

долларов США суммарных мировых транзакций по продажам. Исследование Национальной ассоциации деловой экономики показало, что в 2000 г. в США 3 из каждых 5 предприятий использовали электронную коммерцию для деятельности, связанной со сбытом или закупками. Большая часть компаний использует Интернет. Преимуществами электронной коммерции являются:

1) возможность свободного входа на рынок и неограниченное число участников, следовательно, большая емкость рынка, которым, собственно, и является Интернет;

2) создание условий для прямых контактов между продавцами и покупателями;

3) расширение возможности организации продаж на основе нематериальных активов (качественный дизайн, видение рынка, технологические инновации, управленческие know-how);

4) экономия на текущих издержках за счет:

– снижения затрат на содержание виртуального магазина в сравнении с обычным при круглосуточной работе и с выходом на мировой рынок;

– сокращения расходов по хранению и учету складских запасов вследствие улучшения прогнозирования спроса и организации “мгновенного” учета;

– повышения эффективности процесса продаж при размещении информации в доступном формате в сети, даже если сделка завершается традиционным путем в магазине. Покупатель принимает решение о покупке заранее и обращение к продавцу означает, что он сделал свой выбор и готов купить товар;

– упорядочение документооборота и снижение вероятности ошибок при оформлении документов при интеграции систем e-commerce с автоматизированными системами управления документооборотом;

– обеспечение постпродажного обслуживания в условиях растущих продаж высокотехнологичной продукции путем предоставления клиентам online прямого доступа к базам данных и руководствам по эксплуатации товаров. Предпосылками быстрого развития электронной коммерции в Республике Беларусь являются: развитие информационной и технологической инфраструктуры, создание конкурентной среды в телекоммуникационной отрасли; накопление критической массы корпоративных и частных пользователей Интернет; разработка законодательства, обеспечивающего электронной коммерции юридическую состоятельность на уровне традиционной коммерции; построение системы расчетов в электронной коммерции.

*Е.В. Демченко
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под риском в маркетинговой деятельности понимается процесс принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, социальных, нравственных, психологических последствий.

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 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.

Степень риска или объем наиболее вероятного ущерба, который может понести организация в результате принятого решения, зависит от важности и стоимости услуги, а также от степени самоуверенности клиента, определяемой его знаниями и опытом.

Основной проблемой разработки стратегии управления рисками является разнородность в оценке услуг. Услуги часто сложно оценить однозначно, и они по-разному воспринимаются клиентом. Дополнительные сложности возникают из-за перемены потребностей заказчика. В сфере услуг не всегда возможно 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 формировании стратегии управления рисками продавец должен определить и экономические выгоды услуги. Целесообразно, учитывая контингент клиентуры, разрабатывать условную сетку, отвечающую различным уровням обслуживания.

Помимо 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.

В связи с этим наиболее оптимальными стратегиями управления рисками в сфере услуг являются:

- диверсификации, т.е. вложение средств в смежные отрасли;
- уклонения, т.е. отказ от ненадежных партнеров, от рискованных проектов;
- страхования;
- самострахования за счет создания резервных фондов на предприятии;
- локализации, т.е. создание специальных структурных подразделений для выполнения рискованных проектов;
- гарантий и обязательств по возврату средств, несмотря на сложность, их обеспечения в сфере услуг повышают интерес потенциальных клиентов к предприятию и, соответственно, снижают риски;
- лимитирования за счет установления предельных сумм расходов, продажи, кредита;
- компенсации, т.е. стратегическое планирование деятельности, мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды.