

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Аннотация: Автор выделяет рисковые зоны на рынке услуг, позволяющие ранжировать отрасли сферы услуг в порядке возрастания рисков. В отличие от традиционно применяемых оценок, предлагаемый подход базируется на учете специфики услуг, анализе рисков ситуации и позволяет комплексно проанализировать маркетинговую стратегию. Автор предлагает модель управления рисками, методику формирования профиля риска на рынке услуг. Разработанная система управления рисками создает основы формирования маркетинговой стратегии с учетом особенностей рынка услуг и обеспечивает более полную реализацию комплекса маркетинга на рынке услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, специфика услуг, риск, оценка риска, профиль риска, рисковые зоны, рисковая ситуация, анализ рисков ситуации, модель управления рисками, маркетинговая стратегия.

MARKETING ACTIVITIES RISK MANAGEMENT AT THE SERVICES MARKET

Abstract: In the article author highlights risk zones at the services market, which enable to rank service industries in the order of risk increase. Unlike traditionally applied estimations, the offered approach is based on the accounting of services specificity and risk cases analysis, and enables to analyze marketing strategy in complex. The author offers risk management model and risk profile-shaping technique at the services market. The developed risk management control system forms the basis of marketing strategy formation considering features of the services market and also provides fuller realization of the marketing complex at the services market.

Keywords: services market, services specificity, risk, risk evaluation, risk profile, risk zones, risk case, risk cases analysis, risk management model, marketing strategy.

* Статья поступила в редакцию 17 октября 2011 г.

Социально-экономический, кадровый потенциал, географическое расположение Республики Беларусь являются серьезными предпосылками для развития рынка услуг. Рынок услуг неоднороден: некоторые их виды развиваются более высокими темпами (транспортные, туристические, строительные, информационные). Особенно велико воздействие услуг на торговлю наукоемкими товарами, требующими технического обслуживания, удовлетворения информационных, справочных, консультационных потребностей. 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, а это, в свою очередь, способствует развитию банковских, информационных, транспортных и других услуг. Одновременно рост мировых рынков товаров, капиталов и 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 последнее время в научной литературе появилось большое количество публикаций, посвященных анализу и оценке рисков, возникающих на финансовых сегментах рынка. В связи с этим достаточно подробно изучены риски в банковской, финансовой, страховой и инвестиционной сферах. Однако практически вне поля зрения исследователей остались риски предприятий, специализирующихся на оказании услуг. Отдельные аспекты маркетинга услуг рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: М. Битнера [1], Т. Бартона [2], В.А. Боровиковой [3], К. Гренрооса [4], К. Лавлока [5], Е.В. Песоцкой [6], Н.В. Хохлова [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 только 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.

Представляется целесообразным сформулировать основные черты, присущие 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 позволяет 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.

