

3. Бакун О. Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. // Вісник НБУ. – 2005. – №1. – С.45.
4. Васильев Н.А. Проблемы кредитов в условиях рыночной экономики и формирование кредитных ставок по кредитам // Весник НБУ. – 2000. – №2. – С. 10
5. Лобанова А.Л. Ресурсна політика комерційних банків України. // Фінанси України. – 2005. – №1. – С.88–95.
6. Остапець А.І., Остапець А.В. Банківська система України: стан і проблеми розвитку // Фінанси України. – 2000. – №18. – С. 114–117
7. Співак Л. Фінансові послуги: економічна сутність і роль в економіці // Вісник НБУ. – 2002. – №2. – С. 47, 48

Швец Ю.Ю.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО УСЛУГИ

Являясь одним из факторов конкурентоспособности, качество ощущает на себе непосредственное влияние всех остальных факторов конкурентоспособности.

Для целей исследования необходимо классифицировать все многообразие существующих факторов, которые в той или иной степени влияют на конкуренцию. В то же время любая классификация носит условный характер. Поэтому в экономической литературе вопрос о составе и содержании факторов, обуславливающих и формирующих уровень конкуренции на продукцию, носит дискуссионный характер.

Классификация факторов макросреды или факторов конкурентного преимущества, представленная М. Портер выделяет пять факторов, определяющие конкуренцию в отрасли: соперничество между имеющимися конкурентами; угроза появления новых конкурентов; способность покупателей торговаться; угроза появления товаров, услуг – заменителей; способность поставщиков торговаться [1, с.121].

М. Портер выделяет также пять наиболее типичных новаций, дающих конкурентное преимущество: новые технологии; новые или изменившиеся запросы покупателей; появление нового сегмента рынка; изменение стоимости или наличия компонентов производства; изменение правительственного регулирования. Внешнее окружение фирмы делится на две группы:

- среда прямого воздействия (поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, законодательные и государственные органы);
- среда косвенного воздействия (состояние экономики, социально–культурные факторы, научно–технический прогресс, международные события).

Достаточно полная классификация факторов, влияющих на уровень конкуренции представлена, на наш взгляд, в работе Львова Ю.А. [2, с.54], которая основана на так называемых конъюнктурообразующих факторах (рис.1). Однако это весьма укрупненный подход. Различные конкурентные факторы оказывают далеко неравнозначное воздействие на процесс формирования уровня конкурентоспособности.

Системный анализ совокупности конкурентоспособных факторов позволяет выделить те из них, влияние которых на рыночную конкуренцию имеет определяющий характер. Применительно к условиям рыночных отношений можно выделить две группы факторов. К I группе факторов прямо влияющих на уровень конкурентоспособности, относятся цена производства, соотношение спроса и предложения, состояние денежной сферы, степень конкуренции, административное (прямое) государственное регулирование. Действием этих факторов, в конечном счете, и определяются закономерности формирования уровня конкуренции любого продукта, поэтому их можно назвать основополагающими факторами конкурентоспособности. Эти факторы “завершают многоярусную” пирамиду, аккумулируя в себе влияние всех более многочисленных и разнообразных факторов косвенного воздействия на конкурентоспособность.

