

чивого конкурентного преимущества путем эффективного использования ресурсов и маркетинговых возможностей для создания различных форм удовлетворенности на целевых рынках. Для достижения этой цели на предприятии необходимо активизировать сбор необходимой маркетинговой информации, касающейся реально существующих и потенциальных потребителей. Должное внимание следует уделять выбору и обработке информации о конкурентах. При этом приоритетными направлениями деятельности маркетологов остаются вопросы, связанные с изучением имеющихся временных преимуществ конкурентов предприятия на целевых рынках, их стратегиям и возможным направлениям развития. Полученная маркетинговая информация не должна быть прерогативой лишь службы маркетинга. Она должна быть доступна всем заинтересованным в ней подразделениям, отделам и службам предприятия.

Межфункциональное взаимодействие внутри предприятия дает возможность получить более глубокие знания о целевых рынках. На основе полученных знаний руководство предприятия принимает адекватные управленческие решения, разрабатываются основные направления оперативной и стратегической деятельности, определяются источники финансирования и инвестирования и др.

Концепция маркетинга, по определению Ф. Котлера, рассматривается как философия бизнеса. Для описания практической реализации этой философии в рамках экономической активности предприятия используется понятие «маркетинговая ориентация». Нарвер и Слейтер определяют понятие «маркетинговая ориентация» как форму бизнес-культуры, позволяющую выработать эффективные модели поведения предприятия для создания добавленной стоимости продукта в сознании потребителей. Большинство белорусских предприятий еще далеки от применения принципов маркетинговой ориентации. Однако намечались положительные сдвиги в применении концепции маркетинга в деятельности крупных и средних предприятий.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Под риском в маркетинговой деятельности понимается процесс принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, социальных, нравственных, психологических факторов.

Многие положения при разработке стратегии управления рисками применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, вместе с тем необходимо учитывать специфичность услуг.

В сфере услуг существуют различные риски, в частности:

- системный риск, показывающий уровень отклонений результатов деятельности отрасли по отношению к результатам деятельности экономики в целом;

- риск внутриотраслевой среды конкуренции, значимость которого зависит от высоты барьера «входа» на рынок, ценовой и неценовой конкуренции в отрасли, рыночной силы клиентов, наличия альтернативных услуг, а также от государственного регулирования маркетинговой деятельности в отрасли;

- риск, связанный с этапами жизненного цикла отрасли. Учет и анализ этого вида риска позволяет ранжировать отрасли сферы услуг в зависимости от величины рисков, присущих каждой отрасли;

- риск обслуживания, включающий в себя прежде всего покупательские риски в сфере услуг. Это финансовые, физические, психологические, социальные риски, риск исполнителя, риск потери времени.

Основной проблемой управления рисками является разнородность в оценке услуг. Услуги часто сложно оценить однозначно и они по-разному воспринимаются клиентом. Дополнительные сложности возникают из-за перемены потребностей заказчика. В сфере услуг не всегда возможно провести стандартизацию и унификацию параметров качества. Разная оценка услуги — это результат ее субъективного восприятия.

Поведение покупателя зависит от того, как сложатся отношения заказчика и продавца, поэтому при формировании стратегии управления рисками продавец должен определить и экономические выгоды услуги. Учитывая контингент клиентуры, целесообразно разрабатывать условную сетку, отвечающую различным уровням обслуживания.

Кроме того, при разработке программы действия по снижению рисков необходимо учитывать психологическое восприятие риска. Поэтому наряду с математической обоснованностью управленческих решений следует учитывать психологические особенности клиента.

В связи с этим наиболее приемлемыми стратегиями управления рисками в сфере услуг являются стратегии:

- диверсификации, т.е. вложение средств в смежные отрасли;
- уклонения, т.е. отказ от ненадежных партнеров, от рискованных проектов;

- страхования;

- самострахования за счет создания резервных фондов на предприятии;

- локализации, т.е. создание специальных структурных подразделений для выполнения рискованных проектов;

- гарантий и обязательств по возврату средств, несмотря на сложность;

- лимитирования за счет установления предельных сумм расходов, продажи, кредита;

- компенсации, т.е. стратегическое планирование деятельности, мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды.