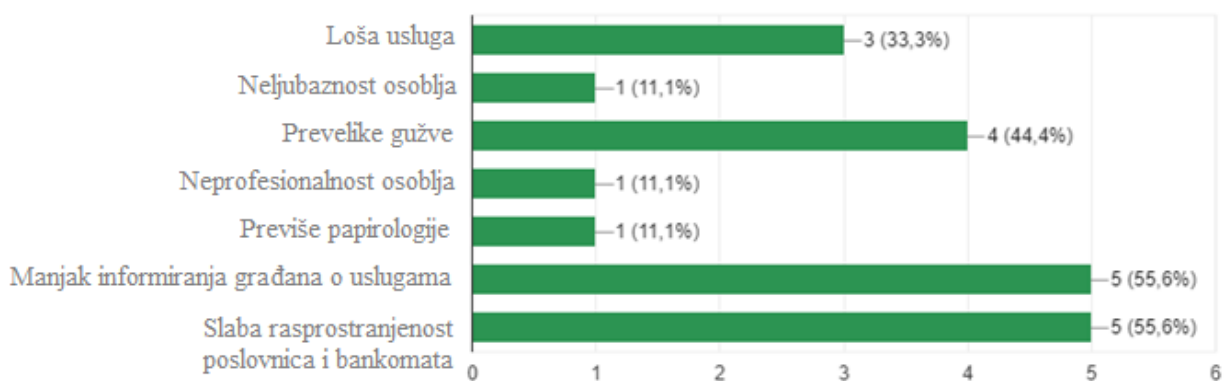
Graf 11. Studenti zadovoljni odabirom banke



Izvor: istraživanje autora

Ukoliko su ispitanici na prehodno pitanje odgovorili sa “Ne” ponuđeno im je da navedu razloge nezadovoljstva prema banci. Prema podacima iz grafa 11.1. uočava se kako su dva najčešća razloga nezadovoljstva manjak informiranja o uslugama i slaba rasprostranjenost poslovnica i bankomata. Nešto manje ispitanika je odabralo opciju prevelika gužva i loša usluga. Najmanje ispitanika navelo je neljubaznost osoblja, neprofesionalnost osoblja i previše papirologije, kod razloga nezadovoljstva bankom.

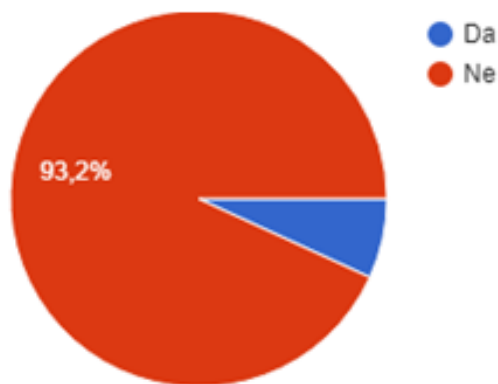
Graf 11.1. Razlozi nezadovoljstva bankom



Izvor: istraživanje autora

Na samom kraju ankete postavljeno je pitanje razmišljaju li studenti o promjeni banke? Prema grafu 12. odnosno nalazima istraživanja, studenti tj. ispitanici su uglavnom odlučili zaokružiti odgovor “Ne”, njih 93,2%. Svega 6,8% ispitanika je zaokružilo odgovor “Da”.

Graf 12. Razmišljate li o promjeni banke



Izvor: istraživanje autora

Ispitanicima koji su zaokružili prethodni odgovor, “Da”, ponuđeno je otvoreno pitanje: “Koja bi preporuka bila za poboljšanje usluga?” Preporuke su se odnosile na brzinu usluge, manje čekanja u banci, bolju organizacija u radu u poslovnici, poboljšanje studentskog paketa i neplaćanje naknade za održavanje studentskog paketa.

5. Zaključak

Zadovoljstvo klijenata i kvalitete usluge je svakako važan čimbenik koji određuje poslovanje jedne banke. Stalnim unapređenjem kvalitete, banke stjeću nove klijente te utječu na percepciju postojećih klijenata. Na taj način povećava se zadovoljstvo klijenata, a samo zadovoljan klijent može postati i lojalan. Svrha provođenja istraživanja na području zadovoljstva klijenata, odnosno, studenata bankarskim uslugama je određivanje povezanosti zadovoljstva studenata i kvalitete bankarskih usluga koje vode zadovoljstvu ili nezadovoljstvu klijenata. Znanje o važnosti pojedinih elemenata omogućuje bankama da poslovne strategije, napore i sredstva usmjere na ona područja poslovanja koja će im donijeti bolju poziciju na tržištu.

