

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ
РЕКРЕАЦИОННЫМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ВХОЖДЕНИЯ УКРАИНЫ В
ЕВРОПЕЙСКИЕ СТРУКТУРЫ**

9. Багров Н.В., Боков В.А. Актуальные проблемы природопользования и экологической политики в Крыму // Ученые записки Симферопольского государственного университета, 1995. – №1(40). – С.33-40.
10. Гаврилов А. Об управлении предприятиями в трансформационном периоде // Общество и экономика. – 2000. – №7.
11. Клейменов А.М., Сергеев Б.И. Инновационные процессы в развитии туризма // Культура народов Причерноморья. – №52. – Т.2. – Август 2004. – С. 62–66.
12. Нельсон Р., Уинтер Д. Эволюционная теория экономических изменений. – М.: Дело, 2000. – 535 с.
13. The European Union's Common Agricultural Policy: Pressures for Change/ Ynternational agriculture and trade reports/ WKS – 99 – 2october 1999.
14. Европейская комиссия (2000-2003).
15. Туризм в Україні. Статистичний бюллетень. – К., 2002. – 51 с.
16. Stutts A.T. Hotel and Lodging Management: An Introduction, 2001. – 350p.

Хамидова О.М.

**О РАЗЛИЧИЯХ В КАТЕГОРИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОКУПАТЕЛЬ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

До появления маркетинга, с точки зрения экономической теории, термины потребитель, покупатель, пользователь не имели для производителей (продавцов) товаров или услуг каких-либо существенных различий.

Изучая мотивацию поведения потребителей, в период формирования их потребностей, исследователи отмечали, что покупки совершаются как для себя, так и для других лиц или организаций, причем под влиянием одних на других. Учитывая последнее для маркетинговых действий предприятия необходимо определить, кто принимает решение о покупке товара: тот, кто имеет авторитет, кто старше (в семье, в коллективе, выше по должности), кто распоряжается средствами, либо решение принимается коллегиально?

В связи с поднятыми вопросами, обратимся к источникам по данной проблеме.

В "Энциклопедическом словаре по экономике" Золотогорова В.Г. дается следующее определение термину – "Потребитель – лицо или фирма (организация), потребляющие (покупающие) какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги); то же, что и покупатель"[1, с. 325]. Данное определение естественно с точки зрения классической политэкономии, которая видит в потреблении, прежде всего, заключительную стадию движения произведенного общественного продукта (использование его для удовлетворения общественных потребностей).

Из определений Ожегова С.И. в "Словаре русского языка" видно, что термины различны по своей природе. За *покупателя* принимается физическое лицо "Покупатель - человек, который покупает" [2, с. 447]. За *потребителя* лицо или организация "Потребитель – лицо или организация, потребляющее продукты чьего-нибудь производства" [2, с. 464]. В то же время термин "пользоваться" приравнен к термину "потреблять", то есть "употреблять для своей надобности, извлекать выгоду, обладать чем-либо" [2, с. 452]. Однако, нет разъяснения: пользуется ли покупатель товаром? И является ли потребитель покупателем?

Вопросы и различия между ними, на первый взгляд, могут показаться несущественными.

Однако попробуем взглянуть на задачу с другой стороны. Всегда ли тот, кто оплачивает товар, является его активным пользователем или потребителем? В семьях, где зарабатывает мужчина (потенциальный покупатель), решение о покупке бытовой техники, как правило, принимается на семейном совете. Причем муж скорее отдаст предпочтение второму телевизору или новой видеокамере, чем посудомоечной или стиральной машине. Женщина (потенциальный пользователь) выступает в роли более слабой стороны и ее аргументы, направленные на мужчину, не убедительны.

Покупателями полезной молочной продукции, несмотря на ее высокую стоимость, являются молодые мамы и пенсионеры, уровень доходов которых невелик. В меньшей степени эта категория покупателей приобретает товар для себя, чаще для своих детей и внуков (потребителей), которые тоже смотрят телевизионную рекламу и оказывают существенное влияние на родителей и бабушек.

В деятельности предприятий, предоставляющих услуги или производящих товары для обслуживания, естественным будет направление маркетинговых действий на всех участников процесса, однако решающим голосом все же будет обладать пользователь. Так, например, для гостиницы важно найти подрядчика с минимальными расценками на строительство или оборудование мест размещения. Для туроператора гостиницу, которая представляет интерес с точки зрения объема и уровня получаемой с цены скидки. Однако если кто-либо из участников цепи не будет учитывать требования туриста (пользователя и покупателя услуги), в конечном итоге все ее участники останутся в проигрыше.

