

Jadranka Kunac: **Novi modeli komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu**, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo & Media Net“, 2009.; 161 str.

Hrvatsko komunikološko društvo priredilo je dugogodišnjem redovitom i uglednom članu Jadranci Kunac, dipl. novinaru i komunikologu projektnu studiju pod nazivom »Novi modeli komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu« koja je namijenjena poslovnim komunikolozima, djelatnicima u odnosima s javnostima, bankarskim djelatnicima, studentima poduzetništva, ekonomije, komunikologije i komunikacijskog menadžmenta kao i drugim javnim i znanstvenim djelatnicima koji u užem i širem smislu znanstveno proučavaju poslovno komuniciranje i znanost o komuniciranju.

Projektna studija je nastala kao rezultat dugogodišnjeg (trideset godina) aktivnog rada u bankarstvu na poslovima svakodnevne bankarske komunikacije s klijentima. Upoznavajući specifičnosti i posebnosti komunikacije s klijentima u mnoštvu različitih kultura, krajolika, ljudi i običaja autorica je uočila važnost i ulogu komunikacije u ispunjavanju osnovne ljudske potrebe svakog bankarskog klijenta kroz njegovu potrebu da bude shvaćen u komunikaciji s bankarskim službenicima.

Edicija je sadržajno podijeljena na devet temeljnih poglavlja: 1. Uvod; 2. Teorija i praksa poslovnog komuniciranja; 3. Sustavni razvoj poslovnog komuniciranja u bankarstvu; 4. Razvoj i primjena novih poslovnih tehnologija u bankarstvu; 5. Upotrebne tehnologije poslovnog komuniciranja u bankarskom poslovanju; 6. Bankarsko komuniciranje u medijima; 8. Empirijsko istraživanje komunikacijske učinkovitosti u maloprodajnom bankarstvu; 9. Zaključak; i Literatura (citirana su 229 izvorna djela s popisom od 42 izvora korištene relevantne literature, internetskih i ostalih komunikacijskih izvora).

U uvodnom dijelu autorica određuje temeljne teorijske postavke komunikologije koji se temelje na suvremenim shvaćanjima poslovnog komuniciranja i rekonstrukciji temeljnih bankarskih komunikativnih motiva koje svakog klijenta promatraju kao najveću vrijednost banke. Zadovoljstvo svakog klijenta u radu autorica promatra kao cilj, sredstvo i mjeru uspješnosti kako interne, tako i eksterne komunikacije u bankarskom poslovanju. Pristupna motivacija za izradu edicije je želja autorice da svoje dugogodišnje iskustvo u radu s klijentima prezentira širim stručnim i znanstvenim krugovima koji sustavno promišljaju i primjenjuju poslovnu komunikologiju u bankarskom poslovnom komuniciranju. Cilj i zadatak projektne studije je analizirati i prezentirati nove modele distribucije bankarskih proizvoda i usluga, te utvrditi koje nove komunikacijske tehnologije je moguće primijeniti u

bankarskom poslovanju u cilju poboljšanja poslovne komunikacije sa ciljanim bankarskim javnostima. Posebna je želja autorice da javnosti predstavi novi komunikativni algoritam uporabnih komunikativnih tehnologija u tradicionalne obrazce i zadane okvire tradicionalnog bankarskog komuniciranja.

U drugom poglavlju »Teorija i praksa poslovnog komuniciranja« autorica razrađuje povjesni razvoj poslovnog komuniciranja što ih je prvi u svijetu osvjestio Dubrovčanin Benko Kotruljić (1400 – 1468) u svojoj knjizi »Della mercatura et del mercante perfetto (O trgovini i o savšenom trgovcu)« (Venecija, 1573). Autorica pregledno iznosi genezu poslovnog komuniciranja, teorije poslovnog komuniciranja i ukazuje na nove mogućnosti poslove komunikacije (ICT tehnologije i elektroničko bankarsko poslovanje) s aspekta značenja interaktivne poslovne komunikacije u bankarstvu.

