

# Маркетингът в производствените отрасли и сфери на дейност

гл. ас. д-р *Надя Иванова Маринова*

*mail: nmarinova@nbu.bg*

*Нов български университет, гр. София*

**Ключови думи:** маркетинг, промишлено производство, риск, управление на риска

## Увод

Много мениджъри и маркетинголози, търсейки път за изход от криза, започват да си задават въпросите:

Каква продукция да произвеждат?

Кой ще я купува?

Ще бъде ли тя конкурентоспособна?

Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – *аналитична, производствена, продажбена, управленска и контролна.*

## 1. Маркетинга в промишленото производство

*Аналитичната функция*, която понякога се нарича и изследователска, е фундаментална за цялата маркетингова дейност на фирмата. В процеса на реализация на тази функция последователно се изследват елементите на външната и вътрешната среда на фирмата.

*Първа стъпка* към разкриване на външната среда е изучаването на пазара, като такъв. Целта е да се изберат от множеството потенциални пазари такива, които са най-интересни и приоритетни за фирмата и нейните стоки, на които с най-малко усилия и разходи може да се постигне търговски успех. За реализирането на тази цел се извършва съответно класифициране на пазарите по някои от следните критерии:

Първо. Вносен потенциал на пазара. Колкото е по-голяма вносната квота и абсолютните обеми на вноса на стоки, аналогични или близки по характеристики на предлаганата от фирмата стока, толкова по-голяма е вероятността за нейния износ в тази страна.

Второ. Нивото на brutния вътрешен продукт на страната и доходите на човек от населението. Тези и други показатели играят важна роля при класифицирането на пазарите, тъй като при равни други условия фирмите ще се интересуват от такива пазари, на които купувачите притежават по-големи възможности за придобиване на предлаганите стоки.

Трето. Инвестиционната политика в държавния и частния сектор. Фирмата следва да проявява интерес към обема и динамиката на инвестициите в отраслите, употребяващи стоките, които тя има намерение да предложи за продажба.

Четвърто. Вносен режим (регулиране на външноикономическите операции). Износителите ги привличат, преди всичко, страните с най-либерален режим на вноса на стоки, в които вносното регулиране има минимални тарифни и нетарифни ограничения.

Пето. Географското положение. За много видове машини и оборудване този критерий не играе съществена роля. Обаче, при доставката на крупни партии еднакви изделия, а също така и на суровини, този показател може да окаже съществено влияние върху избора на пазара за реализиране на продукцията.

Шесто. Стабилността на правния режим. Това е важен критерий за класифициране на пазарите, тъй като дългосрочен търговски успех е възможен само в условията на стабилен политически и правен режим. За износителите са предпочитани пазарите на страни, с които има споразумение за икономическо сътрудничество.

*Втората стъпка* се отнася до изучаването на потребителите. Известно е, че на всеки пазар действат, като правило, множество потребители на различен род продукция и услуги. Това са различни производствени предприятия с най-разнообразна форма на собственост - държавни и общински предприятия и организации, огромно количество физически лица, граждани – потребители на стоки за индивидуално ползване, предприятия и организации от стопанската инфраструктура (транспортни и енергийни компании, пътно-строителни организации и предприятия, ремонтни и други сервизни фирми и т.н.).

Задачата на фирмите-доставчици е да изберат от всички потенциални потребители на определен вид продукция такива, повече или по-малко еднородни групи, които при оптимални усилия за фирмата, по-лесно и по-бързо, в сравнение с останалите групи, ще станат актуални потребители на предлаганите стоки и услуги.

Отделянето на целеви групи потребители, характеризиращи се с определени еднородни вкусове, предпочитания и поведение, по отношение на предлаганите от фирмата стоки и услуги, в маркетинга се нарича сегментация на пазара (на потребителите). Тя е необходима при предлагането на пазара на стоки за индивидуално потребление, в това число и с културно-битово предназначение – телевизори, хладилници, видео системи, прахосмукачки, перални машини, леки коли и др.