Razvoj bankarskog poslovanja i sve veće korištenje internet bankarstva (e-bankarstvo) stavlja u prvi plan banke kao važne faktore širenja tehnologije na tržištu. Rezultati istraživanja mogu poslužiti bankama kao pokazatelj zadovoljstva ili nezadovoljstva klijenata prema bankarskim uslugama i pomoći u uklanjanju nedostataka u poslovanju.

Prema nalazima istraživanja, ispitanici su djelomično upoznati s bankarskim uslugama i pogodnostima koje banke nude. Primjerice, kod poznavanja pogodnosti studentskog paketa 39,3 % ispitanika je navelo da djelomično poznaje paket. Nadalje, 72,6 % ispitanika je zadovoljno odabirom banke. Dimenzija kvalitete kojom su ispitanici najzadovoljniji je “blizina bankarskih poslovnica te bankomata” (njih 71,8 %), a najmanje su zadovoljni dimenzijom “niskih troškova poslovanja” (njih 28,2 %). Ipak, kada je postavljeno pitanje “razlozi nezadovoljstva bankom?” ispitanici su naveli kao najčešći razlog nezadovoljstva manjak informiranja o uslugama. Također, prema nalazima istraživanja uočava se da internet ima najveće značenje kao izvor informiranja o uslugama banaka (njih 81,2 %).

Glavni cilj ovog rada bio je identificiranje glavnih karakteristika koje utječu na zadovoljstvo klijenata bankarskog sektora. Istraživanje je provedeno u svrhu utvrđivanja razine zadovoljstva i povezanosti klijenata bankarskim uslugama te davanja preporuka u unapređenju bankarskog poslovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da su ispitanici zadovoljni odabirom banke. Međutim nalazi vezani na poznavanje pogodnosti koje se nude studentskim paketom ukazuju na potrebu znatno većeg angažmana banaka u širenju informacija o ovom proizvodu. Kao razlog promjene banke, odnosno, nezadovoljstvo odabirom banke, prema nalazima istraživanja, ispitanici su naveli manje čekanje u banci, bolju organizaciju u radu u poslovnici, poboljšanje studentskog paketa i neplaćanje naknade za održavanje studentskog paketa. Dobiveni rezultati mogu poslužiti pružateljima bankarskih usluga za eventualne korekcije svojeg poslovanja kako bi se bolje prilagodili potrebama klijenata.

Literatura:

Knjige:

1. Baban, L.J., Kesić, T. (1998), Poslovni marketing, Business to business, Zagreb
2. Bateson, J., Hoffman, D. (2013), Marketing usluga, Data status, Beograd
3. Estelami H. (2012), Marketing financial services, second edition, New York
4. Fornell, C. (2007), The Satisfied Customer, Palgrave/Macmillan, New York
5. Gregurek, M., Vidaković. N. (2013), Bankarsko poslovanje, visoko učilište EFFECTUS, Zagreb
6. Grönroos, C. (1990), Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Maxwell Macmillan International Editions, Lexington Books
7. Jobber, D., Fahy, J. (2006), Osnovi Marketinga, Data status, Beograd
8. Kotler, P. (1988), Upravljanje makretingom 1, Zagreb
9. Kotler, P., Armstrong, G. (1991), Principles of Marketing, Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey
10. Kotler, P., Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing, Pearson/Prentice Hall, New Jearsey
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing, fourth European edition, Pearson/Prentice Hall, Harlow, England
12. Kotler, P. (2006), Marketing menadžment, Data status, Beograd
13. Krstić, B. (2004), Bankarski menadžment, Ekonomski Fakultet Niš, Niš
14. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M. (2004), Marketing, Adverta, Zagreb
15. Ristić, Ž. (2004), Bankarski marketing, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
16. Veljković, S. (2009), Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
17. Van Horn, J. (2007), Osnovi finansijskog menadžmenta, Data status, Beograd
18. Zinkhan, G. (2004), Consumers, second edition, McGraw Hill, New York

Web izvori:

<https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Internetsko_bankarstvo

<http://www.libellarium.org/index.php/libellarium/article/view/243/353>

https://en.wikipedia.org/wiki/Privredna_bank_Zagreb

https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDeljko_Rohatinski

https://en.wikipedia.org/wiki/Marko_%C5%A0kreb

<http://student.pbz.hr/ponuda-za-studente/>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Splitska_bank