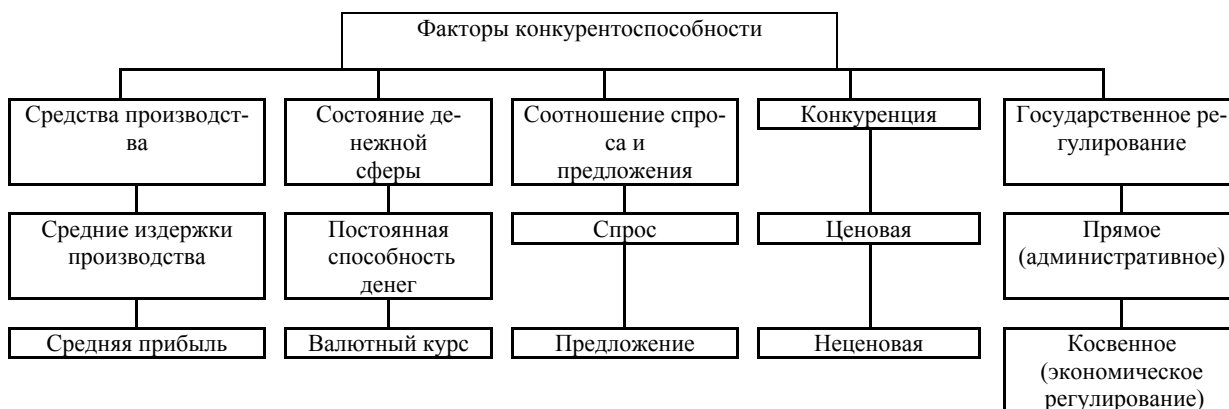


Рис.1. Конъюктурообразующие факторы формирования уровня конкурентоспособности в условиях рыночных отношений.

К факторам конкурентоспособности II группы относятся величины издержек производства, средняя прибыль на вкладываемый капитал, размеры спроса и предложения, покупательная способность денег и движение валютных курсов, меняющихся под воздействием конкуренции. По мере удаления от вершины “пирамиды” влияние опосредуемых факторов ослабевает, а взаимосвязи между отдельными факторами порядков становятся все более сложными и разнообразными.

Цель статьи анализ влияния факторов конкурентоспособности на качество услуги.

