

ды анализа и оценки риска позволяют выбрать такую стратегию управления риском, которая обеспечивает минимальный проигрыш (упущенную выгоду), достижение лучших результатов при изменяющихся внешних и внутренних условиях. Анализ риска подразделяется на два взаимодополняющих друг друга вида оценок: качественная оценка, задача которой состоит в определении факторов риска и обстоятельств, приводящих к рисковому ситуациям; и количественная оценка, позволяющая вычислить размер ущерба при наступлении рисковомой ситуации.

Методический инструментарий оценки уровня финансового риска является наиболее обширным, так как включает в себя разнообразные экономико-статистические, экспертные и аналоговые методы осуществления такой оценки. При этом в сфере управления финансовыми рисками наибольшее распространение получили такие методы оценки финансовых операционных рисков, как: аудиторские проверки, индикаторы деятельности, анализ волатильности доходов, причинно-следственные модели, распределение вероятностей убытков, сценарные подходы, метод Монте-Карло, метод экспертной оценки. Осуществлять оценку и идентификацию риска, связанного с персоналом по одному из перечисленных выше методу либо с использованием некоего синтетического метода представляется нам не всегда возможным.

Кроме рассмотренных выше методов возможно применение акмеологической оценки. Акмеология позволяет оценить данные риски изнутри, апеллируя составляющими процесса развития человека в онтогенезе. При этом, акмеология начала исследовать малые и большие общности людей, например, управленческие команды, производственные объединения. Целью акмеологической оценки в

данном случае будет определение оптимума развития коллектива, и выявление условий, способствующих достижению ими наивысших уровней их развития [1]. Посредством подобной оценки можно определить: условия и факторы среды, влияющие на успешность профессиональной деятельности, процесс и результаты успешности профессиональной деятельности. Владая данными значениями показателей можно не просто предвидеть возможность возникновения операционных рисков в коллективе, но и фактически управлять этим рисками на стадии идентификации, которая предшествует управлению рисками как таковому. При разработке методологии оценки рисков, связанных с персоналом, основанной на акмеологии, появится возможность идентифицировать эту группу рисков не менее точно, чем риски финансовые, что облегчит процесс управления персоналом, поднимет его на более высокий уровень, позволит принимать более обоснованные и взвешенные решения в сфере управления персоналом и снизить вероятность убытков по вине персонала.

Список литературы

1. Акмеология: Учебник. Изд. 2-е, перераб./ Под общ. Ред. А.А. Деркача. – М.: Изд-во РАГС, 2006
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента, 1999
3. Фомичев А.Н. Риск-менеджмент, 2004
4. Чернова Г.В., Кудрявцев А.А. Управление рисками, 2003
5. Шапкин А.С, Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель, 2004
6. Энциклопедия финансового риск-менеджмента / Под ред. А.А. Лобанова и А.В. Чугунова, 2003

Маркетинг взаимоотношений и справедливость в межфирменных отношениях

С. А. Худорба

Институт экономики, управления и природопользования, Сибирский федеральный университет г. Красноярск

Финансовый успех организации часто зависит от ее маркетинговой службы. Финансы, производство, бухгалтерия и другие сто-

роны деятельности компании не так уж важны, если на ее товары и услуги нет достаточного спроса, который и дает компании воз-

возможность получать прибыль. Маркетинг начинается с руководства организации. Во многих компаниях сегодня существует должность директора по маркетингу, что ставит руководителя маркетинговой службы на один уровень с другими топ-менеджерами, такими, как исполнительный или финансовый директор.

Наибольшему риску подвергаются компании, которые не отслеживают изменения в поведении своих покупателей и конкурентов, не увеличивают ценность своих предложений и не развивают взаимоотношения как с клиентами, так и с другими организациями. Они придерживаются краткосрочных, исключительно коммерческих взглядов на бизнес и в результате не удовлетворяют интересы своих акционеров, работников, поставщиков, партнеров.

