

## **УПРАВЛЕНИЕ ЛИЧНЫМИ ПОДСОБНЫМИ ХОЗЯЙСТВАМИ ГРАЖДАН**

Личные подсобные хозяйства граждан (ЛПХ) – это постоянный атрибут сельского образа жизни. Они производят около 40 % валовой продукции сельского хозяйства республики, в том числе 6-8% зерна, 85-90% картофеля и овощей, 30-35% молока, 40-45% яиц и реализует 20-23% мяса скота и птицы в живом весе.

Чтобы стабилизировать ситуацию в республике разработана «Программа развития и поддержки личных подсобных хозяйств граждан на 2006-2010 годы». Программой планируется довести производство картофеля до 7,5-7,6 млн.т, овощей – 1,5млн.т, плодов – 0,5млн.т, производство молока до 1,5 млн.т, реализацию мяса в живом весе до 218 тыс. т.

Для того чтобы создать развивающуюся систему по реализации Программы важно выделить факторы определяющие ее устойчивость. К таким факторам следует отнести: сырьевую базу; рынки сбыта продукции; кадровый потенциал; управленческий потенциал; инвестиционные возможности; производственную инфраструктуру; географическое положение; экономический фактор; фактор исторической преемственности региональных традиций.

При осуществлении управления личными подсобными хозяйствами неизбежно возникновение дерева целей. При этом базовыми положениями могут стать следующие:

- достаточное точное определение производственных возможностей как в целом по республике так и по регионам;
- наличие экономической стратегии развития личных подсобных хозяйств;
- наличие локальных стратегических линий и тактических решений, направленных на обеспечение максимального использования производственных возможностей региона.

*Демченко Е. В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **РИСКОВЫЕ ЗОНЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Под риском понимается обобщенная характеристика процесса подготовки, принятия и реализации маркетингового решения, которая отражает меру реальности нежелательного развития ситуации. Риск можно определить как ситуацию, связанную с преодолением неопределенности в процессе осознанного выбора решения или бездействия, при которой можно качественно и количественно оценить возможность достижения планируемого результата.

Многие положения при выделении рискованных зон применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг; однако необходимо учитывать и специфичность услуг. Поэтому целесообразно выделять риски отраслевого характера, присущие всем предприятиям данной отрасли. Отраслевые риски непосредственно связаны со степенью изменчивости в деятельности отрасли в экономическом и финансовом плане. В связи с этим, необходимо учитывать:

- условия и результаты деятельности альтернативных отраслей за анализируемый период;

- деятельность отрасли по сравнению с экономикой в целом;

- динамику отраслевых технико-экономических показателей;

- однородность результатов деятельности предприятий отрасли;

- трудоемкость каждой отрасли, учитывающей количество предприятий в отрасли.

В сфере услуг можно выделить следующие виды отраслевых рисков:

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

- риск внутриотраслевой среды конкуренции, величина 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.

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.

Основной проблемой 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.

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

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.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Демченко Н. М.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

Развитие рынка финансовых услуг предполагает усиление глобальной конкуренции. Все чаще услуги экспортируются и импортируются. Более распространенной и действенной становится единая организационная структура исследования, разработки услуг, оценки и изучения рынка. Причем, термин «многоуровневый маркетинг» все чаще используется для обозначения ведущей роли на рынке услуг персонала. Продав-