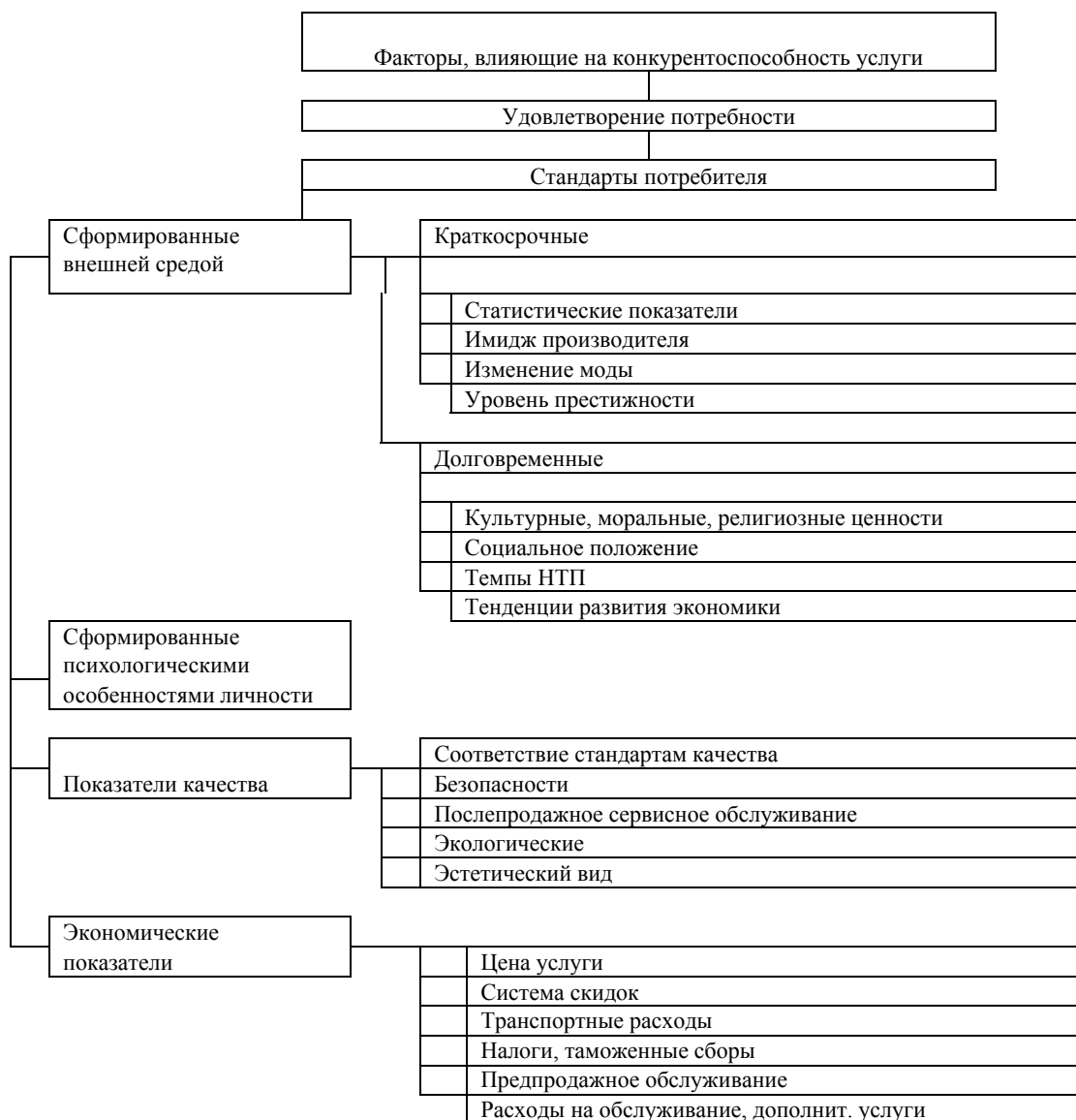


Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на производство конкурентоспособной услуги

Любая услуга обладает множеством характеристик как физических, так и социальных, экономических, психологических. От совокупности физических характеристик услуги зависит её полезность с точки зрения удовлетворения какой-либо потребности (или ряда потребностей), а от социальных, экономических и психологических зависят: характер приобретения данной услуги, способ применения, отношение к данной услуге и многое другое. Из определения конкурентоспособности услуги следуют следующие утверждения: во-первых, услуга обладает некой совокупностью характеристик, во-вторых, эта совокупность характеристик услуги влияет на деятельность покупателя, т. е. является одним из факторов, повлиявших на акт покупки, в-третьих, совокупность свойств данной услуги является для потребителя более значимой, чем совокупность свойств услуг-конкурентов. Из этих утверждений следует вывод о том, что для оценки конкурентоспособности услуги важнейшей составляющей является исследование поведения потребителей. Моделируя процесс приобретения продукта, потребитель является рациональным существом, осознавшее свои потребности, целенаправленно изучающее информацию о предметах и условиях удовлетворения потребностей и выбравшее из всех вариантов оптимальный. Однако современный потребитель не только не успевает следить за информацией о новых способах удовлетворения потребностей, но и не всегда осознает свои потребности. Выделяют два типа потребителей: потребитель–индивид и потребитель–организация. Модели их поведения будут совершенно разными. Кроме того, различают покупателя и конечного потребителя. В реальной жизни любой акт приобретения услуги, так или иначе, осуществляет конкретный человек, удовлетворяющий либо свои личные потребности, либо потребности организации, которую он представляет. Школы маркетинга,

которые изучают поведение потребителя, разработали различные модели принятия решения потребителем. Одна из них — модель Хокинса, Беста и Кони [3, с. 42], основанная на модели решения потребителя в зависимости от принадлежности к роду. Это описательная модель, которая изображает принятие решения как процесс удовлетворения различных потребностей, которые выделяются из образа жизни потребителя.

Образ жизни играет главную роль в формировании потребностей и отношений. Образ жизни — это то, как человек живет. Сюда входят товары и услуги, которые поэтому, рассматривая модель поведения покупателя-индивида, можно определить факторы, влияющие на конкурентоспособность услуги (рис. 2). Потребитель покупает, а также то, как он их оценивает и как он видит самого себя. Поведение человека является результатом многих влияний. Эти влияния можно разделить на поступающие извне, т.е. те, которые формируются обществом, и личностные психологические особенности индивида.

На факторы, сформированные внешней средой, являются силы вне сферы влияния индивидуума, что, тем не менее, формирует внешнюю среду, в которой он живет. Следовательно, эти силы влияют на то, как живет индивидуум, воспринимает окружающий его мир, думает и принимает решения, включая решения о покупке. Факторы, сформированные внешней средой необходимо разделить на две группы: краткосрочные и долгосрочные. К краткосрочным факторам относятся: имидж производителя, изменение моды, уровень престижности.

Имидж предприятия у потребителей составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуги предприятия: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на услуги; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия.

Изменение моды оказывает значительное влияние на решение о покупке у потребителя. В отличие от стиля, мода это непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни человека отражает кратковременное и поверхностное изменение внешних форм, которое ведет в колебаниях спроса на услугу.