Treće poglavlje pod nazivom »Sustavni razvoj poslovnog komuniciranja u bankarstvu« predstavlja povijesno-genetsku analizu razvoja bankarstva od pojave prvog novca do prvih bankara u starom vijeku do bankara i bankarstva u srednjem i novom vijeku. Autorica ukazuje da bankarstvo u svojih 5000 godina postojanja zaslužuje komunikološki osvrt na njegov nastanak i razvoj kroz povijest. Posebna autorska eksplikacija odnosi se na razvoj europskog bankarstva (papirnati novac, mjenice, burze i prve banke, ček, banknote) sve do utemeljenja Međnarodnog instituta za štednju (Milano, 1924). Vrijedno je spomenuti prikaz razvoja hrvatskog novčarstva i hrvatskog bankarstva s osvrtom na kolateralno značenje razvoja jadranskih gradova i njihov utjecaj na razvoj hrvatskog bankarstva (razvoj prvih hrvatskih štedionica). Autorica analizira razvoj bankarstva nastankom samostalne Republike Hrvatske 1990.g. i ističe kako je 2004.g. na prostorima Hrvatske posluje 18 banaka u većinskom stranom vlasništvu i 22 banke u većinskom domaćem vlasništvu s ukupno 1041 polovnica i podružnica. Pojavom Hrvatske nacionalne valute (kune) 1994.g. Hrvatska nije uspjela iz svakodnevnog života istisnuti strani novac u svakodnevnom bankarskom poslovanju. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju i Euro-atlatske integracijske procese mijenja tradicionalne kanale komuniciranja u bankarskim uslugama i otvara nove komunikativne modele komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu.

U četvrtom poglavlju »Razvoj i primjena novih poslovnih tehnologija u bankarstvu« autorica analizira postojeće mogućnosti primjene nove informacijske i komunikacijske tehnologije u bankarskom poslovanju u četiri razvojne faze

(inicijativa, interaktivnost, personalizacija i virtualizacija) u kontekstu transformacije tradicionalno orijentiranog bankarstva u E - bankarstvo (izravno, direktno) koje u komunikativnom smislu smanjuje gužve na šalterima banaka, pojeftinjuje transakcije i racionalizira vrijeme klijenata. Nova komunikacijska tehnologija omogućuje milijunsku masovnu prodaju (Retailing) i komunikaciju s klijentima u maloprodajnom bankarstvu što je nova elektronička komunikativna dimenzija u razvoju maloprodajnog bankarstva. Novi oblici komunikacije u bankarstvu postaju Internet, plastične kartice, bankomati, mobiteli, pozivni i informativni centri, investicijski fondovi, stambene štedionice, mirovinski fondovi i institucije za osiguravanje novca i imovine. Kompleksnost i dinamičnost elektroničkog bankarskog poslovanja i komuniciranja s klijentima postaje dominantna preokupacija strategije poslovne komunikacije u maloprodajnom bankarskom poslovanju.

U petom poglavlju „Upotrebne tehnologije poslovnog komuniciranja u bankarstvu“ autorica je priredila preglednu analizu korištenja bankarskih usluga Raiffeisenbank Austria d.d. Zagreba u vremenskom periodu od 2002. do 2005. godine. Autorica na pregledan način prikazuje dvanaest upotrebni tehnologija poslovnog bankarstva. Bankarska komunikacijska ponuda odnosi se na korištenje i upotrebu tekućih računa, čekova, bankomat kartica, dozvoljeno prekoračenje, žiro račune, kunska štednja po viđenju, devizni računi, trajni nalozi, auto krediti, kunska oročenje, stambeni krediti, potrošački krediti, telefonsko bankarstvo, internetsko bankarstvo i GSM bankarstvo s posebnim naglaskom na korištenje E- bankarstva.

Šesto poglavlje je naslovljeno «Strateški oblici poslovnog komuniciranja u sustavu bankarskog poslovanja» u kojem autorica provodi sustavnu i interpretativnu teorijsku deskripciju sustavne poslovne komunikologije koja se koristi u praksi poslovnog komuniciranja. Autorica komuniciranje shvaća kao oblik socijalne interakcije živih bića i koje se u procesu komunikativne interakcije reflektira svjesno, nesvjesno, instiktivno, reaktivno, simboličko i kao socijalno građansko ponašanje. Komunikativna interakcija je komunikativno djelovanje najmanje dva ravnopravna i kompetentna partnera koja su međusobno uzajamno ovisna u procesu komunikativnog sporazumijevanja. Poslovna komunikologija je jedna od najmlađih komunikoloških znanstvenih disciplina koja poslovno strateško komuniciranje shvaća kao praksu komunikativne ravnoteže unutar radnog procesa u sustavu bankarskog poslovanja. Strateška poslovna komunikologija je disciplina opće komunikologije koja proučava sve oblike optimalizacije ljudskog

