

вой устойчивости, системы обмена информацией с внешней средой, без которых банк не в состоянии завоевать и сохранить конкурентные позиции на рынке. Они могут быть эффективны, если внутренние системы принятия и сопровождения реализации решений тесно связаны с созданием стоимости.

Важной частью управления является идентификация показателей формирующих рыночную стоимость. При оценке деятельности банка необходимо придерживаться следующих критериев: (1) использование долгосрочных показателей; (2) формирование структуры баланса, которая обеспечивает рост рыночной стоимости.

Рост эффективности банка становится не только источником повышения его стоимости, но и условием завоевания и удержания конкурентных позиций на рынке. Можно выделить три измерения повышения эффективности банка: (1) рентабельность акционерного капитала банка; (2) обслуживание клиентов банка (качество и перечень продуктов и услуг); (3) формирование имиджа банка на рынке.

Переход при управлении банков от концепции максимизации прибыли к концепции увеличения рыночной стоимости позволяет более полно использовать потенциальные возможности банка и избежать угрозы в отдельных сферах формирования или утраты стоимости. Вторым существенным моментом деятельности является возможность оказания влияния на окружающую среду и формирование ее в направлении, которое улучшает функционирование банка и позволяет максимизировать его стоимость.

Кардаш Т.А.
БГЭУ (Минск)

СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Сокращение реальных доходов существенно уменьшило число потенциальных потребителей качественных товаров длительного пользования за счет низших слоев общества, обеспечив тем самым ведущую роль на этих рынках среднему слою. Поэтому, исследование потребительского поведения среднего слоя приобретает особую актуальность.

Практическое решение проблемы представляется в определении системы факторов, формирующих потребительские предпочтения среднего слоя, а также в построении модели оценки потребительских предпочтений среднего слоя.

Необходимо рассматривать отличительные особенности потребительского поведения его представителей, исследовать группы факторов, формирующих систему потребительских предпочтений среднего слоя; проводить анализ формирования общественных представлений о социальном статусе потребителя, определяя его рыночное поведение; определять статусную структуру среднего слоя.

Решение этой задачи представляется возможным при использовании системы показателей, формирующих особые черты поведения его представителей, характеризующих средний слой как целостную общность:

- достаточно высокий уровень благосостояния, обеспечивающий возможность приобретать и использовать высокотехнологические предметы быта и услуги;
- высокий уровень образования и культуры, позволяющий выполнять высококвалифицированную работу или руководить предприятием;
- ориентация на стабильность, благополучие и индивидуальные достижения;
- отражение системы ценностей экономического типа поведения, которая проявляется в стремлении к самостоятельности и независимости, в том числе и финансовой.

Такие черты предопределяют и потребительские особенности среднего слоя, выступающего в качестве покупателя на рынках товаров и услуг, формируя систему принципов, на основе которых строится его потребительское поведение. Особенностью рыночного поведения представителей среднего слоя является то, что они, как правило, не склонны ориентироваться исключительно на формальные признаки товаров, что характерно для высокодоходных высших слоев, либо на их функциональность. Избегая крайностей в потреблении, средний слой осуществляет свой выбор в соответствии с тремя критериями: качество, цена и престиж. Соответственно, на потребление среднего слоя оказывают влияние три группы факторов: психологические, экономические и социальные.

Психологические факторы обеспечивают ориентацию среднего слоя на потребление качественных товаров, и соответственно, на уровень доходов, необходимый для того, чтобы эти товары покупать; экономические факторы представляет собой основу рационалистического типа потребительского поведения среднего слоя, так как главным источником его доходов является заработная плата, а влияние социальных факторов проявляется в склонности среднего слоя к престижному потреблению, что вызвано необходимостью поддержания собственного статуса.

Для среднего слоя социальный статус рассматривается в качестве инструмента поддержания социальных связей, и поэтому его потребительская мотивация в сфере открытого потребления во многом обуславливается необходимостью выполнения статусных ролей.

Несмотря на общие принципы потребления, средний слой представляет собой в значительной степени дифференцированную группу, что не позволяет участникам хозяйственной деятельности рассматривать всех его представителей в качестве единого целевого сегмента. По этой причине возникает необходимость структурирования среднего слоя. И для этих целей могут быть использованы те переменные, на основе которых формируются представления о статусе потребителя, так как рыночное поведение во многом определяется статусными различиями.