

THE MAIN ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELS ANALYSIS OF FINANCIAL RISKS ESTIMATION IN COMMERCIAL ORGANIZATIONS

© 2012

R.M. Yevstratov, senior lecturer of the sub-faculty «Finances»

State University of the Russian Federation Ministry of Finance (Kaluga branch), Kaluga (Russian Federation)

Keywords: financial risk, capital reserves, risk level, shortfall-at-risk, value-at-risk, hedging, derivatives.

Annotation: Some economic and mathematical models of financial risks estimation, which generalize practically existing methods of financial risks estimation, are considered in this article. Considered methods allow to compare estimations with the purpose of making a right decision in financial activity of the economic subject. Particularly, models of financial risks estimation by means of probability of events, SAR-method and VAR-method of financial risks estimation, method of equivalent financial instrument have been considered.

УДК 334

МАРКЕТИНГ АУТСОРСИНГА – ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ АУТСОРСИНГОМ

© 2012

A.A. Жуков, аспирант кафедры «Маркетинг и коммерция» ВЗФЭИ

Всероссийский Заочный Финансово-экономический Институт, Москва (Россия)

Ключевые слова: аутсорсинг, управление аутсорсингом, маркетинг, маркетинг аутсорсинга, строительный бизнес, система аутсорсинга, договор аутсорсинга, девелопмент.

Аннотация: В российской экономической литературе тема «управление аутсорсингом» не достаточно хорошо исследована. Целесообразно в виду востребованности разработки механизмов по управлению аутсорсингом ввести новое понятие – «маркетинг аутсорсинга», которое даст возможность ученым более всесторонне изучить процессы создания механизмов по управлению аутсорсингом. Так как развитие аутсорсинга набирает обороты, особенно в сфере строительства, исследование методов и механизмов управления аутсорсингом для малого и среднего бизнеса в сфере строительства очень важно. Управление маркетингом аутсорсинга помогает компаниям увеличивать свои мощности, расширять свой ассортимент продукции (оказываемых услуг) без потери качества и без привлечения низкоквалифицированного персонала. Особенно важно применение механизмов управления маркетингом аутсорсинга в строительстве в Московском регионе, так как за счет присоединения новых территорий значительно увеличился спрос на строительные услуги, начиная с 2012 г.

Принципы, применяемые сегодня в экономике, маркетинге и в частности, в аутсорсинге - это на практике выработанные основополагающие правила, такие как: производство или предложение продукции, основанное на точном знании потребностей клиента, наиболее полное удовлетворение потребностей клиента; эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки; обеспечение долговременной прибыльности производственно-коммерческой деятельности компании; эффективное управление маркетингом (УМ).

Так как аутсорсинг является составной частью маркетинга, то принципы, применяемые в маркетинге, используются и в аутсорсинге. Нам важно сейчас рассмотреть один из важных принципов, упомянутых выше – эффективное управление маркетингом.

Управление - это совокупность постоянных, динамически развивающихся процессов - планирования, организации, мотивации и контроля, необходимых для того, чтобы сформулировать и достичь определенные цели организации [2, стр.38-41].

Ф.Котлер вводит концепцию «холистического маркетинга» [3, стр.43]. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений (практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами), интегрированный маркетинг (эффективная система управления комплексом, состоящим из продукта, цены, каналов продаж, промоушна, публицити и потребностей), внутренний маркетинг (маркетинг, нацеленный на ее служащих, персонал) и социально-ответственный маркетинг (удовлетворение потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способами при сохранении благополучия общества).

Все элементы холистического маркетинга на рис.1 рассматриваются как система с синергетическим эффектом, каждый компонент которой влияет на эффективность всего процесса. (Синергетический эффект – это когда эффект комбинации элементов превышает сумму эффектов элементов по отдельности) [4, стр.16]. Общение с потребителями строится на принципах открытой двусторонней коммуникации. Роль маркетинга сосредотачивается на отборе взаимоотношений и управлении ими и отдельными

партнерами. В свою очередь маркетинговое планирование должно начинаться с уровня взаимоотношений.



Рис. 1. Составляющие холистического маркетинга

Таким образом, решение о том, чтобы переходить на аутсорсинг или инсорсинг, поможет применение принципов маркетинга, а также проведение постоянных маркетинговых исследований.

Итак, для дальнейшего рассмотрения вопроса об эффективности управления строительной компанией в малом и среднем бизнесе с помощью механизма аутсорсинга, подчеркнем характерные черты аутсорсинга и, в частности, – строительного аутсорсинга.

