

Четвертая группа – это законы, предусматривающие недопустимость ограничения конкуренции, примером которых может служить французский закон о свободной конкуренции (1986 год), австрийский закон о недопустимых приемах конкуренции и др.

Пятая группа законов предусматривает комплекс мероприятий, нацеленных на укрепление позиций потребителей в их деловых отношениях с производителями, поставщиками и продавцами. В этом плане показательны английские законы о ценах (1974 год), о незаказанных товарах и услугах (1971 год), о несправедливых договорных условиях (1977 год), о купле-продаже товаров (1893–1979 годы); французский закон об ответственности продавца за поставку недоброкачественных товаров (1978 год), немецкий закон о правовом регулировании общих условий договоров (1976 год) и т. д.

В законах шестой группы мы находим статьи о мероприятиях по повышению уровня информированности потребителей. Специальный закон об охране прав и информации потребителей существует, например, во Франции, Японии и многих других странах

Седьмая группа законов определяет процедуру регулирования подачи жалоб потребителей, а также предусматривает создание сети консультативных пунктов при министерствах, специализированных коньюмерских учреждениях, регламентирует процедуру признания права за профсоюзными и коньюмерскими организациями выступать истцами в суде от имени потребителей. Подобное законодательство действует сегодня в Германии (закон от 9 декабря 1976 года), Франции (закон от 27 декабря 1973 года), Швеции (законы 1974 года) и многих других цивилизованных странах.

Восьмая группа законов касается правового регулирования охраны окружающей среды, что особенно актуально в современной политике, устанавливающей связи между моделями потребления и экологией.

Так, в США закон о государственной политике в сфере охраны окружающей среды (1969 год) и закон о контроле над уровнем шума (1972 год) предусматривают необходимость обстоятельного экологического обоснования любого проекта. Принятые в 1990–1994 годах поправки сделали еще более требовательными законы о чистоте воздуха и качестве питьевой воды (например, штраф за загрязнение воздуха промышленными источниками составляет 100 тыс. долларов). В Германии в 1972 году был принят закон, устанавливающий порядок сбора, транспортировки и складирования мусора, общие правила поведения с отходами, вторичного использования упаковочных материалов и т. д., в 1974 году был утвержден закон об охране окружающей среды. В Японии общие принципы и цели деятельности государственных органов в сфере защиты природы закреплены в Основном Законе о борьбе с загрязнением окружающей среды (1967 год).

Девятая группа законов – это универсальные законы всесторонней защиты потребителя как физического или юридического лица. Подобные законы существуют во многих странах – Англии (1961, 1971, 1987 годы), Северной Ирландии (1965 год), Филиппинах (1992 год), Японии (1968 год) и др.

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

Е.В.Демченко, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Республики Беларусь являются серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Рынок услуг неоднороден: некоторые виды услуг развиваются более высокими темпами. Наиболее развиты в Республике Беларусь транспортные, туристические, строительные, информационные услуги. Особенно велико воздействие услуг на торговлю наукоемкими товарами, требующих технического обслуживания, информационных, справочных, консультационных услуг. Причем, признание товаров на внешнем рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для его производства, реализации и послепродажного обслуживания. Кроме этого, международная торговля услугами тесно взаимодействует с международным движением капиталов, рабочей силы, что способствует, в свою очередь, развитию банковских, информационных, транспортных и других услуг. Одновременно рост мировых рынков товаров, капиталов, рабочей силы стимулирует увеличение мирового рынка услуг. Происходящие перемены на международном рынке создают потенциальные угрозы для успешной внешнеэкономической деятельности предприятия, что предопределяет управление рисками в маркетинговой деятельности на рынке услуг. В связи с этим актуальной является разработка методологии управления рисками, без которой невозможна успешная реализация маркетинга услуг.

В научной литературе появилось значительное число публикаций, посвященных анализу и оценке рисков, возникающих на финансовых сегментах рынка. В связи с этим достаточно подробно изучены риски в банковской, финансовой, страховой, инвестиционной сфере. Однако практически не исследованы риски предприятий, специализирующихся на оказании услуг. Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Битнера М.[1], Бартона Т.[2], Боровиковой В.А.[3], Гренрооса К.[4], Лавлока К.[5], Песоцкой Е.В.[6], Хохлова Н. В. [7] и др.

Признавая важность проведенных разработок и ценность полученных результатов, необходимо отметить, что вопросы системного и комплексного формирования и реализации маркетинга услуг в условиях риска изучены недостаточно. Рассмотрение отдельных аспектов маркетинга услуг не позволяет в полной мере использовать потенциал маркетинга как реального инструмента интенсификации рынка услуг в Республике Беларусь и роста конкурентоспособности предприятий.

