

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ**

Главным результатом реализации Основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2010 г. станет существенное преобразование нынешней ресурсоемкой экономики с элементами старых форм и структур управления в эффективно функционирующую рыночную экономику, призванную в перспективе стать материальной базой нового постиндустриального общества. В условиях рыночной экономики маркетинг представляется закономерной концепцией товаропроизводства.

Работа с потребителем в виде анализа, прогноза, а, по сути — управления его поведением — повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга (продавца, торгового агента, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу). Однако необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для маркетинг-специалистов. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в Беларуси работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя. Методом проб и ошибок молодой белорусский бизнес постепенно осваивает аксиому рыночной экономики: результаты работы компаний и персон на рынке товаров и услуг, идей, складываются в процессе взаимодействия с потребителем.

Значимость потребителя и успеха работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Место каждого специалиста в бизнесе и даже в политике, культуре, науке и образовании, госуправлении и общественной жизни зависит не только от узкопрофессиональной квалификации. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги, в том числе за пределами офиса, фирмы, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решения о покупке своих услуг. Критическая значимость успеха работы с потребителем определяется тем, что потребителями на современном глобализующемся рынке товаров, услуг и идей являются не только частные лица или компании, но и государства, в том числе иностранные, а также международные и иностранные организации различных масштабов и сфер деятельности.

Поведение потребителей — область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением.

Нарастающая интенсивность конкуренции глобализующихся рынков закономерно обращает интересы производителей товаров, услуг и идей в разных странах к исследованию

механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения своих целей.

Концепция маркетинга — одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для успешного управления поведением потребителей на рынке. Удовлетворенность потребителя — главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджеров и маркетологов к трем доминантам деятельности:

1) быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;

2) акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж;

3) интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными элементами: финансами, основной деятельностью, управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Стремление организаций и лиц эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции обращает производителей идей, товаров, услуг к потребителю. Концепция маркетинга предполагает, что маркетинг начинается и кончается потребителем. Устойчивое длительное положение организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями. Реакция потребителей на стратегию маркетинга определяет успех или провал производителя товаров, услуг и идей. Стратегический маркетинговый анализ предполагает изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на рынок, — экономических, политических, социальных, технологических. На этом этапе определяются сильные и слабые стороны организации и ее конкурентов, существующие и потенциальные потребители. На основе данных первого этапа выявляются группы индивидуумов, домохозяйств или фирм со сходными потребностями. Эти рыночные сегменты описываются по значимым для маркетинга параметрам, например: демографии, медиа-предпочтений, организационному или жизненному стилю, географическому положению. Основываясь на конкурентной позиции организации, один или более сегментов выделяются как целевые рынки.

Стратегический подход к управлению поведением потребителей опирается на системное исследование и использование факторов влияния на процесс потребительских решений. Эти факторы, с определенной долей условности, однако, единогласно делятся американскими специалистами на внешние и внутренние по отношению к потребителю-индивидууму. Растущая нестабильность конкурентной деловой среды обусловила повышение внимания менеджеров и маркетеров к внешним и внутренним факторам потребительского поведения. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. К внутренним факторам относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы — как члена социальной группы. Внешние факторы затрагивают преимущественно социальные аспекты поведения покупателя, а внутренние факторы относятся в основном к психологическим аспектам поведения. Управление поведением потребителя как индивидуума предполагает знание и использование психологических механизмов формирования потребительских решений.