Аутсорсинг – это комплексная система менеджмента, включающая механизмы принятия взвешенных стратегических решений по перераспределению полномочий внутри структуры фирмы в целях обоснования экономической целесообразности. А именно, какие виды работ выполнять собственными силами, а какие передавать на сторону другим фирмам [5, стр.27-29].

Аутсорсинг в строительстве — это стратегическое решение фирмы о передаче сторонней организации на исполнение отдельных функций, направлений бизнес-процессов в целях повышения качества, снижения затрат, времени исполнения.

Управление аутсорсингом, как и любое управление – это совокупность постоянно динамически развивающихся целенаправленных циклических процессов: планирования, организации, мотивации и контроля, направленных на определенную систему, необходимых для того, чтобы сформулировать, а затем, достичь определенные цели организации [6].

Поэтому на основании вышесказанного, мы вводим новое синергетическое понятие, как «маркетинг аутсорсинга».

Маркетинг аутсорсинга – это корпоративный социальный – управленческий процесс, направленный на повышение эффективности переданных работ внешней компании (аутсорсеру), в результате чего достигается более эффективное удовлетворение потребностей потребителя (или групп), путем повышения качества, объема продукции посредством предложения и обмена на рынке.

Концепция аутсорсинга строительной компании отражает взаимозависимость между запросами потребителей, заказчиков, строительной организации и поставщиками услуги аутсорсинга. Наряду с целями, задачами, принципами организации аутсорсинга, главной компонентой представленной концепции является обратная связь, отражающая степень удовлетворенности конечного потребителя. Аутсорсинговые услуги обладают практически всеми характерными для прочих услуг чертами – неосвязаемость, несохраняемость, неоднородность, одновременность производства и потребления, неотделимость от источника, широкое применение людей в производственном процессе. В силу этих черт услуги менее однородны и менее стандартизованы, чем товары. Это означает, что результаты покупки услуги могут быть неопределенными, затрудняется оценка качества, и создаются дополнительные риски для покупателя [7, стр.71-79]. Приведем общую концепцию системы аутсорсинга строительной компании на рис. 2. [6]:



Рис. 2. Общая концепция системы аутсорсинга строительной компании

Следовательно, управление маркетингом аутсорсинга должно принять меры по снижению неопределенности результата услуги, а также использовать подходы маркетинга, отличные от маркетинга товаров.

Самый серьезный риск – крах аутсорсера. Чтобы избе-

жать неприятных последствий, нужно в первую очередь досконально изучить вашего будущего поставщика услуг. Это должна быть достаточно крупная компания с позитивным опытом, внутренние процессы которой должны быть понятны. У аутсорсера должно иметься достаточно средств и сотрудников, чтобы полноценно обеспечить обслуживание всех клиентов. Также аутсорсер должен располагать надежными правилами обеспечения безопасности.

Договор аутсорсинга на этапе отбора может многое рассказать о зрелости поставщика. Как правило, Договор аутсорсинга – стандартный. В нем описаны возможные типы инцидентов, сроки их устранения и материальная ответственность аутсорсера перед заказчиком в случае нарушения сроков. Договор позволяет точно планировать бизнес компании, так как известно, какое количество инцидентов возникнет, в какие сроки они будут устранены [8, стр.68].

Не всегда все пункты по Договору аутсорсинга фиксируют предоставление услуг в случаях, выходящих за рамки соглашения. Действия в ситуациях, которые не причисляются к стандартным, обязательно должны быть закреплены документально. Должны быть описаны все процедуры управления Договором: как аутсорсер отчитывается по проекту, в какой форме, как часто, кто ставит перед ним задачи со стороны заказчика...

Российское законодательство правового института «аутсорсинга» не знает. Во многих случаях оказание услуг аутсорсинга регулируется главой 39 Гражданского Кодекса РФ «Возмездное оказание услуг». По договору возмездного оказания услуг аутсорсер обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги (п. 1 ст. 779 ГК РФ). В некоторых случаях могут быть заключены договоры о техническом или абонентском обслуживании заказчика [1].

Отсутствие же специального правового регулирования этого института означает, что Договор об аутсорсинге должен быть детально проработан сторонами с точки зрения налоговых, административных и гражданско-правовых последствий. В противном случае, компания может столкнуться с рядом неприятных последствий.

Важно включить в аутсорсинговый Договор пункт, предусматривающий действия заказчика при расторжении Договора. Это позволит фирме легко вернуться к нормальному функционированию после расторжения соглашения с аутсорсером. К тому же не будет возникать разногласий по поводу возврата сотрудников и оборудования их первоначальному владельцу.

