



Original Article: MARKETING STRATEGICO E COMPLESSO BANCA COMMERCIALE

Citation

Semernikova E. A. Marketing strategico e complesso banca commerciale. *Italian Science Review*. 2014; 3(12). PP. 107-110.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/march/Semernikova.pdf>

Author

Elena A. Semernikova, Graduate Student, Rostov State Economic University, Russia.

Submitted: February 19, 2014; Accepted: February 25, 2014; Published: March 25, 2014

In letteratura moderna ci sono molte definizioni di strategia e, allo stesso tempo, non è univoca interpretazione. Ad esempio, B. Karloff definisce la strategia come "un modello generalizzato delle azioni necessarie per raggiungere questi obiettivi attraverso il coordinamento e la ripartizione delle risorse". [1] Una delle interpretazioni completamente divulgare il concetto di strategia in relazione alla società, è la definizione proposta da K. R. Andrews, "La strategia aziendale - è un modello di processo decisionale che determina e rivela gli obiettivi e gli obiettivi della società, imposta le politiche ei piani per il raggiungimento di questi obiettivi di base, definisce l'ambito di business, che si concentra l'attività principale della società, il tipo di organizzazione economica e umana, che aderisce o che tende a una società, così come la natura dei successi economici e non economici, che intende offrire agli azionisti, lavoratori dipendenti, i clienti e la società nel suo insieme". [2]

In generale possiamo dire che la strategia - è un concetto generale di come raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione, ha risolto i problemi cui è confrontato e allocato le risorse necessarie.

Tradizionalmente sono quattro tipi fondamentali di strategie: 1. crescita

concentrata - una strategia per rafforzare la posizione di mercato, la strategia di

sviluppo del mercato, la strategia di sviluppo del prodotto 2. sviluppo integrato - la strategia inversa della strategia di integrazione verticale andando avanti l'integrazione verticale 3. una diversificazione della crescita - strategia incentrata di diversificazione, strategia di diversificazione orizzontale 4. Riduzione - la strategia di eliminazione, la strategia della strategia di riduzione del "raccolto", una strategia per ridurre i costi.

A sua volta, la strategia di marketing - questo fa parte della strategia globale della società, che descrive come la società dovrebbe utilizzare le sue risorse per raggiungere il massimo risultato in aumento delle vendite e della redditività delle vendite nel lungo periodo. Caratterizzare commercializzano scelte strategiche nel settore bancario, va notato che esiste nella tendenza attuale (Tabella 1). [3]

Si può affermare che la scelta del giusta strategia di marketing è una potenziale banca garantisce il suo funzionamento efficace di fronte alla feroce concorrenza nel mercato bancario di oggi. Sviluppo della strategia di marketing di banca commerciale - è marketing mix, che è un insieme di indicatori specifici e verificabili,

l'uso corretto dei quali porta al buon funzionamento della banca.

Come è noto, il marketing di marketing classici tradizionalmente utilizzati quattro indicatori: prodotto (ciò che l'azienda offre al mercato consumer), il prezzo (il prezzo - l'importo che il consumatore deve pagare per il servizio o prodotto), la promozione (promozione dei prodotti - tutte le attività finalizzate per informare i potenziali clienti circa il servizio o il prodotto, la diffusione di informazioni sui loro punti di forza e convinzione della necessità di fare un acquisto), luogo (vendita di beni, vale a dire tutte le attività, garantendo la disponibilità del prodotto per i consumatori). I suddetti indicatori sono inclusi nel modello 4P formare una base, e solo loro possono controllare tutto il marketing, ma nonostante questo, secondo alcuni esperti, non sono sufficienti per il marketing socialmente orientata di oggi. Alcuni ricercatori suggeriscono ampliare l'elenco di tali indicatori.

Andreeva offre la sua visione del concetto classico di 4P, 5P agevolmente trasformato in e composto dai seguenti indicatori: prodotto (banca politica di prodotto), prezzo (la politica dei prezzi della banca), il luogo (politica di vendita della banca), la promozione (prodotto bancario politica di promozione o servizio mercato finanziario) e del personale (politica delle risorse umane della Banca, tra cui la ricerca di mercato qualificato e sviluppo di prodotti finanziari innovativi). [3]

Esistono anche due versioni del concetto di 4C provenienti come se dal consumatore. Si ritiene che il modello 4C è più adatto per analizzare l'interazione tra l'acquirente e il venditore a rapporti con clienti dal punto di vista del consumatore. La prima versione del concetto di interazione 4C include le seguenti quattro componenti: su materie prime - prodotto di consumo; Cost - costo per il consumatore; Cannel - canali di marketing, comunicazione - comunicazione con il consumatore. La seconda variante del modello 4C descrive l'interazione

dell'utente attraverso l'interazione dei seguenti elementi: le esigenze dei clienti e vuole - le esigenze e le richieste del consumatore; Costo - costo per il consumatore; Convenienza - la convenienza per il consumatore; Comunicazione - comunicazione con il consumatore.