*Третата стъпка* се отнася до изучаване фирмената структура на пазара. На пазара действат множество фирми и организации. За да намери своята пазарна ниша на даден пазар, фирмата следва да изясни:

- кои и какви са участниците на избрания целеви пазар и как действат;
- какви фирми и организации могат да окажат съдействие и подкрепа на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания целеви пазар;
- какви фирми и организации могат да окажат противодействие на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания целеви пазар.

За отговор на тези въпроси се изучават и систематизират участниците на пазара в три групи – фирми-контрагенти (купувачи), фирми-конкуренти и фирми-посредници.

*Четвъртата стъпка* е свързана с изучаването на стоковата структура на пазара. За производителите е много важно да знаят как се удовлетворяват потребностите от даден вид стока, подобна на тази, която се планира да бъде предлагана на даден целеви пазар. За тази цел се изучава:

- техническото ниво на стоките;
- качеството на предлаганите стоки;
- нивото на сервизното обслужване при конкурентите;
- специфичните изисквания към стоката, от страна на потребителите.

Изучаването на стоковата структура помага на фирмите да си отговорят на въпроса: Доколко конкурентоспособна може да бъде тяхната продукция на даден целеви пазар?

*Петата стъпка* води до анализ на вътрешната среда на фирмата. Това е сложна задача, тъй като не всеки мениджър притежава това изключително качество, като способността да погледне от страни с какво и как той и ръководената от него фирма се занимават.

Анализът на вътрешната среда на фирмата в рамките на маркетинговата дейност е желателно да започне:

*Първо*, с оценка на творческите възможности на колектива и способностите на ръководния състав (от различни нива) да разграничават, от общата маса сътрудници, тези, които са способни да мислят и действат нестандартно, да предлагат оригинални идеи за нови стоки и нови технологични решения. Това означава, при равни други условия, по-ефективно да се използва интелектуалния потенциал на сътрудниците.

*Второ*, с оценка на състоянието и сравнителното развитие на научно-изследователската дейност във фирмата.

*Трето*, с оценка ефективността на действащите организационни структури и методи за управление на производствените процеси и реализация на продукцията. Ускоряващото се развитие на научно-техническия прогрес и свързаното с него съкращаване на жизнения цикъл на стоките, става съществено за обновлението на стоковата маса на готовите изделия. Това води и до необходимостта за обновление и на основните производствени фондове на фирмите. Като цяло, тези изменения се налага да съответстват и на нови организационни структури. В съвременния мениджмънт, особено в японския и американския, се спазва препоръката на всеки 6-8 години фирмите да изменят и приспособяват своята организационна структура към новите условия на външната среда.

*Производствената функция* на маркетинга включва три основни компонента:

- организацията на производството на нови стоки;
- организацията на материално-техническото снабдяване;
- управлението на качеството и конкурентната способност на стоковата продукция.

Производството на качествено нови стоки е ключов фактор за търговския успех, дори и за това, че позволява на фирмата за определено време да заеме на пазара монополни позиции и да получава по-голяма печалба от средната.

Преди пускането на нова стока за масово производство, се препоръчва нейното пазарно тестване, т.е. организират се нейни пробни продажби на подбрани пазари. Основно, това се отнася при стоки за индивидуално потребление. Значително по-рядко пробни продажби се извършват при стоки с производствено предназначение, поради сложността на организацията на такова пазарно тестване и високата му стойност. Препоръчва се, новите стоки с производствено предназначение, особено машини, оборудване, прибори и т.н., да се предават за безвъзмездно ползване за изпитание от потенциални потребители. Резултатите от такива изпитания дават изключителна информация за новото изделие, която позволява то да се доведе до изискванията на пазара.

Материално-техническото снабдяване е най-съществения елемент за осигуряване на производството. Фирмите осигуряват своите потребности посредством закупуване на необходимите материално-технически ресурси чрез преки договори за покупко-продажба, а също и използвайки възможностите на търговията на едро. Системата за материално-техническо снабдяване оказва съществено влияние върху разходите на фирмата и по този начин върху себестойността на готовата продукция.