<https://www.splitskabanka.hr/gradani/studenti-i-mladi/studentski-paket>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Zagreba%C4%8Dka_bank

<https://www.zaba.hr/home/paket-za-mlade>

https://en.wikipedia.org/wiki/Hrvatska_po%C5%A1tanska_bank

<https://www.hpb.hr/gradanstvo/racuni-i-placanja/hpb-kombinacija/diplomac>

Prilog – anketa

Poštovane kolegice / kolege,

Molim Vas da odvojite par minuta Vašeg vremena i ispunite ovaj upitnik. Na taj način sudjelujete u istraživanju. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada na Preddiplomskom studiju ekonomije. Cilj ovog istraživanja je istražiti povezanost zadovoljstva studenata i kvalitete bankarskih usluga, te dodatnih pogodnosti koje banke nude. Istraživanje je potpuno dobrovoljno i anonimno te se nadam Vašem sudjelovanju i iskrenim odgovorima.

* Ukoliko ste klijent više banaka, popunite anketu prema banci koju najviše koristite.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Na kojoj ste godini studija ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 / 6

3. Koju banku koristite za svoje bankarske usluge ?

- Privredna banka Zagreb
- Splitska banka / OTP banka
- Zagrebačka banka
- Hrvatska poštanska banka
- Addiko Bank
- Erste & Steiermärkische Bank

4. Zašto ste se odlučili za tu banku ?

- Netko od obitelji je već korisnik navedene banke
- Preporučili su mi prijatelji / prijateljica
- Vidio/la sam na reklamama
- Ostalo

5. Što je najviše utjecalo na Vaš izbor banke ?

- Kvantiteta i kvaliteta studentskih paketa
- Blizina bankarskih poslovnica te bankomata
- Status te banke u društvu
- Niski troškovi poslovanja
- Jednostavnost poslovanja

6. Koje su Vam najbitnije karakteristike banke ?

- Dostupnost poslovnica
- Ljubaznost osoblja
- Radno vrijeme
- Dostupnost bankomata
- Stručnost osoblja
- Brzina usluge

7. Kako se informirate o uslugama banke ?

- Preko reklama / novina
- Odlaskom u banku
- Preko prijatelja
- Internetom
- Call centar banke
- Preko osobnog bankara

8. Jeste li upoznati s pogodnostima studentskog paketa banke ?

- Da
- Ne
- Djelomično

9. Koristite li internet bankarstvo ?

- Da
- Ne

10. Odnos pružene usluge i cijene je:

- Zadovoljavajući
- Nezadovoljavajući
- Nisam siguran/a

11. Jeste li zadovoljni odabirom banke ?

- Da
- Ne
- Ne znam

Ako ste označili odgovor „Ne“: Koji su razlozi nezadovoljstva prema banci ?

- Loša usluga
- Neljubaznost osoblja
- Prevelike gužve
- Neprofesionalnost osoblja
- Previše papirologije
- Manjak informiranja građana o uslugama
- Slaba rasprostranjenost poslovnica i bankomata

12. Razmišljate li o promjeni banke ?

- Da

- Ne

Ako ste označili odgovor „Da“: Koja bi preporuka bila za poboljšanje usluga ?

Sažetak

Osiguravanje visokog stupnja zadovoljstva klijenata i ostvarivanje dugoročnog odnosa predstavlja ključ uspjeha u suvremenom bankarskom poslovanju. Razina zadovoljstva klijenata banaka se razlikuje, tako da je mjerenje zadovoljstva klijenata iznimno važno. Zadovoljni klijenti troše više, a i time su skloni isprobavanju novih paketa i usluga. Profitabilno poslovanje ne može postojati bez zadovoljstva klijenata, posebno u uslužnim djelatnostima. Siguran put prema postizanju tog cilja jest komunikacija, “osluškivanje” mišljenja i potreba klijenata.

Ključne riječi: usluge, banka, zadovoljstvo klijenata

Summary

Ensuring a high degree of customer satisfaction and achieving long-term relationships is the key to success in modern banking. Customer satisfaction levels vary, so customer satisfaction measurement is extremely important. Satisfied customers spend more and therefore tend to try new packages and services. Profitable business can not exist without customer satisfaction, especially in the service sector. The proper way to achieve this goal is communication and listening to opinions and clients needs.

Key words: services, bank, customer satisfaction