Уровень престижности отождествляется привлекательности, значимости, приписываемой в общественном сознании различным сторонам деятельности людей: социальному положению, профессии, действиям людей, их психологическим качествам, физическим достоинствам, различным благам и, что особенно важно, социальным группам, институтам, организациям. Желание обладать товарами и пользоваться услугами относящимся к данным группам дает возможность психологического ощущения удовлетворения потребностей в уважении, самоутверждении у потребителя.

К долгосрочным относятся: культурные, моральные, религиозные ценности, статистические показатели, социальное положение, темпы НТП, тенденции развития экономики. Ценности — это часть культуры, получаемая от родителей, семьи, религиозных организаций, школы и окружающей среды [4, с. 1487]. Культурные ценности — это широко поддерживаемые убеждения, определяющие, что желательно и что верно [5, с. 678]. Ценности могут быть самоориентированными, ориентируемыми другими или ориентируемыми окружающей средой. Самоориентированные ценности касаются индивидуума, они отражают его цели и общий подход к жизни. Ценности, ориентируемые другими, отражают желания общества, касающиеся взаимоотношений между индивидуумом и группами. Ценности, ориентируемые окружающей средой, воплощают представления общества о желательных взаимоотношениях индивидуума с его экономической и природной средой.

Статистические показатели, такие как возраст, пол, образование, доход, профессия и плотность населения, влияют на потребительские предпочтения. Демографическая информация должна использоваться маркетологами и менеджерами для получения объективной оценки потенциальных клиентов и определения тенденций изменения важных характеристик населения.

Социальный статус — это положение индивидуума относительно остальных членов общества в терминологии некоторых измеримых демографических характеристик, таких как образование, профессия и доход [6, с. 1263]. Индивидуумы с одинаковым или похожим статусом идентифицируются как социальный класс. В основном считается, что люди одного социального класса имеют аналогичные ценности, убеждения, образ жизни, предпочтения и покупательские привычки. Идентификация и понимание различий между социальными классами помогают компаниям разрабатывать разные услуги для того, чтобы выполнять различные потребности людей в каждой группе. Группа — это совокупность людей, объединенных общими интересами. Группы формируются, потому что люди с аналогичными интересами, целями, ценностями или убеждениями хотят общаться друг с другом, обмениваться информацией или работать на общие цели. Группы, которые оказывают влияние на покупательские решения людей, называются референтными группами [7, с. 1133]. Семья, группы друзей, формальные социальные группы и рабочие группы являются примерами референтных групп. Рекламные компании, обращаясь к определенной группе, призывают ее членов делать покупки для того, чтобы соответствовать нормам и ценностям группы.

В современных условиях развития информационного общества темпы развития НТП приобрели революционный характер, и многие сферы жизни и деятельности человека взаимосвязаны с этими темпами. Потребители делятся на тех, кто следует технологическому развитию и тех, кто принимает его пассивно, или даже отрицает. И поэтому отношение к технологическому развитию общества, продукции у этих потребителей будет различным.

Тенденции развития экономики довольно значительно влияют на потребительский спрос. Так как ожидания о доходах и стабильности у потребителей на разных этапах экономического цикла будут различными.

Действия маркетинга фокусируются на выстраивании и укреплении взаимоотношений с клиентами, что приносит выгоду обеим сторонам. Они взаимодействуют и с внешними, и с внутренними факторами. У маркетологов должно быть также хорошее понимание внутренних факторов, которые играют значительную роль в принятии клиентом решения покупать.

Влияния, которые формируются в уме индивидуума, называются факторами сформированные психологическими особенностями личности. Они могут возникать в результате влияния окружающей среды, однако являются уникальными для каждого индивидуума; это значит, что одни и те же события будут вызывать различную реакцию разных индивидуумов. Эмоции – это сильные и неконтролируемые чувства, которые в основном вызываются внешними событиями [8, с.1570]. Страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание и удивление считаются основными эмоциями. Психологические перемены, такие как учащенное сердцебиение, усиленное выделение пота и прерывистое дыхание, принимаются за проявление эмоций. Эмоции могут быть положительными и отрицательными. Наиболее часто потребители ищут продукты и услуги, которые приводят к пробуждению позитивных эмоций. Пакет приключенческих путешествий, кино, книги, музыка, – собственно, все типы развлекательных услуг обращаются к эмоциям.