Идеален вариант е този, при който фирмата не поддържа развито складово стопанство. Излишните запаси могат рязко да намалят скоростта на оборота на капитала и да влошат финансовото състояние и конкурентните позиции на фирмата. Затова, много фирми в САЩ и особено в Япония, активно преминават към система за снабдяване, получила названието “точно в срок”. В рамките на тази система доставчикът и потребителят съгласуват денонощните и даже часовите си графици за доставка на комплектуващи изделия.

От гледна точка на маркетинговата философия, нивото на качеството на стоката се определя от способността на стоката да удовлетворява определени потребности на крайния потребител. А да отговаря на потребностите за качество може само такава стока, която още в момента на разработката (създаването) е ориентирана към конкретни потребители. Това се постига чрез три основни направления на стопанска дейност – *осигуряване на необходимото качество, управление на качеството и подобряване на качеството.*

*Осигуряването на качеството* на продукцията може да се определи като съвкупност от планирани и системно провеждани мероприятия, създаващи необходимите условия за протичане на всеки етап от жизнения цикъл на изделието по такъв начин, че продукцията да съответства на определени изисквания за качество.

*Управлението на качеството*, по своята същност, представлява управление на технологичните процеси, отстраняване на разкритите несъответствия и причините за тяхното възникване.

*Подобряването на качеството* е постоянна управленска дейност, насочена към повишаване техническото ниво на продукцията, качеството на нейното производство, усъвършенстване на отделни елементи на производството и на цялата система за качество на предприятието. В условията на конкурентен пазар, фирмата е заинтересована да постига резултати много по-добри от първоначално установените норми.

*Продажбената функция* на маркетинга, по своята същност, включва организацията на системата на движението на стоките и стоковата политика.

Известно е, че във веригата “*производство – обмен – разпределение – потребление*”, на продажбената функция на маркетинга се падат трите последни звена. С цел успешна реализация на произведения продукт, фирмата е длъжна да провежда комплекс от мероприятия, осигуряващи:

- физическо разпределение на стоковата маса в пазарното пространство;
- активна ценова политика;
- активна реклама;
- сервизно обслужване на продадените стоки.

Системата за движение на стоките е призвана да превърне продукцията на промишленото предприятие в стока, т.е. да осигури чрез обмен предаването на това, което е произведено, на този, който ще консумира дадената стокова маса,.

Системата за придвижването на стоката обхваща значителен дял от стопанската дейност на фирмата и включва няколко етапа:

- избор на място за съхраняване на запасите от готова продукция и система за складиране;
- създаване на система за преместване на стоките от цеховете до местата за разфасовка, опаковка и в складовете;
- внедряване на автоматизирана система за управление на запасите;
- внедряване на автоматизирана система за обработка на поръчките;
- избор на начини и маршрути за транспортиране на стоките да пазарите.

Системата на движението на стоките оказва забележимо въздействие върху размера и структурата на разходите и особено върху режийните разходи. Придвижването на стоките се осъществява чрез преки и косвени канали.

Прекият канал са свързани с придвижване на стоките с усилията на фирмата. Те се използват най-често, когато фирмата желае да контролира цялата своя маркетингова програма, стреми се към тесен контакт с потребителите и разполага с ограничени целеви пазари.

Косвените канали са свързани с движението на стоките от производителя към независими посредници и едва след това към потребителите. Те, обикновено, се използват от фирми, които, за да увеличат своите пазари и продажби, приемат да се откажат от много продажбени функции и разходи, а съответно и от определена част от контрола над каналите за реализация и контакти с потребителите.

В договорните отношения между производителите и участниците в процеса на реализацията се набляга върху ценовата политика, условията на продажба, териториалните права и контактите с потребителите. Най-перспективен канал за движение на стоките се явява търговията на едро. Тя изпълнява редица важни функции, свързани със сортировката, с последващата препродажба на стоките на търговците на дребно или на дребни търговци на едро. Основни потребители за търговците на едро са промишлените, търговските и държавните организации, а не конкретни физически лица – потребители.