Аутсорсинговый Договор требует управления. Один из рисков аутсорсинга – это потеря управления. Чтобы обеспечить успех сотрудничества с аутсорсером, необходимо создать отдел аутсорсинга, проводящий аудит выполнения аутсорсером своих обязанностей. Проблемы нередко возникают не только из-за ошибок аутсорсера, но и из-за неумения заказчика управлять процессом аутсорсинга [8, стр.112].

В Договоре аутсорсинга должны быть четко определены санкции в отношении аутсорсера за нарушение параметров оказания услуг. При этом факты нарушения должны анализироваться. Высшее руководство должно быть в курсе главных вопросов, связанных с аутсорсингом, и, в свою очередь, должно информировать аутсорсера о будущих изменениях в бизнесе, например, о планируемом росте, изменениях в структуре или выходе в регионы и т.п.

Хорошо работает схема финансовой мотивации, когда в договоре между заказчиком и подрядчиком фиксируются правила премирования и штрафования компании-подрядчика. Итак, принятие решения о выделении процессов на аутсорсинг и их подготовку состоит из следующих этапов:

1. Аудит коммерческой деятельности компании.
2. Определение границ выделения процессов.

3. Подготовка документов для проведения тендера.
4. Проведение тендера аутсорсинга.
5. Заключение контракта и управление отношениями:
6. Постоянный мониторинг исполнения условий контракта.

Только тендеры позволяют заказчикам правильно и качественно выбирать будущих партнеров. Выделим в УА следующие три уровня – функциональный, инструментальный и корпоративный [9, стр.20,21]. Рассмотрим авторскую систему УМ аутсорсинга строительной компании на рис. 3:

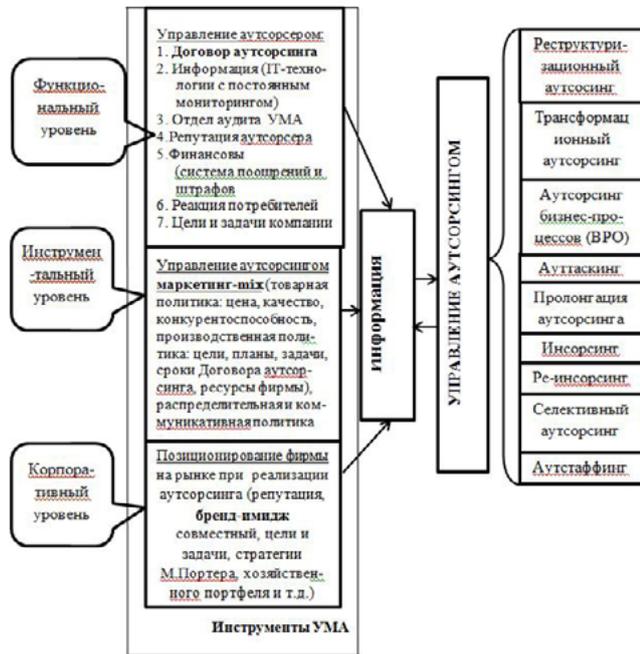


Рис.3. Система управления маркетинг аутсорсингом строительной компании

- 1) функциональный уровень - уровень потребителя: управление спросом, поведением потребителей, сегментация;
- 2) инструментальный уровень - уровень товара, услуги : управление параметрами комплекса маркетинга – товаром (услугой), товародвижением, ценой, продвижением;
- 3) корпоративный уровень - уровень фирмы: позиционирование фирмы, ресурсы;

Можно с уверенностью сказать, что аутсорсинг – это одна из ведущих составляющих частей системы маркетинга. Так как участники рыночных отношений в сфере аутсорсинга не изменились, а лишь добавился еще один – аутсорсер, в управлении аутсорсингом участвуют клиент (потребитель, товар, компания и аутсорсер. Продукция фирмы теперь производится не только ей самой, но и аутсорсером, который обязательно разделяет ответственность за качество продукции, за сроки перед клиентом. Итак, основные инструменты (рычаги воздействия) УМА представлены на рис. 3:

- договор аутсорсинга – ключевой инструмент УМА;
- репутация аутсорсера;
- финансовые рычаги – система поощрений и штрафов;
- информация – постоянный мониторинг аутсорсинга;
- отдел по контролю за аутсорсером;
- реакция потребителя продукции компании на результаты аутсорсинга;
- состав краткосрочных и долгосрочных целей и задач компании.