Маркетинг взаимоотношений

Зарубежные компании, начиная с 1980-х гг., активно используют на практике инструментальный маркетинг взаимоотношений с целью получения дополнительных преимуществ, обеспечивающих компаниям экономические выгоды, недоступные конкурентам. В последнее время, по мере формирования рыночных отношений в России, усиления конкуренции на внутренних и мировых рынках, интерес российских компаний к маркетингу взаимоотношений растет, приоритеты в области маркетинговых стратегий изменяются: стратегии направленные на выживание, замещаются стратегиями, направленными на развитие.

Начало формирования «отношенческого» или сетевого подхода в маркетинге было положено международной группой ученых из Европы (IMP Industrial

Marketing and Purchasing), включающих ученых Франции, Германии, Италии Швеции, Великобритании. Эта группа возникла в конце 70-х – начале 80-х годов в результате осуществления исследовательской программы, основанной на гипотезе, что теория маркетинга неполна и не пригодна для понимания важных аспектов промышленного маркетинга на практике.

Основные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и отношения. В рамках подхода была предпринята попытка не только описания, но и определения законов, по которым работает механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обусловило связь подхода с более фундаменталь-

ными дисциплинами – экономикой, социологией, стратегическим управлением и др. По мере возрастания интереса ученых и практиков к данной области знаний появлялось разнообразие интерпретаций механизма взаимодействия, трактовки природы отношений. Было обнаружено, что отношения на разных уровнях взаимодействия далеко не однородны.

Перед исследователями встала задача построения и обоснования классификации многообразных отношений, возникающих между различными субъектами хозяйствования (например, классификация Ханта и Моргана), выделения основных групп, этих отношений: производитель – дистрибутор, производитель – поставщик, дистрибутор – потребитель и т. д. В каждой из групп отношений возникает вопрос об их измеримости, стадийности или этапности их развития [3].

Одна из аксиом традиционного маркетинга – это утверждение о том, что эгоистические интересы и конкуренция являются движущими силами создания стоимости. Эта аксиома подвергается сомнению в маркетинге взаимоотношений, где напротив, утверждается, что стоимость создается в процессе кооперации [2].

Основной целью компаний, применяющих отношенческие стратегии, все равно остается получение прибыли, лишь с той только разницей, что не сиюминутной и разовой, но устойчивой и на протяжении длительного периода. Даже при всем сосредоточении маркетинга взаимоотношений на многообещающих нематериальных активах в разных ипостасях и внимании к долгосрочному устойчивому развитию, экономические выгоды остаются важными для всех сторон, участников взаимоотношений.

Итак, маркетинг взаимоотношений отнюдь не альтруистичен; он опирается на аргументы о прибыли, хотя четко разграничивает, что его интересует не сиюминутная, а устойчивая и долговременная прибыль. Прибыльность по-прежнему остается одной из ключевых целей взаимоотношений. Вместе с тем, если в основе традиционного маркетинга лежат дискретные трансакции и микроэкономическое понимание фирмы, маркетинг взаимоотношений более тяготеет в своих основах к постоянным, длительным отношениям, расширению концептуальной основы до институциональной, формирует основные принципы «отношенческой» экономики в противовес экономике обмена [4].

Маркетинг взаимоотношений во многом опирается на теорию транзакционных издержек, особо подчеркивает роль рисков, оппортунистического поведения, механизма регулирования и кастомизации активов. Интерактивное взаимодействие воспринимается как некоторая промежуточная форма между классической рыночной сделкой и иерархией. Основными базовыми принципами экономической экономики называют кастомизацию активов, в противовес полной мобильности ресурсов, признают наличие издержек согласования между субъектами рыночного взаимодействия в отличие от «гладкой» процедуры обмена, взаимодействие с потребителем в течении его жизненного цикла, а не дискретность сделки [4].

Справедливость в межфирменных отношениях

По мере интенсификации международной торговли, связывающей продавцов и покупателей во всех уголках земного шара, необходимо хорошо понимать, что способствует укреплению стабильности в международных рыночных отношениях. Широко признан факт, что взаимоотношения, которые оцениваются как справедливые, являются более стабильными, чем те, которые считаются несправедливыми.