Tuttavia, se consideriamo più da vicino questi concetti, si può concludere sui concetti di identità pratici 4P e 4C. Bisogni e le esigenze dei consumatori e dei prodotti di consumo - è niente come merce. Contenuto economico dei costi associati con il prezzo al consumo che è prevalente nel mercato. Canali di commercializzazione e acquisizione di business di beni coperti quasi merci. La comunicazione con il consumatore, ovviamente, inclusi nella promozione - informazioni interazione tra il consumatore e il produttore. Quindi, possiamo concludere quasi completa concetti di identità 4P e 4C.

Nel settore bancario, l'uso di tutti questi quattro politico classico appartenente al concetto 4P ampiamente si esaurisce. La maggior parte delle banche offrono un set standard di servizi e utilizza i prezzi quasi identici - attualmente può essere visto solo lievi variazioni dei tassi di interesse. Nel settore della promozione dei servizi utilizzando tutti i metodi standard di pubblicità. Cercare nuovi concetti, tra cui il 5E strategia, che è uno dei più complessi costruzione di nuovi concetti di marketing in banca. [4]

I componenti principali di questo modello sono:

Istruzione - istruzione, formazione che implica direttamente consumatore. Si ritiene che le informazioni su un prodotto o servizio che implementa questa azienda, si consiglia di trasferire tutti i potenziali clienti, come nella trasmissione delle informazioni - istruzione -. Emergente domanda futura di questi prodotti e generare una domanda di prodotti dell'azienda così [5]

Explonation - introduzione, che è strettamente legata al processo di apprendimento. Riguarda solo

implementazione di nuovi prodotti e nuove non solo per una singola banca, ma anche per l'intero sistema del marchio.

Elevation - formazione e lo sviluppo della banca dei suoi clienti. Se il client utilizza un prodotto, è possibile vendere un nuovo prodotto correlato ad un livello superiore, o soddisfare una vasta gamma delle loro esigenze. Ciò è esemplificato dal processo di interazione con il gestore clienti del Credit soggetto giuridico. A volte il cliente deve spiegare quale sia la corretta struttura di equilibrio, perché è necessario dimostrare il saldo delle immobilizzazioni dell'impresa, e come strutturare in modo ottimale la banca ed i flussi di cassa del cliente - e solo allora inizia il processo di prestiti per investimenti direttamente.

Entertainment - intrattenimento, nel senso del processo per ottenere soddisfazione dai contatti con i clienti della società. Il "intrattenere" i consumatori dovrebbero non solo un processo di "dialogo" con la società, cioè, le transazioni e rimanere sul posto sui suoi uffici, ma anche il fatto che ulteriori informazioni sui prodotti della società. [5]

Valutazione e Stima -. Valutazione dell'efficacia controllo delle attività di marketing, costruito sulla base di precedenti quattro E. Tale valutazione dovrebbe essere condotta continuamente per identificare i singoli componenti del successo della strategia di marketing e migliorare la loro utilizzazione in futuro [6]

Secondo molti marketers moderni è un concetto che dovrebbe essere alla base della strategia di marketing delle istituzioni finanziarie. Il successo di questo concetto dipenderà in gran parte il processo di servizio al cliente.

Di conseguenza, la questione di sviluppare una strategia di marketing efficace per una banca commerciale è rilevante e non pienamente risolte al momento. Selezione del modello e dei contenuti del marketing mix per un particolare istituto bancario anche di un certo interesse e necessitano di un ulteriore studio teorico con accesso a un'applicazione

pratica per la verifica dei risultati e delle raccomandazioni.

References:

1. Bengt Karloff., 1993. Business strategy translated from English Moskow. Ekonomika, pp. 295-296.
2. Katkalo V.S., 2008. Evolution of strategic management theory. 2nd edition St. Petersburg. Graduate School of Management, Publishing House, St. Petersburg State University, p. 37.
3. Andreeva A.V., 2010. The role of financial innovation in the marketing strategies of commercial banks. Finance, monetary circulation and credit. #7 (68). pp.202 -204.
4. Vedyahin A.A., 2008. Five "E" modern banking marketing. Banking. #3.
5. Popkova E.G., 2009. Suvorina A.P., 5E concept in banking products. Marketing in Russia and abroad. #4. [Web] <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/5067.html>.
6. Kurshakova N.B., 2007. Features introduction of commercial banks personal management technology clients. Management today. 01 (37). pp. 2-8.

Promettente strategie delle banche russe (Secondo Andreeva)

Gruppo di banche	Strategia di sviluppo
Le banche con partecipazione dello Stato nel capitale	Mercato interno: concentrarsi sullo sviluppo di segmenti di nicchia con una forte domanda potenziale e l'interesse debole da banche private;
Le grandi banche private	Mercato interno: focus sui segmenti ad alta marginalità, l'uso potenziale massimo di sistemi di scoring e di prestito in linea (prestiti non garantiti, fabbrica di credito per le MSB); Mercato esterno: l'acquisto di piccole banche in paesi stranieri, che operano grandi clienti russi, lo sviluppo, sulla base delle loro operazioni di finanza commerciali.
Le piccole e medie banche regionali	Servizio bancario per i clienti facoltosi; Creare banche sindacate all'interno di una regione a finanziare grandi progetti di investimento regionali, coinvolgimento delle piccole e medie imprese un servizio completo, compresa la fornitura di servizi di consulenza aziendale (strutturazione, dei partner, fiscale e consulenza di gestione, sviluppo di business plan); Ipoteche.