Рост значимости потребительского поведения как области теоретических знаний, методических и практических решений, несомненно, обусловлен становлением маркетинга. Так было в странах развитой рыночной экономики, то же происходит сейчас и в Беларуси. Производители идей, товаров, и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Багнюк Э.С.</i> Будущее белорусской политики в области занятости (На примере Молодечненского региона).....	5
<i>Бурдыко Л.К.</i> К вопросу повышения эффективности заочного образования.....	6
<i>Валевич Р.П.</i> Особенности формирования и развития потребительского рынка в ходе рыночных преобразований национальной экономики.....	7
<i>Велентей И.В.</i> Платежный баланс Республики Беларусь как обобщающий показатель ее мирохозяйственных связей.....	10
<i>Вериго А.В.</i> Страхование как сфера бизнеса и его регулирование в Республике Беларусь.....	11
<i>Володько Л.П.</i> Компьютерные информационные технологии в маркетинге.....	15
<i>Волочко Н.К.</i> Управление финансовыми ресурсами предприятия.....	17
<i>Глазкова С.И.</i> Коммуникация, как основное содержание маркетинговой деятельности....	19
<i>Голенда Л.К., Дорошикова И.В., Олехнович А.Е.</i> Экономико-математические модели систем управления организационного типа и принципы их разработки.....	22
<i>Голенда Л.К., Кирилица В.П., Олехнович А.Е.</i> Модель расчета наращенной суммы платежей в условиях не полной определенности.....	25
<i>Грабар Р.Н.</i> Управление издержками предприятия с применением контроллинга.....	29
<i>Духанин В.Ю.</i> Организация проектного финансирования в коммерческом банке.....	30
<i>Ефремова Л.С.</i> Понятия сущности аудиторской деятельности.....	34
<i>Жук В.И.</i> Поведение потребителей и маркетинг.....	35
<i>Зарипова Л.Д., Шевченко О.В.</i> Маркетинговые исследования кадрового потенциала для сферы туризма в гродненском регионе.....	37
<i>Имамутдинов Ю.Г.</i> Экономическое развитие Республики Беларусь в контексте мировой финансовой индустрии.....	39
<i>Какора М.И.</i> Факторы активизации инвестиционных процессов в Республике Беларусь..	40
<i>Карачун О.Р.</i> Проблемы оценки устойчивости банковской системы.....	41
<i>Карпицкая М.Е.</i> Собственный капитал страховой организации и его роль в обеспечении финансовой устойчивости.....	43
<i>Катибникова С.И.</i> Характеристика инвестиционной ситуации в Республике Беларусь....	46
<i>Катибникова С.И.</i> Регулирование инвестиционной деятельности банков.....	48
<i>Колтина Л.Г.</i> Методологические аспекты управления оборотным капиталом.....	49
<i>Кондратьева Т.Н.</i> Налоговые методы управления инновационными процессами.....	52
<i>Кондратьева Т.Н., Камалов И.Ю.</i> Государственное регулирование кредитных операций коммерческих банков.....	54
<i>Кудренко Д.А.</i> Реклама: взгляд в историю.....	56

<i>Кушнер Н.П.</i> Интернет-банкинг как неотъемлемая часть дистанционного банковского обслуживания.....	57
<i>Литвинова Л.Н.</i> Необходимость налогового характера отношений юридических лиц с бюджетом в рыночной экономике и их экономическая эффективность.....	60
<i>Литвинова Л.Н.</i> Методологические основы организации учебного процесса и оценки качества труда профессорско-преподавательского состава во ВШУБ.....	62
<i>Мисюковец Л.П.</i> Общение как залог эффективности маркетинговых коммуникаций.....	64
<i>Орещенко Ю.Г.</i> Страхование как метод управления предпринимательскими рисками.....	65
<i>Павлов А.Д.</i> Разработка стратегий предприятия.....	68
<i>Праневич А.А.</i> Формирование экономической среды малого предпринимательства в условиях переходной экономики.....	73
<i>Рыкова Л.М.</i> Резервы роста эффективности банковского надзора в Республике Беларусь	75
<i>Рыкова Л.М.</i> Исторические предпосылки банковского надзора.....	76
<i>Селиванова Т.М.</i> Разделение проекта на фазы и работа по фазам.....	79
<i>Семенюк Ж.П.</i> Конкуренция — неотъемлемое свойство развитого рынка.....	80
<i>Семенова Н.В.</i> Страхование как один из методов управления финансовыми рисками.....	81
<i>Семиренко Е.П.</i> Лизинговые операции коммерческих банков.....	83
<i>Семиренко Е.П., Сотников А.Е.</i> Банковские пластиковые карточки и электронные деньги как инструменты вывоза валютных средств за границу.....	85
<i>Сергиенко Е.В.</i> Механизм выработки надежной стратегии деятельности предприятия.....	88
<i>Синкевич А.И.</i> Проблемы развития рынка банковских пластиковых карточек в республике .....	90
<i>Сплошнов С.В.</i> Терминологические аспекты в оценке банковской деятельности.....	91
<i>Сплошнов С.В.</i> Рейтинговая оценка эффективности деятельности банка.....	93
<i>Тарасевич В.Л.</i> О торгово-экономических отношениях Республики Беларусь со странами-кандидатами на вступление в европейский союз .....	95
<i>Тищенко И.И.</i> Рынок земли: его состояние и перспективы развития.....	100
<i>Хлебус А.Ф.</i> Банковские операции с драгоценными металлами.....	102
<i>Хлебус А.Ф.</i> Драгоценные металлы в золотовалютных резервах Республики Беларусь.....	105
<i>Чернорук С.В.</i> Инновация как инструмент предпринимательской деятельности.....	106