Личность – это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму [9, С. 729]. Уровень развития личности играет важную роль в решении индивидуума покупать и в способе, которым он откликается на рекламные сообщения.

Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, которая стимулирует и заставляет человека действовать [10, с. 851]. Эта внутренняя сила обычно проявляется в поведении, чтобы уменьшить напряжение, создаваемое неудовлетворенной потребностью. Для менеджеров важно понимать мотивы роста потребления своих товаров и услуг. Например, увеличение мобильности населения может повысить потребность в увеличении общения на расстоянии, которая мотивирует покупку мобильных телефонов и оптимальных пакетов услуг связи.

Люди учатся многим вещам для того, чтобы определить свою жизнь и функцию в обществе. Обучение может быть определено как процесс, через который люди получают знания, приводящие к изменениям в долгосрочной памяти. Мы учимся в тот момент, когда полученная информация становится частью нашей долгосрочной памяти. Большинство наших ценностей, установок, предпочтений, вкусов и наше поведение изучаются. Знание товаров и услуг, которые могут удовлетворить наши потребности, также должно приобретаться. Потребители должны что-то знать о существующих альтернативах, ценах, характеристиках услуг, качестве, чтобы принимать решение покупать. Источников информации для потребительских целей много, и они включают семью, друзей, средства массовой информации, рекламу, институты и личный опыт.

Восприятие – это то, как мы понимаем мир вокруг нас. Это процесс, через который мы отбираем, организовываем и воспринимаем смысл импульсов, получаемых из окружающей среды [11, с.249]. Звук, свет, аромат и т. д. и являются теми импульсами, которые воздействуют на наши органы чувств: глаза, уши, нос, рот, кожу. Восприятие является субъективным: один и тот же набор импульсов может быть по-разному воспринят разными людьми. Так как потребители принимают решение о покупке, основываясь на своем восприятии, маркетологи должны создавать позитивное восприятие своих товаров и услуг в сознании потребителей.

Именно на основе этих факторов формируется отношение потребителя к качеству услуги. Понимания к надежности, соответствию стандартам качества, безопасности, дополнительном сервисном обслуживании, экологичности, эстетическому виду.

Не маловажное значение имеют и экономические показатели – это затраты на приобретение услуги: цена услуги, затраты на приобретение услуги, система скидок, налоги, таможенные сборы, предпродажное обслуживание.

Потребители оценивают услуги иначе, нежели товары. Это происходит из-за неосвязаемости услуг и вовлечения человека, которое приводит к изменчивости в результатах и может быть понято со ссылкой на три свойства, которые потребители используют при оценке:

1. Изучаемые качества. Эти признаки могут быть определены до того, как принято решение покупать. Большинство товаров находится на высоком уровне качества и поэтому их относительно легко оценить. Поиск качества, который часто используется как оценочный критерий для товаров, включает цену, стиль, цвет, подходящие размеры, пригодность, ощущение и запах. Для услуг этот перечень короче и включает цену, размещение, широту выбора, уровень обслуживания и пригодность.

2. Эмпирические качества. Качества опыта являются теми признаками, о которых можно судить только после потребления, – вкус, износостойкость и удовлетворение результатом.

3. Предполагаемые качества. Признаки, относительно которых потребитель может быть не осведомлен. Допустим, может иметь место недостаток технических знаний, чтобы оценить качество товаров/услуг даже во время или после потребления. Услуги, которые выполняются профессионалами, и услуги, которые требуют специальных технических знаний и умений, являются высокими в качествах доверия. Обычно потребители этих услуг не имеют ни технической экспертизы, ни всей уместной информации для оценки и часто не способны оценить качество или необходимость услуги даже после того, как услуга выполнена.

При принятии решения о покупке услуг потребители стремятся сократить альтернативы до небольшого набора вариантов. Данный набор вариантов для услуг обычно меньше, чем для товаров. Потребители видят более высокие риски при покупке услуг и не проявляют готовности к переключению на другие марки.

В представленной классификации факторов, влияющих на формирование уровня качества, в отличие от существующих более детально рассматривается влияние факторов оказывающие влияние непосредственно на уровень качества услуг, и более важное значение уделяется влиянию внешней среды предприятия: по-

требительскому поведению, влиянию конкуренции, доступности и качеству экономических ресурсов, уровень экономического развития страны, национальной и международной политика качества.

