**План**

1. Понятие покупатель и потребитель
2. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей
3. Рынок предприятий
4. Поведение потребителей промышленных товаров
5. **Понятие покупателей и потребитель**

Итак, приступаем, на наш взгляд, к важнейшему разделу маркетинга, хотя авторы многих исследований, дружно признавая покупательские вкусы и предпочтения первоосновой эффективности рыночной экономики и базисом маркетинга, довольно бегло «пробегаются» именно со понятию потребности, чтобы как можно быстрее заняться такими безусловно интересными делами, как анализ рынка, стратегия рекламы и системы сбыта. Полагаю, что это может определяться двумя причинами.

* Первая — самоочевидность нужд и потребностей (особенно в личном потреблении).
* Вторая — заметная склонность профессиональных маркетологов не обнародовать тайны ремесла.

Иными словами, корни и первооснова развития сферы производства средств производства все равно лежат в сфере личного потребления.

Слово «покупатель»импонирует больше, нежели «потребитель». Ведь для рыночной экономики важен в первую очередь тот, кто может купить. Различие же в этих, казалось бы, близких понятиях очевидно: потребителем может быть каждый, покупателем — только тот, кто способен платить. Конечно, в условиях развитой экономики эти две категории во многом совпадают.

Когда тот или иной человек тратит собственные деньги на удовлетворение своих же нужд, задачи маркетолога довольно просты: изучить, понять и спрогнозировать эти нужды и удовлетворить их посредством товара либо услуги. **Иными словами, потребитель (человек, удовлетворяющий потребность) и покупатель (тот, который принимает решение о покупке и тратит деньги) слились в одном лице.** И все-таки для маркетологов реальная картина во многих случаях далеко не так проста.

Итак, потребляет один, а покупает другой. Но эта ситуация касается отнюдь не только семьи и предметов личного потребления. Возьмем государственные школы: кто является потребителем, скажем, персональных компьютеров в их классах? Школьники и их учителя. А кто выступает покупателем? Конечно, государство — оно выделяет средства, а конкретный покупатель — руководство школы. Или фирма. Кто является конечным потребителем покупаемой системы робототехнических комплексов? Персонал данного цеха. Его мнение принимается во внимание, но конкретное решение о покупке (учитывая величину затрат) принимает руководство фирмы по совету экспертов.

Таким образом, маркетинг должен начинаться с выяснения следующих вопросов:

Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?

Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?

Кто принимает решение о покупке?

Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

Только уяснив для себя эти вопросы, служба маркетинга может эффективно организовать всестороннее изучение нужд и потребностей. Ведь во многих случаях именно в товаре или услуге (равно как и во многих условиях покупки товаров и использования услуг) нужно будет учесть не только все требования конечного пользователя, но и многие интересы тех, кто связан с решением о покупке.

**2. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей**

**Рассматривая второй вопрос**, обращая внимания на конечную цель управления фирмой с позиции маркетинга *-* удовлетворение потребностей, желаний покупателя. Поэтому в условиях насыщенного рынка важнейшей составной частью анализа рынка становится моделирование поведения покупателя. Знания особенностей этого поведения — существенный фактор в конкурентной борьбе за потребителя.

Поведение покупателей существенно отличается в зависимости от типа рынка — рынка товаров потребительского спроса (потребительский рынок) или рынка товаров промышленного назначения (рынок предприятий).

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

По числу участников этот рынок самый крупный в любой стране. По существу каждый житель страны является потенциальным покупателем независимо от возраста.

В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки покупатель находится под постоянным воздействием экономических, политических, социальных, культурных, психологических факторов. Кроме того, собственные личностные характеристики играют большую роль в процессе принятия решения о покупке.