Когда справедливость воздействует на поведение в отношениях, возникает вопрос: Какие факторы позволяют фирме считать деловые отношения справедливыми? Эта тема не получила достаточного внимания исследователей, возможно в силу убеждения, преобладающего в академической и практической литературе, которое состоит в следующем: равные отношения де факто являются справедливыми, также как неравные отношения по определению являются несправедливыми.

Одним из исследований в этой области является проект «Основания справедливости межфирменных отношений», проводимый Университетом Миссури (США). Это международный проект, объединяющий исследователей из более 20 стран мира. Его цель состоит в изучении места справедливости в межфирменных взаимоотношениях и её основных мотивов, в том числе, факторов культуры.

Основная часть исследования – изучение субъективных представлений и суждений менеджеров о деловых взаимоотношениях между компаниями. С этой целью проводится

опрос руководителей торговых компаний – розничных магазинов и небольших розничных сетей.

Равенство и справедливость

Термины «равенство» и «справедливость» иногда используются как взаимозаменяемые. Тем не менее, приравнение равенства к справедливости является сомнительным по нескольким причинам.

Во первых, равенство – это труднодостижимое, почти не реализуемое состояние деловых отношений. В самом деле, совершенное равенство во всех типах отношений существует практически только в лабораторных условиях. Применение совершенного равенства к реальным B2B отношениям нецелесообразно и непродуктивно. Равенство, как его определяют исследователи темы равенства, существует только тогда, когда результаты и преимущества, получаемые участниками отношений, идеально пропорциональны ценности их вложений в данные отношения [4].

В каких условиях участники отношений могут с доверием, предельно точно рассчитать вклады и инвестиции партнера? Считать ситуацию справедливой лишь тогда, когда существует совершенное равенство, накладывает определенный стандарт в условиях неточности и неопределенности в реальной жизни. Строгое применение принципа равенства не дает предприятиям возможности оценивать отношения как справедливые.

Предполагается, что те компании в B2B среде, которые придерживаются норм равенства, будут стремиться к проксимальному равенству – более гибкому стандарту, чем совершенное равенство.[4]

Понимая всю неточность и неопределенность, которые окружают как вклад в отношения, сделанный всеми участниками отношений, так и результаты отношений, полученные и распределенные между участниками, ряд отклонений от теоретически совершенного равенства, также будет приниматься за равенство. Зона проксимального равенства сопутствует совершенному равенству, таким образом, что любое незначительное чрезмерное вознаграждение или незначительная недоплата тем не менее будет считаться равенством [4].

Также предполагается наличие различных культурных, ситуационных и отношенческих факторов, которые влияют на диапазон зоны проксимального равенства.

Вторая причина нецелесообразности замены равенства справедливостью является то, что равные (или проксимально равные) отношения не всегда расцениваются как справедливые [2].

Исследователи определили, что существуют различные культурные среды и ситуации, в которых начинают действовать другие нормы справедливости (например, паритет, необходимость, обязательства) и предписывают желаемое распределение результатов. Приравнение равенства к справедливости будет заведомо неверным, когда доминируют нормы справедливости [2].

Вопросы и гипотезы

Данное исследование таким образом отвергает утверждение, что нормы равенства всегда могут быть применимы к оценке результатов и, следовательно, что отношения равенства всегда будут оцениваться как справедливые отношения. Когда равенство является желательным, мы ожидаем, что проксимальное равенство будет рассматриваться как справедливое и совершенное равенство. В связи с этим, данное исследование выдвигает следующие вопросы:

Какие факторы рассматриваются при оценке справедливости в отношениях B2B?

В случаях, когда при оценке справедливости могут быть применимы нормы равенства, рассматривается ли приблизительное равенство как настолько же справедливое, как и совершенное равенство?

Оцениваются ли важнейшие факторы, стимулирующие справедливость, в абсолютных или сравнительных категориях? Если их сравнивают, какие соотношения являются основными?

Какое воздействие оказывают религиозные традиции, национальные факторы, культурная среда, отраслевые нормы и отношения факторы на факторы, рассматриваемые при оценке справедливости, нормы, применяемые в оценке справедливости и важность, придаваемую справедливости в B2B отношениях?