*Функцията за управление и контрол* в маркетинга се основава, преди всичко, на планирането. Един от известните английски специалисти по управлението Хадсън твърди, че “да се планира – означава да се разработва схемата за бъдещата дейност на фирмата за получаване на зададените резултати при установени разходи за определен период от време”.

Различава се *перспективно* (стратегическо) и *текущо* (тактическо) планиране на маркетинга.

Перспективното планиране обединява проектите и целевите програми за изменение на научно-производствената и маркетинговата дейност. Текущото планиране предвижда финансовото и материалното осигуряване на текущата научно-производствена и маркетингова дейност.

Планирането предполага: интензивно, интегрално развитие или диверсификация.

Интензивното развитие на фирмата предполага най-пълно използване на наличните възможности – маркетингови, технологични, организационни и т.н.

Интегралното развитие предвижда разширяване дейността на фирмата в посока на доставчиците, маркетинговите посредници или конкурентите.

Диверсификацията в развитието може да бъде: *концентрична* (разширяване на стоковата гама без внедряване на нови технологии), *вертикална* (когато се усвоява производството на полуфабрикати и комплектуващи изделия), *хоризонтална* (работа с конкретни групи потребители) и *корпоративна* (внедряване в отрасли, несвързани с досегашната дейност).

В процеса на реализирането на маркетинговата стратегия и тактика на фирмата, като правило, възникват множество изненади. Това налага непрекъснат контрол върху провежданите от нея мероприятия. Целта на контрола е да се следи за съвпадане или не съвпадане на основните планови показатели с реално постигнатите резултати по обем на продажбите, доходите и печалбите, достигнатата рентабилност, както като цяло, така и по отделни стоки и целеви пазари.

## **2. Риск и управлението на рисковете**

В рамките на управлението на маркетинга в промишлеността особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото, в условията на пазарни отношения, на конкуренция и на възникване на непредвидими ситуации в производствено-търговската дейност, е невъзможно да се игнорират рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове.

Под риск се разбира възможната опасност от загуби, произтичащи от спецификата на едни или други природни явления и обществена дейност. Като икономическа категория рискът представлява събитие, което може да се случи или да не се случи. В случай на възникване на такова събитие са възможни три икономически резултата – отрицателен (загуба, вреда), нулев, положителен.

Рискът може да бъде управляван, т.е. да се използват различни мерки, позволяващи в определена степен да се прогнозира настъпването на рисково събитие и да се предприемат мерки за намаляване степента на риска.

Рискът е особено характерен за началния етап на предприемаческата дейност, когато все още опитът е малък. Но се налага да рискуват и на бизнесмени с голям професионален опит, т.е. на всеки, който се занимава със стопанска дейност. Рискът многократно нараства в условия на нестабилност, непостоянство на средата, в която се осъществява стопанската дейност.

Пазарът и пазарните отношения предполагат, преди всичко, икономическа свобода в поведението. Свободата на един предприемач е съпроводена със свободата на други предприемачи, които имат възможността да купуват или да не купуват неговата продукция, да предлагат свои цени, да диктуват свои условия по сделката. Следователно, за икономическата свобода в бизнеса се плаща. Напълно естествено е всеки предприемач да търси в сделката своята изгода. Но изгодата за едни, може да бъде в ущърб на други. Задачата на разумния предприемач не е в това да търси дейност с предварително предвидими резултати, т.е. дейност без риск, защото при такъв подход може да остане в страни или извън бизнеса. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – *“да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво”*.

В маркетинга няма разработени общоприети теоретични положения за стопанския риск. В редица страни е натрупан опит в рисковото предприемачество, съпроводен нагледно с примери за процъфтяване и крах, подем и банкрут в зависимост от поведението, а и понякога от късмета в реална обстановка на риск. Съществуват предприемачески дейности, при които рискът се поддава на разчети, преценка и в които методите за определяне степента на риска са разработени и теоретически, и практически. Това е, преди всичко, застраховката на имущество, здраве и живот. При техните разчети се използва проверен с десетилетия математически модел.