komuniciranja u procesu rada u cilju poboljšanja međusobnih odnosa i ostvarivanja poslovne dobiti. Poslovna komunikologija na razini pojedinačnih komunikologija sve više prodire u specifične zakonitosti ljudskog komuniciranja i ona povezuje skupine poslovno organiziranih ljudi koji su prije svega orijentirani na dobit (profit) u cilju postizanja ukupne kvalitete vlastitog života putem organiziranih oblika poslovnog komuniciranja. Organizirani oblici poslovnog komuniciranja ostvaruju se komunikativnim strateškim oblicima verbalne, neverbalne, pisane, vizualne, interne, eksterne, elektroničke, internetske i medijske poslovne komunikacije. Autorica na zanimljiv i komunikativno prihvatljiv način analizira snažan i brzi razvoj komunikacijske tehnologije koja nezaustavljivo ulazi u sustav strategije bankarske poslovne komunikacije u maloprodajnom bankarstvu te navodi da tehnološka i komunikacijska dostignuća danas bilježe eksponencijalni rast a međuljudski poslovni odnosi nisu ni blizu toliko napredovali. U tom smislu autorica sagledava buduće strateško razvojno razdoblje poslovne bankarske komunikacije kroz organizirani oblik komunikoloških naprednih bankarskih radionica i radionica za usavršavanje osobnog razvoja. Strateški oblici poslovnog komuniciranja u sustavu maloprodajnog bankarstva su ciljana edukacija za osobni komunikativni razvoj djelatnog komunikativnog čovjeka kojem treba poklanjati znatno više pozornosti u svom osobnom razvoju i ovladavanju vještinama međuljudske poslovne komunikacije, vrijednosnim sistemom, etikom i kodeksom ponašanja zaposlenika u maloprodajnom bankarstvu kao i strateškim oblicima marketinške bankarske komunikacije. Autorica poglavlje zaključuje ciljanim plediranjem za afirmaciju i primjenu poznate temeljne bankarske strategija svih banaka „o zadovoljstvu svojih klijenata“.

U sedmom poglavlju „Bankarsko komuniciranje u medijima“ autorica donosi preglednu analizu provedenih bankarskih komunikacijskih istraživanja na primjeru hrvatskih televizijskih programa i tiskovina. Bankarsko komuniciranje u medijima realizirano je uz neprocjenjivu istraživačku i komunikološku pomoć zagrebačke agencije za istraživanje i ispitivanje javnog mnijenja „MEDIA NET d.o.o“ te zaključuje kako za marketinške kampanje banke najviše koriste MEDIA MIX: televiziju, dnevne novine i magazine dok radijske programe koriste u manjoj mjeri za vanjsko oglašavanje (outdoor). Vanjsko bankarsko oglašavanje analizirano je komunikacijski na panoima, plakatima, infografikama, umnoženim obavijestima nalijepljenim ili izvješnim na javnim mjestima (kao tradicionalni oblik oglašavanja).

Poglavlje zaključuje pregledom ukupnih financijskih bankarskih ulaganja u marketinške aktivnosti u televizijskim programima i tskovinama „Raiffeisenbank Austria d.d.“.

Poglavlje osam naslovljeno je „Empirijsko istraživanje komunikacijske učinkovitosti u maloprodajnom bankarstvu“ i donosi rezultate provedene marketinške kampanje „Raiffeisenbank Austria d.d. Zagreb“ o općim komunikološkim zakonitostima utjecaja publiciteta na odluku pojedinca (građanina) da donese odluku o korištenju određenog proizvoda uz kreditnu i savjetodavnu potporu bankarskih usluga „Raiffeisenbank Austria d.d. iz Zagreba“. Istraživanje je prvedeno u vremenskim granicama (2003 – 2005) godine u namjeri da se poveća broj korisnika klijentskih bankovnih računa. Empirijsko istraživanje je prema dobivenim istraživačkim rezultatima pokazalo iznimno jasne putokaze i smjernice za strateške marketinške bankarske akcije u postupku planiranja raznih promotivnih marketinških aktivnosti za pridobivanje novih potencijalnih korisnika bankarskih proizvoda i usluga. Rezultati istraživanja su pokazali da postoji statistički značajna povezanost između količine uloženih financijskih sredstava u oglašavanje i povećanje (promjene) broja korisnika bankovnih tekućih računa (na razinn od 5%) u korelaciji s vremenskim prihodima koje bankarske ustanove ulažu (financijska sredstva) u oglašavanje. Istraživanje je također pokazalo da ne postoji izravna povezanost između razine publiciteta u bankarskom poslovanju s građanstvom i promjenama u pogledu povećanja novog broja korisnika tekućih bankovnih računa.

