

отчетов". Под информационным риском здесь понимается вероятность того, что в финансовых отчетах, публикуемых компанией, содержатся ложные или неточные сведения. Таким образом, первоочередная цель аудита заключается в защите интересов пользователей экономической информации, в предоставлении им объективных данных о достоверности бухгалтерской отчетности и финансовом положении аудируемых субъектов.

По нашему мнению, необходимо придерживаться трактований аудита в широком смысле слова. С точки зрения сущности и целей аудита его мы его можем определить как лицензионную деятельность с целью выявления независимого мнения аудитора по поставленному вопросу для снижения риска его пользователей.

*В.И. Жук*

## **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 маркетинговиков 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.