

Применение данной модели с целью формирования экспортного ассортимента Республики Беларусь позволило сделать следующие выводы.

Наиболее перспективными для экспорта являются такие товары, как верхняя женская одежда из химических волокон и льняные ткани. Рынки этих товаров являются наиболее привлекательными, а уровень конкурентоспособности на них белорусских экспортёров выше среднемирового. Для данных товаров может быть рекомендовано дальнейшее расширение экспорта.

Несмотря на невысокую привлекательность рынков хвойных лесоматериалов, фанеры, вискозы и шерстяной верхней женской одежды, конкурентоспособность белорусских товаров на этих рынках высока. Для экспорта данных товаров необходима изоляция от негативного влияния низкой привлекательности рынка и удержание достигнутых позиций за счёт высокой конкурентоспособности национального экспорта.

Привлекательность рынков таких товаров, как 6-гексанлантан и мебель, выше среднемирового уровня, но конкурентоспособность белорусского экспорта на них невысока. Для этих товаров можно рекомендовать либо стратегию повышения конкурентоспособности товара (для экспорта мебели), либо уход с рынка (для 6-гексанлантана).

Для таких товаров, как полиэфирные волокна и азотные удобрения привлекательность рынков и конкурентоспособность белорусского экспорта на них ниже среднемирового уровня, и для них следует рассмотреть возможность ухода с рынка.

Товары, занимающие ведущее положение в белорусском экспорте - наибольшие размеры окружностей на графике, (трактора и калийные удобрения) находятся в нейтральном положении и могут переместиться в любую из частей графика. Наиболее желательным было бы их перемещение вправо, то есть повышение их конкурентоспособности.

По сравнению с традиционными полномасштабными методами исследования зарубежных рынков, главным достоинством матричных моделей является то, что вычисление показателей ведётся только на основе внешнеторговой статистики.

Это означает, что модели можно применять для любых товаров и рынков, достаточно лишь изменить статистические данные. Таким образом, использование матричных моделей позволяет производить анализ с минимальными затратами времени и средств.

Полученные результаты могут быть использованы в работе предприятий-экспортёров Республики Беларусь (для выбора целевых рынков и оптимизации географической структуры экспорта), результаты исследования могут быть использованы органами государственного управления Республики Беларусь при разработке внешнеторговой политики.

*Е.В. Демченко*  
БГЭУ (Минск)

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под экономическим риском понимается непредсказуемость результатов реализации управленческого решения, принятого в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, социальных, нравственных, психологических последствий.

Неопределенность, присутствующая при обосновании маркетинговых решений, предопределяет степень риска, с которым принимается это решение. Управление рис-

ком – это прогнозирование наступления рискового события и принятие определенных мер с целью снижения степени риска. Эффективному управлению рисками способствует изучение сущности и характера прогнозируемого риска, а также классификация рисков.

Существуют различные подходы к классификации рисков. Наиболее часто различают чистые и спекулятивные. К чистым рискам относятся:

- природно-естественные;
- экологические;
- политические;
- транспортные.

Риски можно классифицировать исходя из отраслевого признака.

Многие положения при разработке стратегии управления рисками применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако необходимо учитывать и специфичность услуг. В сфере услуг существует своя система классификации рисков. Это связано со специфичностью услуг. Так, например, можно выделить следующие важнейшие характеристики услуг:

- услуга не существует до ее предоставления, то есть продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений конкурирующих фирм там, где продукты кажутся идентичными, например, страхование. 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 и полученных выгод;

- в сфере услуг высока степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями клиента. Причем, чем выше степень взаимодействия с потребителем, тем более высока степень индивидуализации продукта и, соответственно, риски;

- 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 в основном применяется для стабилизации колеблющегося спроса 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 и 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 риск;
- социальный риск;
- психологический риск;
- 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, ресурсных. 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 премы 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, то есть 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, то есть 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.

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, 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.

*А.М.Дронин*  
БГЭУ (Минск)

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Развивающиеся рыночные отношения коренным образом изменяют условия функционирования предприятий, организаций, всех хозяйственных систем. Вместе с тем для белорусской экономики характерно наличие ряда факторов, препятствующих становлению рыночных отношений:

- хозяйственная самостоятельность предприятий нормативно ограничена во многих сферах их деятельности;
- сохраняется в существенных масштабах прямое вмешательство и диктат центральных органов управления во многих сферах деятельности предприятия;
- медленно развиваются финансово-кредитные институты.

Перспективы разрешения сложившихся противоречий самым тесным образом связаны со стабилизацией национальной экономики, изменением структуры собственности, созданием условий для нормального функционирования конкурентного рыночного механизма, реформой банковской системы и новой кредитно-финансовой политикой, изменением инвестиционной политики. Усилия, предпринимаемые в этих направлениях, переводят белорусскую экономику в новые условия, где главным регулятором становится рынок, и предприятия вынуждены осознать решающее значение удовлетворения покупательских потребностей и прямую зависимость получаемой прибыли от удовлетворенного спроса.

Необходимость объединить в единую систему маркетинговые цели предприятия с учетом состояния внутренней среды и реальных возможностей, определяемых внешней средой, с требованиями рынка и отдельных потребителей предопределила применение системного подхода в исследовании маркетинга. Методологическая база системного анализа позволяет решать проблемы, связанные с моделированием поведения предприятия на длительную перспективу. Как результат сформировалась система правил поведения на рынке – принципы организации всех сторон функционирования предприятия: от поиска идеи нового товара, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ до производственно-сбытовой, рекламной и сервисной деятельности по единой программе, которая формулируется для достижения долгосрочных интересов предприятия с учетом существующих и потенциальных потребностей рынка.

Можно выделить следующие основные принципы, являющиеся основой успешной реализации рыночной стратегии предприятия.