

• 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-

цы финансовых услуг не только оказывают услуги, но и проводят исследование рынка, решают возникающие проблемы клиента. Кроме этого, продавцам услуг приходится полагаться больше на создание и укрепление отношений с клиентами, чем на ценовые льготы и скидки. Рынок финансовых услуг имеет специфические черты, которые обуславливают особенности маркетинговой деятельности. Многие положения в маркетинге и управлении одинаково применимы как для производственной сферы, так и для сферы услуг, однако есть определенная специфика, которая вытекает из особенностей рынка финансовых услуг.

Разработка концепции маркетинга финансовых услуг включает в себя:

- изучение и прогнозирование рынка;
- анализ клиентов и конкурентов;
- сегментация и выбор целевого рынка;
- разработка ассортимента услуг;
- формирование ценовой политики;
- разработка эффективной системы продвижения услуг;
- разработка плана маркетинга;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

Кроме этого, в маркетинге финансовых услуг выделяют дополнительные элементы:

• персонал. Необходимо определить какие навыки, знания, умения нужны персоналу, в чем его сильные и слабые стороны. Знания и умения сотрудников определяют уровень услуг и степень удовлетворения, которые получают клиенты. Отбор и поддержка эффективно работающих сотрудников – важнейшее условие компаний, оказывающих финансовые услуги;

• процесс – это процедура и деятельность, необходимые для предоставления услуг. Он включает этапы производства финансовых услуг, их продажу, обслуживание, время, которое тратит покупатель на приобретение услуги;

• окружение – внешняя среда, в которой оказываются услуги и в которой взаимодействуют продавец и клиент. Сюда включаются материальные элементы, которые помогают предоставлять услуги и служат связующим звеном между ними.

Дополнительные элементы, включаемые в маркетинг услуг, имеют неодинаковое значение для разных услуг. Однако, как и традиционные элементы, так и новые не существуют сами по себе, они влияют друг на друга и Маркетинговая стратегия фирмы на рынке финансовых услуг определяется с учетом комбинации этих элементов.

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

*Джеломанов Е.В.
УО БГЭУ (Минск)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основным путем развития экономики Республики Беларусь является инновационный. Разработки ученых, отчужденные от их создателей в пригодной для коммерциализации форме, представляют собой важнейшую часть информационного ресурса. В связи с тем, что регулируемый рынок следует считать одним из наиболее действенных инструментов, обеспечивающих эффективное производство и потребление любого продукта (в т.ч. и информационного), исследование направлений совершенствования информационного рынка в Беларуси актуально.