**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Типы организационных закупок. Особенности организационных закупок…………………………………………………………………………….3

2. Освобождение потребителя от продуктов использования. Варианты оценки покупки после потребления…………………………………………….6

Список литературы………………………………………………………13

**1.** **ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ЗАКУПОК. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ЗАКУПОК.**

***Организационные (деловые) закупки*** - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг и выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и поставщиков.

Осуществление закупок деловым покупателем связано с принятием им опре­деленных решений, конкретное число которых зависит от типа закупки. П. Ро­бинсон выделяет три основных типа закупок: *повторная покупка без изменений, повторная покупка с изменениями и покупка для решения новых задач*.

* ***Повторная закупка без изменений***— ситуация, когда отдел закупок компании пе­риодически заказывает поставщику новые партии продукции (канцелярские това­ры, строительные товары, химикаты). Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного списка производителей, выпускающих качественную продукцию, не­редко используя систему автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его оформление. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются предложить покупателю какую-нибудь новинку или воспользоваться моментом, ког­да он проявляет недовольство качеством товара поставщиков. Потенциальный по­ставщик старается получить пробный заказ, а затем постепенно увеличивает размеры поставляемых партий товара.
* ***Повторная закупка с изменениями***— ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий постав­ки и т. д. Повторная покупка с изменениями обычно требует участия в ней большого количества сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. «Избранные» поставщики начинают нервничать, предпринимая все возможные меры, чтобы сохранить покупателя. Поставщики, не входящие в узкий круг, рассматривают эту ситуацию как возможность сделать покупателю выгодное предложение и устано­вить новые деловые контакты.
* ***Закупки для решения новых задач***— ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые (здание под офис или новая защитная система). Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней учас­тие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике — поэтому на приня­тие решения о покупке уходит больше времени. Данная ситуация предоставляет ог­ромные возможности производителю, который стремится вступить в контакт с представителями покупателя, принимающими решение о покупке, обеспечивает их необходимой информацией о продукции и предоставляет им свою помощь. Посколь­ку закупки для решения новых задач — весьма сложный процесс, многие компании формируют для их проведения *торговые команды* из лучших сотрудников.

Закупки для решения новых задач включают в себя несколько этапов: осознание, интерес, оценка, апробация и выбор. Эффективность средств коммуникации зависит от конкретного этапа. На начальном этапе осознания самыми важными являются средства массовой информации. На этапе интереса наибольшее влияние на покупа­теля оказывают торговые представители, а на этапе оценки — технические характе­ристики продукции.

Минимальное число решений принимается при повторной закупке без измене­ний, максимальное — при закупке для решения новых задач. В последнем случае покупатель должен рассмотреть вопросы, связанные с техническими характерис­тиками товара, ценой, условиями и сроками поставки, условиями оплаты и после­продажного обслуживания, размером закупаемой партии, возможными производи­телями и окончательным выбором поставщика. На каждое отдельное решение оказывают влияние все задействованные в процессе сотрудники, а порядок их принятия постоянно меняется.

Организационное решение о покупке вовлекает больше индивидуумов, чем покупочное решение индивидуума или домохозяйства. Организационное решение направлено на более комплексную и более сложную задачу, чем индивидуумное / домохозяйственное решение. Поэтому маркетинговая деятельность в отношении организационного покупателя значительно более комплексная и сложная.

**2.** **ОСВОБОЖДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОТ ПРОДУКТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ. ВАРИАНТЫ ОЦЕНКИ ПОКУПКИ ПОСЛЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ.**

Проблема распоряжения изделиями, после их полного или частичного исполь­зования была актуальной всегда, но только недавно она оказалась в центре вни­мания серьезных маркетинговых исследований, главным образом, в силу глубоко­го общественного беспокойства об окружающей среде. В широком смысле, исследования этого вопроса проводились по трём темам: 1) полное избавление; 2) переработка; 3) ремаркетинг.

**Полное избавление**

Как мы выяснили, обычно формируются реальные психологические узы с вещами, которые приобретают статус *сакральных.* Однако ничто не вечно, и соотношение сакрального и языческого неизбежно и постоянно меняется. Из­бавление от вещей, в какой бы то ни было форме, в конечном счете, является необходимостью.

Когда предмет стал для его обладателя сакральным, избавление от него часто превращается в некий ритуал. Многие из нас дорожат вещами, связанны­ми с детскими или другими приятными воспоминаниями, — это плюшевые игрушки, школьные награды и т. п. Хотя мы и не выбрасываем эти предметы, но их хранение тоже является одной из форм освобождения.

**Переработка**

Подготовка отходов потребления для переработки во многих территориаль­ных единицах США (городах, штатах) является обязательной для жителей. Там, где нет жестких правил на этот счет, перерабатывается от 25 до 90 % всего объема отходов. Как правило, число потребителей, которые подготавливают (сортируют) отходы для последующей переработки, обратно пропорционально их возрасту.