Под риском понимается обобщенная характеристика процесса подготовки, принятия и реализации маркетингового решения, которая отражает меру реальности нежелательного развития ситуации. Кроме этого, риск можно определить как вид ситуации, связанной с преодолением неопределенности в процессе осознанного выбора решения или бездействия, при которой можно качественно и количественно оценить возможность достижения планируемого результата. Вероятность риска есть функция от множества факторов:

- внутренних, определяющих структуру, организацию и управление системы;
- внешних, характеризующих внешнюю среду, форс-мажорные обстоятельства и др.;
- человеческого фактора, определяющего работу персонала, его квалификацию, знания, навыки.

Поэтому риск – это управляемый параметр, на уровень которого необходимо оказывать целенаправленное воздействие для повышения эффективности деятельности предприятия. Однако воздействие можно оказывать на проанализированный риск,

для чего его необходимо классифицировать, оценить и идентифицировать факторы, влияющие на уровень риска и оценить последствия их проявления. Рискам присуща неопределенность, альтернативность, противоречивость.

С учетом сказанного выше, целесообразно сформулировать основные черты, которые присущи рисковому ситуации:

- наличие альтернативных решений;
- возможность отклонения от поставленной цели;
- вероятность получения положительного результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- вероятность наступления неблагоприятных последствий;
- потери, понесенные в результате осуществления выбранной цели;
- опасности и неудачи, возникающие в результате выбора и реализации принятого решения.

Анализ различных подходов к системе классификации рисков позволил сделать вывод о том, что большинство авторов либо стремятся охватить все возможные риски либо рассматривают лишь специфические риски, характерные для определенной сферы деятельности.

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 целесообразно выделять следующие виды 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. Риск обслуживания включает физический, финансовый, психологический, социальный риски, риски исполнителя и потери времени.

Для построения модели управления рисками необходимо провести анализ, выполняющий функции сравнения, оценки и поиска оптимального решения. Реализация функции сравнения позволяет соотнести риски с определенными критериями, выявить отличия от конкретного рискованного уровня. Оценочная функция заключается в выявлении причин и факторов отклонений фактических значений рисков от запланированных показателей, а также в разработке рекомендаций согласно методов управле-

ния рисками. Поисковая функция связана с детальным исследованием рисков с целью проведения углубленного анализа.

При выборе метода оценки рисков необходимо провести анализ экономических и финансовых составляющих деятельности предприятия, требуется также учет разнообразных, в том числе, социально-политических факторов. Выбор метода оценки рисков предполагает соблюдения следующих принципов:

- принцип достаточности информации предполагает использование информации, имеющей необходимую точность;
- принцип инвариантности информации означает, что используемая информация не должна изменяться при любых возможных значениях параметров;
- принцип информационной корректности заключается в том, что структура оценки должна соответствовать структуре и точности доступной входной и требуемой выходной информации.
- принцип экономичности оценки заключается в том, что в модели должны учитываться лишь те условия (формализуемые как ограничения и критерии) которые существенны для данного объекта.

Правильная оценка степени риска позволяет объективно представить объем возможных убытков и разработать мероприятия по их предотвращению или возмещению.

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. Поэтому при оценке риска продавец должен определить экономические выгоды услуги.

Исследуя управление рисками как систему можно выделить две подсистемы: управляемая подсистема, то есть объект управления, и управляющая подсистема, то есть субъект управления. Управляемая подсистема включает в себя риски, рискованные вложения капитала, а также отношения между хозяйствующими субъектами, возникающие в процессе реализации риска. В качестве субъекта управления рисками выступает определенная группа людей, которая с помощью специальных методов целенаправленно воздействует на управляемую подсистему.

Содержание этапов управления рисками определяется спецификой рынка, на котором действует предприятие.

Профиль риска является своеобразным динамическим представлением «рискованного» облика предприятия в виде ранжированного перечня факторов риска, взятых в совокупности с оценками возможности их проявления и размеров возможного ущерба. Профиль риска определяется на основе анализа глобального перечня факторов риска и выбора из них тех, которые релевантны данному предприятию и сложившейся ситуации риска. Каждый из включенных в список наиболее существенных факторов далее оценивается с точки зрения возможности проявления нежелательных последствий. С учетом полученных оценок факторы ранжируются и список уточняется. В результате может быть сформирован каталог типов профилей риска предприятий и соответствующих этим типам уровней экономической безопасности. Необходимо учитывать, что профиль риска как динамическая характеристика экономической безопасности предприятия меняется со временем по мере принятия решений, изменения

внешних условий функционирования предприятия и конъюнктуры в том секторе рынка, в котором работает данное предприятие. Поэтому профиль риска должен регулярно актуализироваться для того, чтобы сравнивая профили, определенные в последовательные моменты времени, можно было судить о характере и тенденциях изменений ситуации риска для данного предприятия и планировать адекватные антирисковые мероприятия.