Именно на корпоративном уровне заказчик услуг аутсорсинга может применять следующие инструменты управления аутсорсингом:

- 1) финансовые инструменты - стимулирование в виде премий или штрафов, которые предусмотрены аутсорсинговым Договором об участии аутсорсера в полученной при-

были от процессов аутсорсинга;

2) юридические инструменты – прописанные подробно в аутсорсинговом Договоре все права и обязанности аутсорсера, четкость прописывания целей и задач по аутсорсингу в том числе и потенциальный отказ от услуг аутсорсера в случае снижения качества или других, прописанных условий о прекращении в Договоре;

3) информация в режиме on-line, постоянный мониторинг и контроль за работой аутсорсера, предусматривающий сбор информации о реакции заказчика о продукции, аудит сроков и т.д.

Менеджмент аутсорсинга успешно исполняют компании девелоперы, которые стоят во главе иерархии исполнения принятого строительного проекта, формируют его с учетом практически всех вопросов, встречающихся при его реализации. Компания – девелопер является управленческим ядром, которое с помощью механизма аутсорсинга берет на себя ответственность за конечный результат успешного завершения проекта в результате привлечения сторонних организаций по многопрофильным работам [6].

Сегодня в процессе реализации строительного проекта формируются новые риски, связанные с изменениями в законодательстве, проблемами материального обеспечения, сбыта, платежеспособностью пользователей строительной продукцией. На результаты строительных работ отрицательно влияют неравномерность распределения строительно-монтажных работ, недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования.

Передовые технологии системы маркетинга и логистики в строительной индустрии развиваются в Российской Федерации крайне медленно относительно других секторов экономики. Это вызвано сложностью и многообразием коммерческих связей между заказчиками, генподрядчиками, субподрядчиками, логистическими провайдерами, проектировщиками, инвесторами.

Поэтому, смысл управления маркетингом аутсорсинга сегодня сводится к простой формуле: сосредоточить все ресурсы на том виде деятельности, который является основным для компании, и передать остальные (поддерживающие, сопутствующие) функции надежному и профессиональному партнеру в долгосрочном периоде [8, стр.167].

Коммерческая деятельность в сфере услуг аутсорсинга в строительстве на российском рынке только зарождается. Поэтому, непременными условиями эффективного развития, прежде всего, является наличие достаточной экономической свободы субъектов деловых отношений, владение собственными достаточными ресурсами и умело управлять ими, возможность извлечения максимальной для каждого данных складывающихся условий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Полн. текст. (Ч.1-2). – М.: Гном-Пресс, 1997.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1992
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
4. Мясников А.А. Синергетические эффекты в современной экономике: Введение в проблематику 2011 г. 160 с. ISBN 978-5-9710-0325-0
5. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. Учебное Пособие. – М.: Инфра, 2009.
6. Синяев В.В. Развитие системы аутсорсинга в сфере строительного бизнеса. Монография - М.: ИВЦ МАРКЕТИНГ. 2004.
7. Т.Д.Бурменко, Н.Н.Даниленко, Т.А.Туренко Сфера услуг/ Учебное пособие – Москва 2008 г. Кнорус
8. Календжян С.О. Аутсорсинг: делегирование управления в стратегии развития компании. – М.: Дело, 2003.
9. Коротков А.В., Синяева И.М., Управление марке-

тингом/ Учебное пособие - М.:ЮНИТИ, 2005

10. Искосков М.О. Оценка трансакционных издержек в корпоративных структурах // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. № 2. С. 246-251.

11. Барвинок В.А., Барвинок А.В., Буравлева Е.В. Выбор механизма управления устойчивостью системы

«потребитель-изготовитель-аутсорсер» // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 2. С. 25-28.

12. Искосков М.О., Кабанова Р.Р. Управление инвестиционными затратами в корпоративных структурах // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2010. № 1. С. 17-20.

MARKETING OUTSOURCING – EFFICIENT WAY TO MANAGE OUTSOURCING

© 2012

*A.A. Zhukov, graduate student of chair «Marketing and commerce»,
 Correspondence Financial and Economic Institute (ZFEI), Moscow (Russia)*

Keywords: outsourcing, control outsourcing, marketing, outsourcing marketing, construction business, systems outsourcing, contract outsourcing, development

Annotation: The Russian economic literature the theme of “management outsourcing” is not well understood. Appropriate in view playback requirements for the development of mechanisms for managing outsourcing introduce a new concept - “Marketing Outsourcing”, which will allow scientists to more fully explore the process of creating mechanisms for the management of outsourcing. Since the development of outsourcing is gaining momentum, especially in the construction sector, the research methods and mechanisms for managing outsourcing for small and medium-sized businesses in the construction industry is very important. Marketing management outsourcing helps companies increase their capacity to expand its range of products (services rendered) without loss of qual-operation and without the involvement of low-skilled employees. Particularly important application of marketing management outsourcing arrangements in the construction in the Moscow region, as well as by the addition of new areas significantly increased the demand for construction services since 2012.

