

Fakultet za uslužni menadžment

Doboj

MARKETING FINANSIJSKIH

USLUGA

Tina Harrison

Izbor tekstova

Razvoj i upravljanje finansijskim proizvodom

UVOD

Proizvod je obično osnova za kreiranje satisfakcije potrošača. Kao takav, on je vitalna komponenta marketing miksa. Za mnoge organizacije to je najdirektnija veza sa potrošačem. Proizvod pruža osnovu za konkurenciju, omogućuje preduzeću da generiše prihode i proizvodi opipljive indikacije strateškog pravca preduzeća. Efektivan menadžment proizvoda je fundamentalan za dugoročan uspeh organizacije. Sve ovo važi za finansijske organizacije kao i za mnoge druge organizacije. Dok mnoge finansijske institucije nisu pridavale mnogo značaja razvoju proizvoda u prošlosti, porast konkurentskih pritisaka je fokusirao pažnju na proizvode i usluge kao sredstva kreiranja i održavanja konkurentске prednosti.

Stoga, finansijske institucije se sve više bave pitanjima koja okružuju strategiju proizvoda: procesi i procedura uključeni u razvoj novih finansijskih usluga; faktori koji doprinose uspešnom usvajanju novih proizvoda; kako upravljati proizvodom tokom njegovog života da ga zaštitimo od konkurencije; kako da se koristi marka da bi se proizvod diferencirao od sličnih alternativa; kada povući neprofitabilan proizvod i kako implementirati proces povlačenja sa minimalnim neželjenim efektima za finansijsku instituciju i potrošača.

S ovim pitanjima na umu ovo poglavlje sadrži tri široka područja proizvodne strategije: razvoj novih finansijskih usluga, upravljanje postojećim finansijskim uslugama i eliminacija neprofitabilnih finansijskih usluga.

CILJEVI

Nakon što pročitate ovo poglavlje moći ćete da:

definišete koncepte finansijskog proizvoda i usluge

identifikujete i diskutujete faktore koji utiču na strategiju proizvoda finansijskih usluga

kritički procenite teorijske procese razvoja novih proizvoda u vezi sa praksom finansijskih usluga

komentarišete faktore koji doprinose uspešnom uvođenju novih finansijskih usluga na tržište

diskutujete važnost koncepta životnog ciklusa proizvoda u definisanju odgovarajuće strategije u svakoj fazi života finansijskog proizvoda

uvideti ulogu i važnost marke za finansijsku uslugu

uvideti i diskutovati razlog za brisanje neprofitabilnih finansijskih usluga

Koncept proizvoda

Pre nego što se bacimo na pitanja vezana za menadžment i razvoj proizvoda, neophodno je razjasniti šta se smatra za proizvod i kako se teorijski pojam proizvoda uklapa sa našim razumevanjem finansijskog proizvoda. U ovom poglavlju termini "proizvod i usluga" koristiće se neizmjenično da označe ponudu koju finansijske institucije pružaju potrošačima. Mnoge definicije toga šta čini proizvod već su ponuđene. Npr. Kotler i Armstrong: "Proizvod je sve što se može ponuditi na tržištu što izaziva pažnju, što se može dobiti koristiti ili konzumirati, a može zadovoljiti potrebu ili želju." Dibb kaže: "Proizvod je sve, povoljno ili nepovoljno što neko dobija u razmeni. To je kompleks opipljivih i neopipljivih atributa uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke korisnosti ili dobiti." Doyel jednostavno tvrdi da je proizvod "sve što ispunjava potrebe potrošača."

Za finansijske usluge definicija delokruga i forme finansijske usluge ili proizvoda je složenija pošto se odnosi na kombinaciju cena, praksi, obećanja i ljudi. Stoga je proizvod dublje vezan sa drugim varijablama

marketing miksa. Prema proizvodnom konceptu proizvod se sastoji od nekoliko nivoa, gde svaki nivo doprinosi vrednosti potrošača i služi kao sredstvo za diferencijaciju od konkurentskih proizvoda i marki. U prvoj verziji koncepta proizvod se sastoji od tri nivoa. Suštinski proizvod, stvarni proizvod i augmentirani proizvod. Međutim, Kotler je identifikovao pet nivoa. U konačnoj verziji uzevši u obzir tri i pet nivoa dobijen je koncept predstavljen na slici 1.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com