В последнее время наблюдается значительный рост продаж бывших в упот­реблении вещей, вплоть до того, что подержанные автомобили часто продаются лучше новых. Это пример того, что мы называем **ремаркетингом**.

Блошиные рынки и распродажи вещей «на дому» стали обычным явлением для Америки. Владельцы некоторых блошиных рынков называют их «круп­нейшими в стране». Один такой рынок, находящийся в городе Форт Лодердаль, штат Флорида, вмещает одновременно 40-50 тыс. покупателей. Здесь прода­ются украшения, бытовая техника и другие товары.

Продажа подержанных вещей рекламируется в специальных разделах газет, газетах частных объявлений и компьютерных бюллетенях. Если интерес потре­бителей к покупке бывших в употреблении вещей не снизится, такие источники информации могут конкурировать за влияние на поведение потребителя.

Кроме того нужно отметить, что необходимость и возможность избавления от продукта может быть временной или постоянной. Избавление от продукта может иметь место до начала использования продукта, во время использования и после него.

Процесс оценки выбора не прекращается сразу после совершения покупки и использования изделия, особенно в случае высокой степени заинтересованно­сти товаром. Альтернатива после покупки состоит в выборе — удовлетворен или неудовлетворен (У/Н) покупатель. Сегодня проводится гораздо больше маркетинговых исследований на эту тему, чем 10 лет назад. Вот чем обусловле­на важность проблемы У/Н:

1. Производителю крайне необходимо удержать покупателя; это главная маркетинговая цель, поскольку привлечение новых перспективных потре­бителей — дорогостоящий и трудный процесс.

2. Не подлежит сомнению факт, что удовлетворение потребителя — это ключ к удержанию покупателя.

3. В формировании реакции У/Н основная роль принадлежит качеству то­вара или услуги.

*Соответствие строгим требованиям потребителя —* это основная задача, стоящая сегодня перед специалистами по маркетингу.

Человек совершает покупку, имея определенные представления о том, что он хочет получить от продукта или услуги, надеется на удовлетворение своей по­требности. Удовлетворение определяется как *положительная оценка выбран­ной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им про­дукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их.* Другими словами, товар или услуга должны быть такими, как вы и рассчи­тывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности.

Движение консьюмеризма и рост общественного недовольства низким уров­нем качества товаров и услуг выводит эту тему исследований на первый план. Естественной реакцией на бессовестные действия некоторых компаний и от­дельных лиц, занимающихся торговлей, был шквал возмущений клиентов.

Ричард Оливер посвятил свои исследования весьма актуальной теме оправдания ожиданий. Вкратце, согласно этой теории (доказанной эмпириче­ски), удовлетворение или неудовлетворенность есть итог сравнения предвари­тельного ожидания от изделия с реальным результатом его использования.

Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожи­дания делятся на три категории:

1. *Адекватное качество —* нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.

2. *Идеальное качество —* оптимальный или желанный «идеальный» уро­вень качества.

3. *Предполагаемое качество* — качество, которое ожидает получить потре­битель.

При формировании оценочного суждения У/Н у потребителей чаще всего возникает ожидание третьей категории (предполагаемое качество) как наиболее естественный результат процесса предварительной оценки вариантов.

После покупки товара или услуги результаты их использования сравнивают с предшествующими ожиданиями и производят оценку. Большинство исследовате­лей рассматривают суждения У/Н как субъективную оценку разницы между ожиданиями и результатом.

Для вынесения этого суждения потребители используют два основных критерия. Первый — это объективная оценка качества товара. Но потребители также испытывают раз­личные чувства в процессе потребления, равно как и *эмоциональные* реакции (за/против) на товар в целом и на отдельные его элементы. До тех пор пока не будут учтены и когнитивный (познавательный), и эмоциональный аспекты, процесс измерения качества не будет полным.

Оба критерия должны приниматься в расчет, чтобы оценоч­ное суждение было обоснованным.

Маркетер, несомненно, заинтересован в удовлетворенности потребителя покупкой, потому что удовлетворенность позволяет сохранить потребителя. Удовлетворенность потребителя зависит от его предпокупочных ожиданий. Эта оценка и поведение определяются воспринимаемым уровнем функционирования покупки в процессе использования и уровнем предпокупочных ожиданий покупателя.

***Реакции неудовлетворенности***

Варианты реакции неудовлетворенности потребителей покупкой составляют достаточно широкий спектр.

Сила реакции — функция значимости покупки для потребителя, простота предпринятия действий и характеристики самого потребителя. Даже если никаких действий не предпринимается, неудовлетворенный потребитель склонен иметь менее благоприятное отношение к купленной марке или магазину/производителю.