**Факторы, влияющие на поведение** **покупателей.** Основные факторы представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Основные факторы, влияющие на поведение покупателей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Экономические и политические** | **Социальные** | **Культурные и национальные** | **Личностные** | **Психологические** |
| Политическая обстановка.Экономическое положение. Законодательная база.  | Принадлежность к общественному классу, группе. Референтные группы. Семья. Роли и статусы. | Культура. Национальные традиции. Географические и природные условия | Возраст и этап жизненного цикла семьи. Род занятий. Образование. Образ жизни.  | Мотивация. Восприятие.Усвоение.Убеждения. |

**3. Рынок предприятий**

**Третий вопрос, рынок предприятий,** в отличие от потребительского рынка, где основными покупателями являемся мы с вами и приобретаем товары и услуги для своего личного, семейного или домашнего потребления, рынок предприятий представляет большое количество потребителей сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий,вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Существуют три разновидности рынка предприятий:

1. рынок товаров промышленного назначения;
2. рынок промежуточных продавцов;
3. рынок государственных учреждений.

**Рынок товаров промышленного назначения.**Он представляет собой потребителей, приобретающих товары и услуги, которые, в свою очередь, используются при производстве других товаров и услуг. Наиболее характерные примеры таких потребителей — предприятия по производству автомобилей, телевизоров, бытовой техники и др.

**Рынок промежуточных продавцов**(оптовый рынок). Это совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду. Таковыми являются оптовые организации розничной торговли.

**Рынок государственных учреждений***.* Он включает организации федерального правительства, правительств региональных образований и местных органов власти, закупающих или арендующих товары, необходимые им для выполнения своих основных функций.

**4. Поведение потребителей промышленных товаров**

**В четвертом вопросе**, поведение потребителей наиболее полно проявляется на рынке товаров промышленного назначения. Этот рынок и наиболее крупный, поскольку охватывает практически все отрасли национальной экономики — от сельского, лесного и рыбного хозяйства, добывающих и перерабатывающих отраслей, строительной индустрии, транспорта, связи до отраслей, производящих крупногабаритные машины и оборудование, авиационно-космическую технику, атомные и гидроэлектростанции и т.п.

Чем же отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка?

1. Спрос на этом рынке определяется спросом конечных потребителей. Например, спрос на такие простые изделия, как швейные иголки, потребует создания или расширения специальных участков на машиностроительных предприятиях, от которых заказ поступит на металлургические предприятия для выпуска соответствующего сорта стали и производства из нее необходимого полуфабриката в виде проволоки и т.д.

2. Число потребителей на этом рынке существенно меньше, чем число покупателей на потребительском рынке, но сами потребители гораздо крупнее, поскольку в этой роли выступают предприятия, организации, учреждения и иные хозяйственные единицы.

3. Значительная часть потребителей концентрируется в регионах с высокоразвитой промышленностью, квалифицированной рабочей силой и высоким научно-техническим потенциалом. В Российской Федерации — это Московский регион, Санкт-Петербург, Поволжье и Волго-Вятский экономический район (Нижний Новгород, Самара, Казань, Тольятти, Саратов, Волгоград, Ульяновск, Пенза, Астрахань), регионы Урала, Сибири и Дальнего Востока (Уфа, Оренбург, Пермь, Екатеринбург, Новосибирск, Челябинск, Красноярск, Воркута, Томск, Омск, Иркутск, Кемерово, Хабаровск, Владивосток). Доля городского населения в этих регионах превышает 70 %.

4. Каналы распределения товаров промышленного назначения обычно короче каналов распределения потребительских товаров, поскольку организации-потребители велики и географически сконцентрированы, продавцы и покупатели на этом рынке заинтересованы в прямых контактах друг с другом, осуществляя сделки в крупных объемах и по возможности на долговременной основе.

5. Сами покупатели товаров промышленного назначения — профессионалы, хорошо знающие, что необходимо закупать для своих организаций, когда, в каких количествах и для какой цели.

6. Покупатели товаров промышленного назначения заинтересованы в получении особых услуг от производителей такой продукции. Это могут быть более широкие гарантии по объему и срокам поставки, большие возможности возврата дефектной продукции, сотрудничество в рекламе, предоставление кредита на взаимоприемлемых условиях и т. п.