U devetom poglavlju autorica je obazložila postavljene istraživačke ciljeve i zadatke te na temelju postavljenih istraživačkih hipoteza predložila „Novi model komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu“. Novi model polazi od pretpostavke da je bit maloprodajnog bankarskog poslovanja u diseminaciji i procesiranju informacija prema klijentima upotrebom i primjenom novih ICT tehnologija u bankarstvu. Budućnost novog modela komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu je u personalizaciji ponude korisničkih produkata i multifunktionalnosti u korištenju jedinstvene bankarske kartice. Novim komunikativnim modelom komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu dokida se postojeće transakcijsko bankarstvo a poslovne banke postaju financijska konzultativna klijentska savjetovališta za donošenje njihovih poslovnih odluka. Predloženi novi model bankarskog komuniciranja omogućuje mltifunktionalne alternativne distributivne kanale u maloprodajnom bankarstvu. Ponuđena nova komunikacijska novost je u komunikativnim

moogućnostima „SMART CARD“ inteligentne bankovne kartice koja umjesto magnetne trake za pohranu informaciju objedinjuje funkcije klasične kreditne i bankovne katicice u jedinstvenu procesnu i arhivsku memoriju skladištenja bankovnih transakcija u maloprodajnom bankarstvu. Novi modeli komuniciranja u maloprodajnom bankarskom poslovanju sustavno unapređuje (Retail) maloprodajno bankarstvo u poslovanju s klijentima, te omogućuje nove razvojne bankarske mogućnosti u cilju zadovoljavanja klijentskih potreba u procesu pridobivanja novih bankarskih usluga primjenom novog komunikativnog modela bankovnog kartičnog poslovanja.

Zaključno u radu autorica eksplicira i sintetski interpretira komunikološki modelski doprinos „Novih modela komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu“. Provedeno empirijsko istraživanje i teorijska eksplikacija relevantne komunikološke i bankarske literature potvrdila je postavljene istraživačke hipoteze (kao i postavljene ciljeve i zadatke) u analiziranom projektnom radu. Autorica u zaključnom razmatranju sintetizira poslovno komuniciranje od početnih povijesnih iskustava Dubrovčanina Benedikta Kotruljevića do novih spozajnih postignuća i mogućnosti suvremene elektroničke poslovne komunikacije. Novi komunikativni trendovi u maloprodajnom bankarstvu se razvijaju u znaku novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija te snažne implementacije elektroničkog komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu u procesu bankarske globalizacije i umreženog novog komunikacijskog svijeta građana Internetana na svim razinama komuniciranja (lokalno, nacionalno, regionalno i globalno). Projekt autorice Jadranke Kunac „Novi modeli komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu“ predstavlja komunikološki doprinos razvoju poslovne komunikologije u otkrivanju i implementaciji novih poslovnih i edukativnih spoznaja za optimalno funkcioniranje bankarskog poduzetništva na svim razinama sustavnog razvoja maloprodajnog bankarstva. Projektni rad „Novi modeli komuniciranja u maloprodajnom bankarstvu“ (Retail) predstavlja znanstvenu novost i komunikacijsku poveznicu između novih ICT tehnologija i E-komunikacijskih tehnologija u funkciji informacijskih i komunikacijskih potreba bankovnih klijenata u ostvarivanju svojih korisničkih želja u postupku pridobivanja i korištenja bankarskih usluga u maloprodajnom bankarstvu.

Korištena i citirana znanstveno-stručna literatura prema osobnom izboru autorice je koherentna i logično odabrana prema suvremenim zahtjevima i znanstvenim komunikološkim standardima. Uvidom u raspoloživa dosadašnja istraživanja

slična problematika još nije znanstveno istraživana i u tom pogledu analizirani projektni rad je doprinos razvoju suvremene poslovne komunikologije u znanstvenom polju informacijskih i komunikacijskih znanosti.

Prezentirani projekt preporučamo svima onima koji u užem ili širem smislu promišljaju komunikološku i komunikativnu bankarsku E-budućnost.

Projektni rad predstavlja vrijedan komunikološki doprinos razvoju praktične poslovne komunikologije

koja će poslužiti visokškolskim studentima poslovnih i politehničkih škola kao izvrstan komunikološki priručnik za sustavno izučavanje i razumijevanje novog svijeta poslovne komunikativne bankarske budućnosti.

Primljeno: 2008-09-16

Prof.dr.sc. Mario Plenković
Katedra za komunikologiju,
Grafički fakultet Sveučilišta u Zagreb