Реакция неудовлетворенного потребителя наносит ущерб фирме в любом случае — прямой и выраженный в потерянных продажах, либо косвенный — в случае менее благоприятного отношения потребителя. Поэтому маркетеры должны в любом случае стремиться минимизировать неудовлетворенность и результативно разрешать ситуации возникшей неудовлетворенности.

Избежать неудовлетворенности потребителей можно двумя основными путями: формируя разумные, реалистичные ожидания потребителей с помощью продвижения и поддерживая достаточный уровень качества продукта для удовлетворения разумных ожиданий потребителей.

Маркетеры должны исходить из того, что практически невозможно угодить всем и всегда. Поэтому в случае неудовлетворенности потребителя лучшим исходом для фирмы является, когда эта неудовлетворенность будет предъявлена самой фирме и никому другому. Этот вариант реакции заостряет внимание фирмы на ее проблемах, позволяет делать необходимые поправки и минимизирует негативные коммуникации «из уст в уста». Кроме того, в практике развитых стран около двух третей выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя.

К сожалению для фирмы, многие потребители не сообщают своих претензий. В результате торговцы и производители теряют обратную связь с потребителем и утрачивают возможность исправления ошибок, ослабляющих их конкурентный статус на рынке.

Практика крупнейших глобальных компаний показывает значимость обратной связи производителя с рынком. Так, General Electric тратит ежегодно 10 млн. долл. на свой call-центр, принимающий по бесплатному телефонному номеру, около 3 млн. звонков. Procter&Gamble оперативно исправляет свои ошибки в содержании наклеек на коробках упаковки, в форме тюбиков для зубной пасты и в химическом составе материалов упаковки. Burger King получает до 4 тыс. звонков в день по своей 24-часовой горячей линии. 65% звонков — это претензии потребителей, 95% которых разрешаются сразу после первого звонка. Для уверенности в том, что потребители действительно удовлетворены, 25% телефонных звонков-претензий проверяется обратным звонком со стороны компании в течение месяца.

Для многих фирм сохранение однажды неудовлетворенного покупателя путем разрешения его претензий обходится дешевле, чем привлечение нового покупателя с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Затраты на сохранение существующего потребителя нередко в четыре-пять раз меньше, чем затраты на привлечение нового потребителя.

***Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя***

Обеспечение удовлетворенности потребителя в условиях широкого предложения удовлетворительно функционирующих марок необходимо, но недостаточно. Целью маркетинговых усилий становится продуцирование приверженных или лояльных марке потребителей.

Из общего числа покупателей лишь часть будет удовлетворена покупкой. Маркетеры прилагают значительные усилия для того, чтобы сделать эту часть — удовлетворенные покупатели — максимально возможной. Причина таких усилий в том, что часть этих удовлетворенных покупателей станет повторными покупателями, т.е. совершит повторную покупку. Повторные покупатели часто более прибыльны, чем новые.

Часть неудовлетворенных покупкой покупателей также может стать повторными покупателями по причине затрудненности (реальной или воспринимаемой ими) поиска другой альтернативы. Однако даже став повторными покупателями, неудовлетворенные покупатели опасны для продавца возможностью распространения ими негативной информации «из уст в уста». Кроме того, они уязвимы для действий конкурентов.

Многие повторные покупатели покупают марку по привычке или в силу ее доступности, низкой цены, и потому могут быть легко «уведены» конкурентами. Эти покупатели не привержены марке, не лояльны ей. Задачей маркетера является превращение максимальной части повторных покупателей в приверженных покупателей, в «патриотов» марки, которых трудно «увести» конкурентам. Приверженность покупателя марке — это склонность к поведенческой реакции (покупке), выражаемая в течение длительного периода времени, в отношении одной или более альтернативных марок из ряда других, обусловленная психологическими факторами (эмоциональной привязанностью).

Приверженный покупатель испытывает к марке дружественные чувства, выражая их, например, так: «Отличная марка!», или «Я привык к этой марке». Марочная лояльность связана с самоидентификацией, верой покупателя в то, что марка отражает и усиливает некоторые аспекты его самоконцепции (например, независимость, целенаправленность, деловитость или романтичность). Такой идентификационный тип лояльности важен для продуктов, имеющих значительный символьный аспект (для одежды, обуви, услуг образования).

Приверженные покупатели не слишком озабочены поиском и анализом дополнительной информации, делая покупку. Они также устойчивы к воздействию маркетинговых усилий конкурентов — купонов, скидок. Покупка конкурирующих марок делается ими только как реакция на скидки, затем потребитель опять возвращается к привычной марке. Не удивительно, что в программах обеспечения лояльности клиентов многие участники рынка видят сегодня средство сохранения своих позиций.

Формирование приверженных, или постоянных, покупателей, требует от компании постоянно соответствовать или превышать ожидания потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что компания ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д, Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб: Питер ком, 1999. – 768 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер ком, 1999. – 896 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР ПРЕСС, 1999. – 384 с.
4. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 240 с.