Нужно выделить следующие этапы формирования профиля риска:

- формирование исходного профиля риска для предполагаемой возможной стратегии предприятия;
- подбор методов управления риском согласно полученному профилю риска;
- ранжирование методов управления рисками по факторам, составляющим профиль риска;
- разработка программы антирисковых мер для данной стратегии предприятия;
- учет необходимых затрат для реализации стратегии и антирисковых мер. Как правило, предпочтение отдается минимальным затратам с учетом временного фактора;
- построение финального профиля риска с учетом программы антирисковых мер.

Для формирования профиля риска необходимо определить перечень факторов риска. Несмотря на то, что количество факторов достаточно велико, в большинстве методов оценки используется небольшое количество оцениваемых факторов для точности и простоты оценки. В экономической литературе рассматриваются различные перечни факторов риска. Но так как перечень факторов риска учитывает специфику принимаемого решения, а соответственно отраслевую специфику, то предлагается перечень факторов риска, характерный для сферы услуг.

Направления оценки и используемые факторы риска зависят от требуемой степени исследования. Придание факторам удельного веса или значимости наряду с количеством баллов позволяет отразить в профиле риска не только абсолютные значения, но и важность факторов риска для реализации принятого решения. Модификация факторов и выделение значимости определенных аспектов исследования позволяет применять данный метод не только при принятии хозяйственных и управленческих решений, но и на отдельных этапах анализа.

Происходящие перемены на рынке создают потенциальные угрозы для успешной деятельности предприятия. В связи с этим целесообразно проводить оценку устойчивости параметров модели управления рисками.

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

Методические подходы к классификации рисков в маркетинге услуг, позволяют учесть отраслевой фактор, выделить рискованные зоны и ранжировать отрасли сферы услуг в порядке возрастания рисков. В отличие от традиционно применяемых оценок, предлагаемый подход базируется на учете специфики услуг, анализе рискованной ситуации и позволяет комплексно проанализировать маркетинговую стратегию, повысить социально-экономическую эффективность деятельности предприятий сферы услуг Республики Беларусь.

Литература

1. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-

Hill, 2000.- 168с.

2. Бартон, Томас Л. Комплексный подход к риск-менеджменту / Т. Бартон, У. Шенкер, П. Уокер.- М.: Вильямс, 2003. -207с.

3. Боровикова, В.А. Управление рисками в торговле / В. А.Боровикова. –СПб.: Питер,2004. -287с.

4. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. -215с.

5. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. -997 с.

6. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг/ Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. -156с.

7. Хохлов, Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ, 2001. -239с.

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

Л.А.Денисевич, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

При выходе организации на международные рынки необходимо учитывать ряд отличительных черт, присущих той или иной стране. Особенно важным становится знание культурных особенностей нации в условиях глобализации, в частности в деловых отношениях с иностранными партнерами.

Психологами установлено, что первичное восприятие человека часто является решающим фактором для последующего взаимодействия с ним. Общение с незнакомым человеком требует использования определенного запаса знаний для оценки возможных результатов и последствий от контактов с ним. Здесь обычно в качестве критериев берутся собственные культурные нормы, на основе которых оцениваются внешность, внутренние качества, поведение. Опираясь на субъективное представление о том «как должно быть», делаются соответствующие выводы и даются оценки. При этом возникает вопрос о соответствии этих выводов и оценок реальной действительности, поскольку восприятие людей зачастую происходит неосознанно, автоматически.

Аналогичная ситуация происходит на международном рынке с восприятием конкретного товара или бренда, поскольку его связывают, прежде всего, со страной происхождения или производства. Вопросы образа и имиджа государства в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. Восприятие страны зачастую определяет качество продукции для потребителей и надежность делового партнера на рынке В2В. Имидж страны часто влияет на разработку стратегии маркетинга взаимоотношений предприятия и позиционирования на международном рынке.

Важным в формировании образа страны, а также отношения к ее населению является применяемый государством страновой маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению различных преимуществ страны – экономических, инвестиционных, инфраструктурных, природных, человеческих, научных и так далее.

В литературе по страновому маркетингу можно встретить определение «бренд страны», часто принимаемый за синоним понятия «имидж страны», однако ряд теоре-