Застрахователният риск се отнася предимно до обекта. Той не се намира в пряка зависимост от вида на дейността. При оценка на предприемаческия риск маркетингът се интересува не от съдбата на целия обект, а от степента на опасност и потенциален ущърб в условията на конкретна сделка и съпровождащите я видове дейности. Затова маркетинголозите са принудени да изучават риска, възникващ в производството, при закупуване на суровините, продажбата на готовата продукция и при всички останали видове дейности. Те се интересуват не просто от компенсацията на загубите, а от тяхното предотвратяване, което е нещо различно.

Рискът обикновено е свързан с конкретна рискова ситуация. Затова той възниква тогава, когато решението се изработва в условията на неопределеност и изборът се прави между няколко трудно съпоставими варианти. При тези условия се налага да се

оценява, макар и интуитивно, вероятността за постигане на зададения резултат и възможността за евентуален неуспех. Характерно е, че рисковата ситуация в стопанската практика, по един или друг начин, е свързана със собствеността и печалбата, с възможността тя да не бъде реализирана. Самото наличие на собственост служи като подбудител за рискови ситуации, защото хората най-много се опасават от загубата на имущество, парични средства, здраве и живот.

Под *стопански (предприемачески) риск* се разбира риск, възникващ при всякакви видове дейност, свързани с производство на продукция, стоки, услуги, тяхната реализация, стоково-парични и финансови операции, търговия, реализиране на социално-икономически и научни проекти. Поради тази причина, стопанският риск е явление, признак, свойство на дейността, а не само понятие. Затова, предприемаческият риск се характеризира като опасност от потенциално възможна, вероятна загуба на ресурси или доходи, в сравнение с варианта, разчетен за рационално използване на ресурсите. Но освен с качествена характеристика, стопанският риск е свързан и с конкретни количествени измерения.

Практически, след като рискът е опасност от загуба на ресурси и доход, то съществува количествена мярка, определяна с *абсолютно* (в натурално или стойностно изражение) и *относително ниво на загубите*.

Рискът, в абсолютно изражение, може да се измерва с величината на възможните загуби във физическо или парично изражение, ако видът на дадена загуба се поддава на измерване в такава форма.

Рискът, в относително изражение, се определя като величина на възможните загуби, отнесени към някаква база. За такава база е най-удобно да се приема: а) или имущественото състояние на предприемача; б) или общите разходи на ресурси за даден вид предприемаческа дейност; в) или очаквания доход от предприемачеството. Приложена за фирма, в качеството на база за определяне относителната величина на риска, е целесъобразно да се приемат стойностите на основните и оборотните средства на фирмата или набелязаните сумарни разходи за даден вид предприемаческа дейност, или разчетната печалба. Базовите показатели, използвани за сравнение, се наричат разчетни или очаквани показатели за печалбата, разходите, резултатите. Тези показатели се определят при разработването на бизнес-плана, в процеса на технико-икономическата обосновка, анализа на предприемаческия проект, сделката

Като собствени загуби се приемат намаляване на печалбата и дохода, в сравнение с очакваните величини. Предприемаческите загуби са, преди всичко, случайно, непредвидено намаляване на предприемаческата печалба. Именно, с размера на такива загуби се характеризира степента на риска. Следователно, анализът на риска е свързан, преди всичко, с изучаване на причините за възможните загуби.

За да се оцени вероятността от едни или други загуби, обусловени от развитие на събития по непредвиден вариант, е необходимо, преди всичко, да се знаят видовете загуби, свързани със стопанската дейност. Важни са и уменията те предварително да се изчисляват или измерват като вероятни прогнозни величини.

Разсъждавайки за изчисляването на вероятните загуби в процеса на тяхното прогнозиране, маркетингът трябва да отчита, че едно и също случайно събитие може да предизвика увеличаване на разходите на един вид ресурси и намаляване на разходите на друг вид ресурси. Следователно, при определяне на възможните сумарни загуби, от възможните разчетни загуби трябва да се приспадат, съпровождащите ги предполагаеми печалби.