Различается ли природа процедурной справедливости в зависимости от культурной среды или производственной сферы?

Является ли относительная важность процедурной справедливости результатом того, что справедливость понимают в различных культурных средах по-разному?

В каких случаях неравенство – в особенности, неравенство в собственную пользу – считается справедливым?

Когда равенство результатов становится важным определяющим фактором справедливости?

Влияет ли относительная зависимость компании от бизнес партнера и природа этой зависимости на восприятие справедливости или важности справедливости в отношениях?

Применяются ли при оценке справедливости в бизнес отношениях различные стандарты в зависимости от сходства или различия культурной среды партнеров? Различается ли важность и влияние справедливости по мере нарастания дистанции между культурной средой участников?

Существуют ли развивающиеся глобальные деловые нормы? Применяют ли компании, активно вовлеченные в международные деловые отношения, нормы своей культурной среды или подстраиваются под нормы своих бизнес партнеров, или же вырабатывают глобальные деловые нормы?

Данное исследование стремится пролить свет на вышеперечисленные вопросы исследования. Таким образом, большая часть проекта посвящена анализу реального положения вещей. Тем не менее, некоторые гипотезы возникли априори. Выбранные гипотезы исследования приведены ниже:

1. Неравенство в отношениях, которое благоприятно для компании, будет оцениваться данной фирмой как более справедливое, чем неравенство, благоприятствующее бизнес партнеру.

2. Равенство между фирмой и ее партнером рассматривается как более справедливое, если фирма получает большую долю при распределении результатов совместной деятельности.

3. По мере увеличения значения индивидуальных ценностей (и снижения значения коллективных ценностей),

а. Неравенство, благоприятствующее фирме, будет расцениваться как более справедливое.

б. Равенство при распределении результатов деятельности будет рассматриваться как более несправедливое.

в. Равенство будет рассматриваться как более справедливое.

4. По мере увеличения значения женских ценностей (и снижения значения мужских ценностей),

а. Неравенство, благоприятствующее фирме, будет рассматриваться как менее справедливое.

б. Равенство результатов деятельности будет рассматриваться как более справедливое.

5. По мере увеличения принятия культурной средой силовой дистанции,

а. Неравенство, благоприятствующее фирме, будет расцениваться как более справедливое.

б. Равенство при распределении результатов деятельности будет расцениваться как более справедливое.

в. Неравенство, благоприятствующее партнеру, будет расцениваться как более справедливое.

6. По мере возрастания избегания неопределенности,

а. Неравенство, благоприятствующее фирме, будет рассматриваться как менее справедливое.

б. Равенство распределения результатов деятельности будет рассматриваться как более справедливое.

в. Равенство будет рассматриваться как более справедливое.

г. Неравенство, благоприятствующее партнеру, будет рассматриваться как более справедливое.

7. Неравенство, благоприятствующее партнеру, будет рассматриваться как более справедливое, когда фирма относительно зависима, чем когда бизнес партнер относительно зависим.

8. Неравенство, благоприятствующее фирме, будет рассматриваться как более справедливое, когда ее бизнес партнер относительно зависим, чем когда сама фирма относительно зависима.

9. По мере того, как увеличивается зависимость фирмы от результатов совместной деятельности, неравенство, благоприятствующее партнеру, будет рассматриваться как более справедливое.

10. По мере того, как увеличивается зависимость фирмы от затрат, неравенство, благоприятствующее партнеру, будет рассматриваться как менее справедливое.

11. По мере увеличения доли бизнеса с иностранными партнерами, ценности, поддерживаемые фирмой, будут менее тесно связаны с культурными ценностями ее страны.

Контекст исследования

Основной приоритет исследования заключается в определении контекста исследования, подходящего для тестирования гипотез и изучения вопросов исследования. Достаточная вариация исследовательских моделей в различных странах является критически важной. Для этого планируется собирать данные в странах, различающихся по различным характеристикам, а именно:

- Религиозные традиции и текущие религиозные течения.