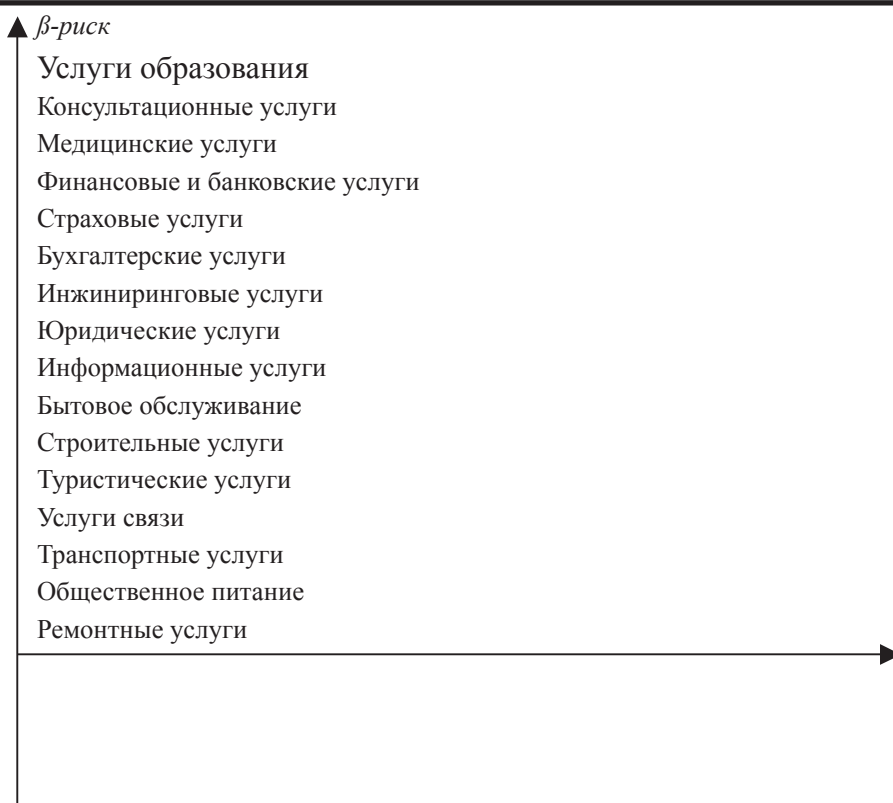


Рисунок – Ранжирование отраслей сферы услуг в порядке возрастания рисков

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.

Степень покупательских рисков в сфере услуг зависит от неопределенности, значимости, стоимости услуги, а также от степени самоуверенности клиента, которая определяется его знаниями и опытом.

Исследование отраслевых рисков позволяет произвести ранжирование основных отраслей

сферы услуг в порядке возрастания рисков, присущих каждой отрасли (см. рис.).

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 в соответствии с методами управления 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. При выборе метода оценки рисков учитывают ряд принципов:

– *принцип достаточности информации*, предполагающий использование информации, имеющей необходимую точность;

– *принцип инвариантности информации*, означающий, что используемая информация не должна изменяться при любых возможных значениях параметров;



Схема – Модель управления рисками

– принцип информационной корректности, который заключается в том, что структура оценки должна соответствовать структуре и точности доступной входной и требуемой выходной информации;

– принцип экономичности оценки, при котором в модели должны учитываться лишь существенные для данного объекта условия (формализуемые как ограничения и критерии).

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 и 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.

На наш взгляд, систему управления рисками можно представить в виде схемы.

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

Профиль риска является своеобразным динамическим представлением «рискогенного» облика предприятия в виде ранжированного перечня факторов риска, взятых в совокупно-

сти 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 предприятия и соответствующих этим типам уровней экономической безопасности. Необходимо учитывать, что профиль риска как динамическая характеристика экономической безопасности предприятия меняется по мере принятия решений, изменения внешних условий функционирования предприятия и конъюнктуры в том секторе рынка, в котором работает данный хозяйствующий субъект. 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.

Существуют 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 следует определить перечень факторов риска. Несмотря на то, что их количество достаточно велико, в большинстве методов оценки для точности и простоты используется только несколько факторов. 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 в процессе принятия 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 психологические особенности клиента, проявляющиеся при принятии и реализации рискованных решений.

Методические подходы к классификации рисков в маркетинге услуг позволяют учесть отраслевой фактор, выделить рисковые 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. Модель управления рисками, особенность которой состоит в системном подходе мониторинга деятельности предприятия и среды функционирования, включает в себя методику формирования профиля риска. Разработанная система управления рисками создает основы формирования маркетинговой стратегии с учетом особенностей рынка услуг и обеспечивает более полную реализацию комплекса маркетинга в этой сфере, что дает возможность повысить социально-экономическую эффективность деятельности предприятий сферы услуг Республики Беларусь.

Разработанная модель управления рисками может быть использована различными предприятиями, организациями, оказывающими услуги независимо от отраслевой принадлежности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bitner, M. Services marketing / M. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts: McGraw-Hill, 2000. – 168с.
2. Бартон, Томас Л. Комплексный подход к риск-менеджменту / Томас Л. 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.