



Рис. 1. Эконометрическая модель на период прогнозирования до двух лет

первой итерации расчетов проводится их предварительная оценка на основе экзогенно задаваемых параметров экономической политики при предположении сбалансированности спроса и предложения. Далее последовательность расчетов соответствует логике: производство генерирует доходы, а доходы определяют спрос. Если оценка ВВП по факторам спроса превышает оценку со стороны предложения, то разрыв может быть устранен либо за счет мероприятий, направленных на сокращение совокупного спроса (повышение налогов, снижение правительственных расходов, ужесточение кредитно-денежной политики), либо за счет корректировки равновесных элементов (усиление инфляции, рост внешней задолженности, девальвация обменного курса). В случае превышения предложения над спросом модель позволяет проигрывать стимулирующую политику.

*(Продолжение в следующем номере).*

**Е.В. ДЕМЧЕНКО**

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СФЕРЕ УСЛУГ

В сфере услуг существует своя система классификации рисков. Это связано со специфичностью услуг. Так, например, можно выделить их следующие важнейшие характеристики:

услуга не существует до ее предоставления, т.е. продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений конкурирующих фирм там, где продукты кажутся идентичными, например, страхование, финансовые услуги. Сравнение возможно только после получения услуги, в то время как товары можно сравнивать различными способами: тестирование, пробные покупки, испытания и т.д. На рынке услуг возможно сравнение ожидаемых выгод и полученных;

в сфере услуг высока степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем, чем выше степень взаимодействия с потребите-

*Елена Владимировна ДЕМЧЕНКО, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга БГЭУ.*

лем, тем более высока степень индивидуализации продукта и соответственно риска;

работа в сфере услуг более трудоемка, чем в промышленности. Чем выше степень индивидуализации продукта, тем больше трудоемкость и больше степень риска;

услугам присуща высокая степень неопределенности, которая ставит клиента в невыгодное положение, может вызвать чувство обиды, подозрения. Возможны пути повышения осязаемости услуг, снижения покупательского риска: лицензии, сертификаты, рекомендации, обоснование цены с расшифровкой статей затрат;

услуги не подлежат хранению, производятся и одновременно потребляются. Это порождает проблему регулирования спроса и предложения услуг, поэтому в сфере услуг для стабилизации колеблющегося спроса в основном применяется синхромаркетинг, в котором высока роль ценовых скидок и льгот;

услуги часто противопоставляются промышленности, хотя и в промышленности возрастает роль обслуживания (послепродажное обслуживание). Во многих случаях в услуге присутствует элемент продукции, например, туристический продукт.

Исходя из специфичности сферы услуг, а также в связи с неоднородностью, неспособностью услуг к хранению целесообразно подразделять риски на следующие виды: риск исполнителя; физический риск; финансовый; социальный; психологический; риск потери времени.

Неопределенность экономической ситуации обуславливается отсутствием полной информации, случайностью, противодействием. Для того чтобы определить величину риска, необходимо знать все возможные последствия действия, а также вероятность самих последствий.

В связи с этим риск имеет математически выраженную вероятность наступления потери, которая рассчитывается с помощью статистических данных.

Степень риска измеряется двумя критериями: среднее ожидаемое значение и колеблемость (изменчивость) возможного результата. Правильная оценка степени риска позволяет объективно представить объем возможных убытков и разработать мероприятия по их предотвращению или возмещению. Основной проблемой здесь является разнородность в оценке услуг. Их часто сложно оценить однозначно и они по-разному воспринимаются клиентом. Дополнительные сложности возникают из-за перемены потребностей заказчика. В сфере услуг не всегда можно провести стандартизацию, унификацию качества. Разная оценка услуг — это результат ее субъективного восприятия. Поведение покупателя зависит от того, как сложатся отношения заказчика и продавца. Поэтому при оценке риска продавец должен определить экономические выгоды услуги. Оценка оптимальности рисков предполагает анализ полной информации о внешней среде, сегментации рынка. Поэтому при оценке рыночных возможностей необходимо исследование неконтролируемых факторов: внешней среды, конкуренции, поведения потребителей, ресурсов. В связи с этим методология управления рисками должна учитывать решения как по контролируемым факторам, так и по неконтролируемым. К контролируемым факторам, лежащим в основе принятия маркетинговых решений, относятся услуга, цена, сбыт, коммуникации. Специальный анализ внутренней среды позволяет выявить резервы предприятия, которые могут быть задействованы для повышения эффективности функционирования предприятия, обеспечения его устойчивого развития, ведения успешной конкурентной борьбы.

Экономический и маркетинговый анализ позволяет правильно выбрать стратегию и приемы управления риском, а также способы снижения степени риска.

Кроме того, при разработке программы действия по снижению рисков необходимо учитывать психологическое восприятие риска. Поэтому наряду с математической обоснованностью решений следует иметь в виду проявляющиеся при принятии и реализации рискованных решений психологические особенности клиента.

Модель управления рисками должна соответствовать следующим требованиям: отвечать реалиям рыночной среды; способствовать достижению целей предприятия; поддерживать стратегию позиционирования услуги.

В связи с этим наиболее оптимальными мероприятиями для снижения степени риска в сфере услуг являются:

- диверсификация, т.е. вложение средств в смежные отрасли;
- приобретение дополнительной информации о результатах. Это может осуществляться путем анкетирования, распространения опросных листов, текстов;

- страхование;
- самострахование за счет создания резервных фондов на предприятии;
- разработка стандарта обслуживания, т.е. комплекса исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций;
  - гарантии и обязательства по возврату средств, несмотря на сложность их обеспечения в сфере услуг, повышают интерес потенциальных клиентов к предприятию и соответственно снижают риски;
  - лимитирование за счет установления предельных сумм расходов, продажи, кредита.

В связи с вышеизложенным хотелось бы особо отметить, что наиболее важным фактором при анализе рисков является информация. Владеет рынком тот, кто владеет информацией. Она может включать в себя данные о спросе на услугу, анализ вероятности наступления страхового случая, финансовой устойчивости, платежеспособности, сведения о курсах валют, процентах, ставках рефинансирования, дивидендах и т.д. Только информация может свести к минимуму вероятность потерь и по возможности увеличить прибыль. В стабильно функционирующей организации должна быть четко поставлена работа с информацией: ее сбор, анализ, систематизация, передача во внешнюю среду. Кроме того, необходимо определять перечень мероприятий по снижению риска.

#### **Литература**

- Маркова В.Д.* Маркетинг услуг. М., 1996.  
*Песоцкая Е.В.* Маркетинг услуг. СПб., 2000.