- Основной язык.

- Географическое расположение (континент, широта и долгота).

- Культурные ценности.

- Уровень гражданской свободы.

- Уровень экономической свободы.

- Уровень и направление экономического развития.

- Типы экономических систем.

- Типы политических систем.

Критически важно минимизировать различия по другим факторам, которые могут оказать воздействие на зависимые переменные, которые нас интересуют. Так, для нашего исследования сферы B2B, мы ищем исследовательский контекст с ключевыми ситуационными сходствами по каждой стране, включая:

Основная сфера деятельности фирмы (порядка 80% продаж) является дистрибуция товаров.

Сходства в типе исследуемых компаний и продаваемых ими товаров (например, малые частные компании, ведущие деятельность в одних и тех же основных отраслях и выполняющие такую же основную функцию дистрибьютора в вертикальном канале).

Большинство (желательно до 75%) продаж исследуемых компаний производятся местным заказчиком. В качестве заказчиков могут выступать предприятия, организации и частные лица.

Исследуемые предприятия получают поставки от национальных поставщиков (как минимум 10% от общего объема товаров).

Исследуемые компании получают поставки от иностранных поставщиков, либо напрямую, либо через местного представителя данного поставщика (как минимум 10% от общего объема товаров).

Фирма имеет сходства в отношениях с поставщиками и в организации поставок.

В ходе исследования предполагается выяснить, как факторы культуры и экономической среды формируют определённые

представления о справедливости действий и отношений

Список литературы

1. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк - С-Пб.: Питер. 2001. - 384 с.

2. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках/С.П. Куц. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-та, 2006. – 272с.

3. Морган Р. М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений./ Р.М. Морган, Ш.Д. Хант.// Российский журнал менеджмента.,2004. - 2 (2). - с 73-110

4. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления/О.А. Третьяк. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2002. – 160 с.

Сравнительный анализ методов прогнозирования финансового кризиса в организации

О.В. Чубур

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова

г. Барнаул

Слово «кризис» происходит от греческого «crisis», которое означает тяжелое переходное состояние какого-либо процесса, социального института, сферы общества (духовный, политический, финансовый кризис) или общества в целом. Понятие кризис теснейшим образом связано с понятием «риск», которое в свою очередь неразрывно связано с предпринимательской деятельностью.

Социально-экономическая система в любом своем виде и любой форме имеет две тенденции своего существования: функционирование и развитие. Функционирование – это поддержание жизнедеятельности, сохранение функций, определяющих целостность системы, качественную определенность и сущностные характеристики. Развитие – это приобретение нового качества, укрепляющего жизнедеятельность в условиях изменяющейся среды.

Функционирование и развитие теснейшим образом взаимосвязаны. Диалектический характер связи функционирования и развития отражает возможность и закономерность наступления и разрешения кризисов. Функционирование сдерживает развитие и в то же время служит его «питательной средой», развитие разрушает многие процессы функционирования, но создает более устойчивые условия для функционирования системы. Таким образом, возникает циклическая тенденция развития, которая отражает периодическое наступление кризисов.

Антикризисное управление позволяет смягчить последствия кризиса или вовсе избежать его. Основной целью антикризисного управления является разработка и реализация мер, направленных на нейтрализацию наиболее опасных факторов, приводящих организацию к кризисному состоянию. Чтобы преодолеть кризис его необходимо предвидеть, для этих целей и существует анализ.

Для оценки кризисной ситуации и прогнозирования банкротства компаний необходима законодательная база. В России первая попытка установления четких количественных критериев финансовой несостоятельности предприятия содержалась в Постановлении Правительства «О некоторых мерах по реализации законодательства о несостоятельности (банкротстве) предприятий» № 498 от 20.05.1994 года. В этом постановлении была предложена система критериев для определения неудовлетворительной структуры баланса. Решения, принимаемые на основании данной модели, не имели юридических последствий и носили профилактический характер. Следующим этапом в развитии диагностики финансового состояния было принятие Федеральной службой России по финансовому оздоровлению и банкротству 23.01.2001 года приказа «Об утверждении