В качеството на пример ще приведем ситуация за оценка на риска при пускане в експлоатация на нов производствен обект. За вземане на решение във връзка с неговата дейност следва да се отчита следното:

- *първо*, търсенето на дадената продукция на пазара и неговото колебание;
- *второ*, предлагането на аналогични стоки на пазара и неговото изменение;
- *трето*, прогнозните цени за реализация на бъдещите стоки;
- *четвърто*, преценката за себестойността на собствената продукция в сравнение с продукцията на конкурентите;
- *пето*, по какъв начин се предвижда да се продава продукцията и какви бариери се очакват при нейната реализация и предизвиканите от тях загуби.

Изброените оценки съдържат различни елементи на риска от загуби, свързани с вероятността за настъпване и протичане на определени събития, а също така с надеждността на информацията. За да се повиши качеството на оценката, е целесъобразно рискът от загубите да се оценява по групи фактори.

Препоръчително е *загубите* да се разделят на материални, трудови, финансови, загуби на време, а също и специални видове загуби.

*Материалните загуби* се проявяват в непредвидени в предприемаческия проект допълнителни разходи или преки загуби на оборудване, имущество, продукция, суровини, енергия и други ресурси. За всяка от посочените загуби е приложима собствена мерна единица. Най-естествено е материалните загуби да се измерват в същите единици, в които се измерват количествата от дадения вид материален ресурс – тегло, обем, площ и др. Обаче обединяващ показател за загубите се явява тяхното стойностно изражение.

*Трудовите загуби* представляват загуби на работно време, предизвикани от случайни, непредвидени обстоятелства. Те се измерват в човеко-часове, човеко-дни или просто в часове работно време. Преводът им в парично изражение става чрез умножаване на трудовите часове по стойността (цената) на един час.

*Финансовите загуби* са преки парични загуби, свързани с непредвидени плащания, плащания на глоби, плащания на допълнителни данъци, загуба на парични средства и ценни книжа. Освен това, финансови загуби могат да възникнат при недоиздължаване или пълно неиздължаване на пари от предвидени източници, при неизплащане на дългове, неизплащане от купувачи на доставена им продукция, намаляване на дохода, вследствие на намаляване на цените на продаваните стоки и услуги. Особен вид парични загуби поражда инфлацията, промените във валутния курс, допълнителни, от установените, вземания за държавния или местните бюджети. Наред с окончателните, безвъзвратните загуби, могат да са налице и временни финансови загуби, обусловени от замразяване на сметки, несвоевременно отпускане на средства, отсрочка за плащане на задължения.

*Загуби на време* съществуват тогава, когато процесът на предприемаческата дейност се движи по-бавно, отколкото е било предвидено. Пряката оценка на такива загуби е в часове, дни и месеци на закъснение за постигане на набелязания резултат. За да се трансформира оценката от загубата на време в парично измерение, е необходимо да се установи, до какви загуби в доход и печалба могат да доведат случайните загуби на време.

*Специалните видове загуби* се проявяват във вид на ущърб на здравето и живота на хората, на околната среда, на престижа на производителя, а също вследствие на други неблагоприятни социално-психологически и политически последствия. Тези загуби е много трудно да бъдат оценени количествено, а още повече в стойностно изражение.

Анализът на посочените видове загуби изисква те да се подразделят на определящи и странични, на базата на най-обща оценка на техните размери.

В случаи, когато сред разглежданите загуби се откроява един вид загуба, която или по размери, или по вероятност на възникването предварително се налага над



останалите, в разчета, при количествената оценка на нивото на риска, може да се използва само този – определящ вид загуба. Страничните загуби, при определянето на предприемаческия риск, могат и да не бъдат отчитани при количествената оценка на нивото на риска.

В резултат на предварителен анализ маркетолозите следва да “филтрират” най-важните по размер и вероятност на възникване видове загуби. По-нататък е необходимо да се отделят случайните компоненти на загубите от детерминираниите.

Анализът на риска изисква отчитане и на *случайните загуби*, не поддаващи се на пряк разчет, на непосредствено прогнозиране и поради това не отчетени в предприемаческия проект. Ако дадени загуби могат предварително да бъдат предвидени, то те трябва да се разглеждат не като загуби, а като неизбежни разходи и да се включват в предварителните разчети. Например, предприемачът следва да отчете в своя бизнес-план предвидимите промени в цените или в данъците.