Для учета влияния приведенных факторов на качество необходимо организовать на предприятии выполнение следующих основных работ: изучение рынка; активный поиск и взаимодействие с заказчиками и потребителями; выполнение требований заказчиков и рынков сбыта к качеству продукции при ее разработке, изготовлении и сервисном обслуживании; проведение сертификации услуг и системы качества; выбор квалифицированных поставщиков трудовых ресурсов, материалов и комплектующих; сбор и анализ информации о научно-техническом прогрессе и достижениях конкурентов, патентно-лицензионная работа; отслеживание действующего законодательства в области качества; участие в выставках, семинарах по качеству, рекламная работа.

Источники и литература

1. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – С.121.
2. Львов Ю.А. Основы организации бизнеса. – Санкт-Петербург: "Экономическая школа", 1994. – С.54.
3. Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior, 5th ed. –Homewood: IL, Irwin, 1992. – P.42.
4. Энциклопедический словарь. – М.: Энциклопедия, 1992. – 1632 с.

Шевченко С.В.

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ ДОМОХОЗЯЙСТВ КРЫМА

Доходы всего населения, в том числе сельскохозяйственных работников, являются определяющим показателем уровня их благосостояния. От их размера зависит обеспеченность жителей материальными и культурными благами, состояние здоровья и воспроизводство рабочей силы. Поэтому важно знать их уровень, структуру, тенденции, особенно в современных условиях приоритетные направления повышения.

Источники «выживания» населения и направления их использования изучены Яворской Т.И.[4], Зиновьевым Ф.В., Горда О.С., Ляшенко И.В.[2], Соколик М.[3], Гвелесиани Л.Г[1] и другими учеными. В период становления и развития в Украине рыночных отношений проблемам доходов, их дифференциации и уровню жизни сельского населения уделяется большое внимание, поскольку от их решения зависят дальнейшие направления изменений в политике и экономике страны.

Целью статьи является определение тенденций изменения структуры ресурсов и расходов домохозяйств Крыма для определения уровня их благосостояния.

Обобщающим показателем доходов населения, который характеризует его благополучие, материальную обеспеченность, является совокупный доход, который включает денежные доходы, стоимость натуральных поступлений из личного хозяйства и бесплатных услуг из государственного, регионального и местного бюджетов и социальных фондов предприятия.

Важнейшей составной частью ресурсов домохозяйств по-прежнему является заработная плата. Но чтобы «выжить» в настоящее время ее недостаточно. Особенно остро это ощущается в сельской местности, где заработная плата населения, занятого преимущественно в сельскохозяйственном производстве, значительно ниже оплаты труда горожан. В связи с этим домохозяйствам приходится адаптироваться к сложившимся условиям и искать различные источники дополнительных доходов. Довольно значимыми являются доходы от предпринимательской деятельности и самозанятости, личных хозяйств и прочие.

Таблица 1. Структура совокупных ресурсов домохозяйств

Показатели		2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
Количество домохозяйств	тыс.	743,2	742,1	753,9	753,0	749,0
Совокупные ресурсы домохозяйств	грн.	459,84	594,05	648,87	837,4	1121,64
в том числе:						
– оплата труда, доходы от предпринимательской деятельности и самозанятости	%	45,8	54,8	58,4	56,3	57,9
– пенсии, стипендии, социальная помощь	%	22,9	20,1	20,5	24,7	25,7
– доходы от продажи сельскохозяйственной продукции и стоимость потребленной продукции, полученной с личного подсобного хозяйства	%	14,2	10,1	9,0	7,3	5,7
– помощь от родственников, других лиц и другие поступления	%	17,1	15,0	12,1	11,7	10,7

* В среднем за месяц в расчете на одно домохозяйство (по данным Главного управления статистики Крыма)

За анализируемый период сформировалась тенденция роста удельного веса оплаты труда, а также доходов от самозанятости и предпринимательской деятельности в структуре доходов населения, что является положительным фактором. В 2005г. заработная плата домохозяйств Крыма составляла 57,9% их совокупного дохода, что на 12,1% выше по сравнению с 2001г.

Это определяет поведение трудоспособного населения на рынке труда: растет положительная мотивация занятых в производственном процессе, увеличивается стремление к производительному и качественно-