

Osnovni koncept marketinga jednako se odnosi na potrošačka i industrijska tržišta. Međutim, mora se priznati da industrijska tržišta poseduju mnoge različite karakteristike koje ih diferenciraju od potrošačkih tržišta i koje utiču na način na koji se marketing primenjuje u ovom kontekstu. Npr. industrijska tržišta se generalno sastoje od manjeg broja potrošača, koji su obično veći od individualnih potrošača, i značajniji za finansijske institucije. Ovi potrošači imaju složenije finansijske zahteve, ali u isto vreme i bolje razumeju raspoložive alternative.

Kako bi se efektivno izašlo u susret industrijskim potrošačima, finansijske institucije moraju da razumeju kako kompanije biraju pružaoce finansijskih usluga i šta zahtevaju od njih. Finansijske odluke vezane za preduzeća obično donosi grupa pojedinaca, a članovi grupa imaju različit uticaj na konačni ishod i različite kriterijume vezane za kupovinu usluge.

Istraživanja ukazuju da u bankarstvu postoje nedostaci razumevanja zahteva industrijskih potrošača. Banke ne uviđaju koje faktore industrijski potrošači smatraju za važne u vezi industrijski potrošač - banka. Zaista banke su više okupirane time šta mogu pružiti potrošaču nego šta potrošač zaista želi. Nadalje, važno je naglasiti da su zahtevi malih biznisa različiti od zahteva velikih korporacija. Mali biznisi su u prošlosti imali loš odnos sa bankama ali u skorije vreme njihovi odnosi se popravljaju i usluge koje se nude malim biznisima su sve bolje.

Svrha ovog poglavlja je da razjasni neke karakteristike industrijskih tržišta i njihove implikacije za marketing. To je velika oblast a predmet industrijskih finansija je kompleksna i specijalizovana tema.

Posle čitanja ovog poglavlja moći ćete da:

vidite ključne razlike između industrijskih tržišta i tržišta potrošača.

razumete prirodu ponašanja industrijskog kupca i ulogu potrošačke grupe u donošenju odluka preduzeća

razmotrite neke varijable značajne za segmentaciju industrijskih tržišta

pregledate neka pitanja povezana sa vezom banka-industrijski potrošač

diskutujete o specifičnim karakteristikama i zahtevima malih biznisa i njihovoj vezi sa pružiocima finansijskih usluga

Razlike između industrijskih i potrošačkih tržišta

Marketing je primenjiv kako na potrošačka tako i na industrijska tržišta, iako postoje neke fundamentalne razlike koje utiču na prirodu marketinga. Ključne tačke date su u tabeli 11.1. Nekoliko karakteristika zahteva posebnu pažnju:

Tržišna struktura – kao opšte pravilo, industrijska tržišta imaju manje prodavaca i manje kupaca u poređenju sa tržištima potrošača. Marketari na industrijskim tržištima ne bave se masovnim tržištima.

Naprotiv, oni svoje potrošače posmatraju pojedinačno, i u velikoj meri trude se da sa njima postupaju pojedinačno. Kao rezultat ovoga, mogućnosti za razvoj bližih veza sa potrošačima zasnovanih na dubljem poznavanju njihovih zahteva postaju verovatnije.

Ravnoteža kupovine – Činjenica da industrijska tržišta imaju tendenciju da budu oligopolistička ima uticaj na ravnotežu kupovine između kupaca i prodavaca. Dok ravnoteža moći može veoma varirati od jednog potrošača i prodavca do drugog, što je takođe predmet kontinuelnih pregovora, verovatnoća da kupac ima neku moć ili uticaj na svog dobavljača je veća nego na tržištu potrošača.

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

www.maturskiradovi.net

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