Следователно, преди да се оценява рискът, обусловен от въздействието на достатъчно случайни фактори, желателно е маркетолозите да отделят детерминираниите компоненти на загубите от случайните загуби. Това е необходимо и от позициите на математическата коректност, тъй като процедурите на действие със случайните величини се различават от процедурите на действие с детерминираниите величини.

Познаването на най-важните фактори и източниците, пораждащи риск, позволява на мениджърите и маркетолозите да вземат предварително мерки за отслабване на тяхното въздействие.

Като случайни могат да се определят загубите от въздействието на непредвидими политически фактори. Такива загуби се определят като *политически риск*. Той се проявява под формата на неочаквано, обусловено от политически събития, изменение в условията на стопанската дейност, създаващо неблагоприятна за предприемача обстановка и по този начин водещо до повишени разходи на ресурси и загуба на печалба. Типични източници за такъв риск са увеличаването на данъчните ставки, въвеждане на принудителни отчисления, промяна в договорните условия, трансформация на видовете и отношенията на собственост, отчуждаване на имущество и на парични средства по политически причини.

Близки до политическите, по непредвидимост и непредсказуемост на загубите, са загубите обусловените от *стихийни бедствия*, а също така *кражбите* и *рекети*. Такива обстоятелства е прието да се наричат форс-мажорни.

*Специфични* са възможните загуби, предизвикани от несъвършенството на методологията и некомпетентността на лицата, разработващи бизнес-плана и разчетите за доходите и печалбата. Ако по разчети, очакваните доходи и печалба от предприемаческия проект са по-високи от реално получените резултати, то разликата се приема като загуби.

Особено място заемат загубите на предприемача, обусловени от недобросъвестността или несъстоятелността на партньорите. Рискът, бизнесмените да се окажат излъгани в сделката или да се сблъскат с неплатежоспособността на длъжника, за съжаление е достатъчно реален.

Всеки вид предприемаческа дейност притежава присъщи за нея възможни загуби. Например, банковите рискове се подразделят на процентни, валутни и кредитни. За банковата сфера рискът от загуба на работно време, обикновено, не се явява определящ. Но за производствената сфера са свойствени практически всички от посочените видове загуби.

Наред с изброените фактори, рискът от които не винаги се поддава на преценка и прогнозиране, съществуват и редица по-видими и предсказуеми причини за загуби. Например, спадът в обема на производството може да стане поради несъответствие на

производствените фактори на конкретните производствени условия. Това може да се прояви в недостатък на материални ресурси, непредвидени аварии с оборудването или в ръста на бракуваната продукция и т.н.

Други фактори за намаляване на печалбата могат да бъдат увеличените материални разходи, загубите при съхраняването и транспорта на продукцията, увеличаване на планираната численост на работниците и нивото на работните заплати. Тези фактори могат да се обединят в групата на *преразходи на ресурси*.

Също така, може да се случи и неблагоприятно изменение на пазарната конюнктура под формата на спад в търсенето или в цените на продукцията. Причина за това може да бъде както намаляване качеството на продукцията, така и появата на аналогични стоки с по-високо качество, но при относително по-ниска цена. Рискът в резултат на тези фактори, при определени условия, може да се окаже много висок.

### **Заклучение**

В хода на количествената оценка на риска е необходимо мениджърите и маркетингозите да знаят величината на реалната стойност на обекта, подложен на риск, и размера на очакваните печалба и загуби. Обикновено, първият параметър (реалната стойност на обекта) става известен още в момента на вземането на решение за предприемаческа дейност, а размерите на печалбата или загубите могат да бъдат определени само с известна степен на вероятност. От конкретните методи и начини за изследване на причините, предизвикващи рискова ситуация, зависи и степента на неопределеност в предприемаческата дейност.

### **Използвана литература**

1. Маринова Н., Гъргаров З. Международен маркетинг, С., 2010
2. Гъргаров З., Икономика и пазар, С., 2009
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., 1998
4. Прайд Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии – С., 1996