Следовательно, для того, чтобы маркетинговые действия были эффективны, необходимо не только знать потребительское поведение, но и правильно определять вектор воздействия, а именно как построить и на кого направлять рекламное обращение на покупателя, потребителя, или пользователя.

Что говорят об этом ученые-маркетологи?

Алешина И.В. определяет потребление как "обретение и использование продуктов, услуг, идей". Процесс принятия решения о покупке рассматривается как процесс, происходящий последовательно (по этапам) с любым *потребителем* (покупателем ?), под воздействием внутренних и внешних факторов [3, с. 12,13].

Алешина И.В. предлагает модель потребительского поведения без учета различий между *покупателем*, *потребителем* и *пользователем*. Данная модель применима лишь когда *покупатель* и *потребитель* одно лицо, но если это не так, то процессу должно предшествовать (с точки зрения маркетинговой концепции) какое-либо внешнее воздействие на *покупателя* (даже если он не *потребитель*).

Концепция маркетинга, как важное условие успешного товаропроизводства и продвижения товара на рынок, должна базироваться на четком определении объектов маркетинговых усилий.

Ильин В.И. в работе "Поведение потребителей" рассматривает в качестве объекта – человека или так называемого "*конечного потребителя*" [4, с.11]. Также он выделяет среди потребителей так называемых "*клиентов*". Понятия *потребитель* (англ. – consumer) и *клиент* (англ. – customer) очень близки. Отличие Ильин В.И. видит в том, "что клиент – это потребитель продукции определенной фирмы". С помощью этих категорий он описывает разовое или устойчивое взаимодействие продавца и покупателя. Автор предлагает отличать от конечного *потребителя* лишь "...тех покупателей, которые являются в тоже время производителями и посредниками" [4, с.12].

Старостина А.О. рекомендует при материально-техническом снабжении предприятия включать в состав закупочной комиссии специалистов-аналитиков, экспертов (инженеров, технологов), маркетологов, а также *пользователей* - "людей которые будут использовать товар"[5, с.24] (!). В качестве последних могут выступать представители заказчика или третья сторона (которой данный товар передадут в пользование). Особое внимание Старостина А.О. обращает на то, что в большинстве предприятий управленческий персонал в значительной мере оказывает влияние на процесс принятия решений о покупке и выборе поставщика [5, с.25]. Зная, кто принимает решение о покупке материалов (предприятие изготовитель или заказчик-пользователь), можно определить объект маркетинговых действий для продавца-поставщика материалов.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод:

1. В экономической литературе отсутствуют значимые различия между терминами *потребитель*, *покупатель*, *пользователь*, определяющие их как отдельные категории.

2. Отсутствие представлений о различии этих терминов приводит к неправильному выбору объектов для маркетинговых действий фирмы.

3. Поведение потребителей рассматривается учеными, как действие потребителей относительно какого-либо товара или фирмы при воздействии на них факторов среды. Не принимается во внимание, что покупатель может не нуждаться в товаре и не являться пользователем, но при определенном воздействии внешних факторов может стать его покупателем с передачей другому лицу (пользователю), в тоже время потенциальный потребитель и пользователь не может совершить покупку, т.е. стать покупателем, так как не распоряжается средствами.

В связи с чем предлагаются следующие определения терминов.

Потребитель – лицо или организация, потребляющие какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги и т.п.) для удовлетворения собственных нужд. Потребитель может являться или не являться покупателем этих товаров.

Покупатель – лицо или организация, покупающие какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги и т.п.) для собственных нужд или с последующей передачей права собственности или распоряжения другому лицу или организации.

Пользователь – лицо, обладающее правом владения или распоряжения имуществом. Права пользователя могут оговариваться в договоре.

Специалисты по маркетингу должны учитывать эту разницу для выяснения главного: кто принимает решение в выборе конкретного товара или производителя.

Источники и литература

1. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. – Мн.: Польша, 1997.–571с.
2. Ожегов. С.И.Словарь русского языка: Ок.57000/ Под ред. Н.Ю.Шведовой.– 20-е изд., М.: Рус.яз.,1988, –750 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.:ФАИР-ПРЕСС,1999. – 384 с.: ил.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей – СПб.: "Питер",2000. – 224 с.: ил. – (Серия "Краткий курс")
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. /Під ред. А.О. Старостіної. – К.: "Іван Федоров", 1997. – 400 с.: ил.

Швец И.Ю.

КАЧЕСТВЕННЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Индустрия современного туризма представлена большим разнообразием предприятий: предприятия размещения, питания, бюро путешествий и экскурсий, туристские агентства, транспортные предприятия, кинотеатры, зрелищные и спортивные центры, музеи, учреждения здравоохранения, строительные пред-