UDC 330.322: 336.279

ТЕОРИИ ГРАФОВ ОДНОГО МЕТОДА ДЛЯ НЕЧЕТКИХ ЗАДАЧ И РАНЖИРОВАНИЯ НЕЧЕТКИХ ЧИСЕЛ

© 2012

*Али Забардаст, докторант кафедры экономической математики
 Бакинский Государственный Университет, Баку (Азербайджан)*

Ключевые слова: нечеткие числа, нечеткое упорядочение; нечеткий рейтинг.

Аннотация: В статье сделана попытка в определении нечетких задач, а также ранжирование, от меньшего к большему, любого конечного множества нечетких чисел при помощи программного обеспечения MATLAB.

1. Introduction

We will consider two ways to fuzzy order a finite set of fuzzy numbers:(1)using a weak fuzzy ordering(\geq) in the next

section; and (2)using a strong fuzzy ordering(\gg)in the third section. By a fuzzy ordering we mean that the value of the comparison $\bar{M} \leq (<, \geq, >) \bar{N}$, for two fuzzy numbers \bar{M}

and \bar{N} , will be a number in the interval [0,1] By an ordering (or crisp ordering) we mean that the value of the comparison is either zero or one.

All our fuzzy sets will be fuzzy subsets of the real numbers. So, $\bar{M}, \bar{N}, \bar{A}_i, \dots$ all represent fuzzy subsets of the real numbers.

If \bar{A} is a fuzzy set, then $\bar{A}(X) \in [0,1]$ is the membership function for \bar{A} , written $\bar{A}[a]$, is defined as $\{x | \bar{A}(x(\geq a))\}$, for $0 < a \leq 1$. $\bar{A}[0]$ is separately defined as

the closure of the union of all the $\bar{A}[a], 0 < a \leq 1$. a fuzzy number \bar{N} is a fuzzy subset of the real numbers satisfying (1)

$\bar{N}(x) = 1$ for some χ (normalized); and (2) $\bar{N}[a]$ is a closed, bounded, interval for $0 \leq a \leq 1$ a triangular fuzzy number \bar{T} is defined by three numbers $a_1 < a_2 < a_3$, where the

$(\bar{T}(a_2) = 1)$. We write $\bar{T} = (a_1 / a_2 / a_3)$ for triangular fuzzy numbers. [10]

If $S = \{A_1, \dots, A_n\}$, then we can form the fuzzy relation $\bar{R} = [T_j]$, a n*n matrix, where $T_j = v(A_i > A_j)$ we will also

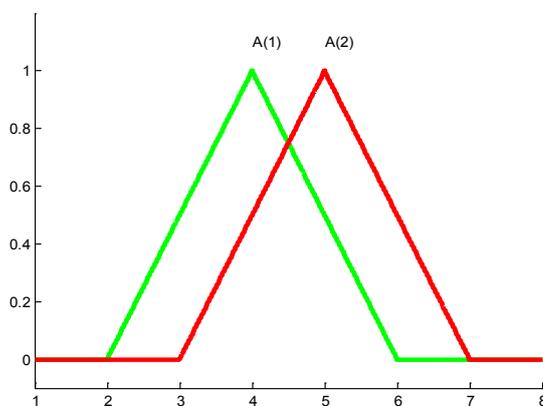
use \geq to construct $\bar{R} = [T_j]$ a $\times n$ matrix, where

$T_j^w = v(\bar{A}_i > \bar{A}_j)$ We will also use \geq to construct \bar{R} .

We will use the notation $v_j^w = v(\bar{A}_i \geq \bar{A}_j)$ and

$v_j^s = v(\bar{A}_i > \bar{A}_j)$, where the superscript «w» denotes a

weak fuzzy order and the superscript «s» stands for strong fuzzy order.



1. Fuzzy order . zebardast

What we are after in this paper is a unique ordering of any finite set of fuzzy numbers, from smallest to largest, different from those previously proposed in the literature ,also having this ranking produce a maximum and minimum for the finite