Эти особенности, присущие участникам рынка товаров промышленного назначения, позволяют многое прояснить в их поведении.

**Поведение потребителей промышленных товаров.** Оно зависит от условий, которые должны выполняться при осуществлении закупок, структуры и особенностей их использования, влияния на процесс закупок.

Обычно наиболее важные условия осуществления закупок

1. доступность товаров,
2. надежность продавцов,
3. стабильное качество товаров,
4. их цена
5. и условия поставок.

**Доступность товаров**, т.е. возможность получать необходимую продукцию в любой требуемый момент времени. Это обеспечивает ритмичность работы предприятий-потребителей, позволяет эффективнее планировать свою деятельность.

**Надежность продавцов** (честность при заключении договоров и выставлении счетов, справедливое отношение к потребителям, умение реагировать на специфические запросы и поддерживать свою репутацию).

Большое значение для потребителей имеет **стабильное качество** приобретаемой продукции. Именно это обстоятельство побуждает потребителей к долгосрочным отношениям с поставщиками. В самом деле, может ли планировать на долговременной основе выпуск своей продукции, например «Автоваз», если его поставщики — многие сотни предприятий, выпускающие комплектующие изделия не всегда требуемого качества?

**Условия поставок** предполагают установление определенных сроков выполнения заказов на поставки, минимально возможных размеров поставок, ответственности продавцов за поставки и соблюдение согласованного графика поставок,

И, наконец, важную роль играют на этом рынке **ценовые соображения**, связанные с ценой закупок, условиями кредитования и сроками платежей. То, что пена не самое важное из условий, означает, что участники этого рынка больше всего заинтересованы в установлении прочных и долгосрочных отношений, основанных на выпуске качественной продукции, строгом соблюдении договорных отношений и взаимном доверии.

Естественно, что степень важности выполнения вышеуказанных условий для различных организаций-потребителей различная. Так, для промышленных предприятий очень важна доступность товаров и надежность их поставок, что часто достигается благодаря наличию разных поставщиков. Для предприятий оптовой и розничной торговли большое значение имеют условия поставок и возможность тесного сотрудничества с производителями при организации транспортировки и хранения продукции и проведении более эффективной рекламы. Государственные организации, например оборонные предприятия, предъявляют жесткие требования к качеству закупаемых товаров. Некоммерческие организации, например учебные заведения, общественные организации, учреждения культуры, большее внимание уделяют ценам, доступности товаров, возможности получения льгот по закупкам.

Как и на потребительском рынке, изучение поведения потребителей товаров промышленного назначения позволяет маркетологам лучше понять, как принимаются решения по закупкам этих товаров. **Здесь возможны три основные ситуации совершения закупок.**

1. Потребитель периодически закупает одни и те же партии деталей, комплектующих изделий, оборудования у одних и тех же поставщиков и производителей. В этом случае принимается обычное стандартное решение на уровне подразделения, отвечающего за такие закупки.

2. Более сложное решение принимается, когда при выдаче очередного заказа на закупку покупатель желает внести определенные изменения. Они могут касаться замены кого-либо из поставщиков, изменения объема или ассортимента закупок. Вполне понятно, что такие изменения в закупках вносятся с участием более широкого круга лиц, принимающих решение о них.

3. Если предприятие предполагает развернуть новое направление деятельности, возникает необходимость определения структуры и объема закупок, поиска новых поставщиков и производителей, согласования необходимых в этом случае условий платежей и технического обслуживания, а также сроков поставки. Такие закупки для решения новых задач сопряжены с определенным риском и связаны со сложными коммерческими переговорами, поэтому решения принимаются с участием высшего руководства предприятия.

Маркетолог (или продавец товаров промышленного назначения) должен выяснить:

1. состав лиц, принимающих решения о закупках;
2. на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
3. кто из указанных лиц наиболее влиятелен при принятии тех или иных решений;
4. какие критерии оценки использует каждый из участвующих в процессе принятия решений.

5. Процесс принятия решения о покупке