

УДК 615.035.4+291.3

## **СНИЖЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА**

**Толстоногов А.А., Кифоренко И.К.**

*ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия (443100, Самара, ул. Молодогвардейская, 244), e-mail:tolstonogovaa@yandex.ru*

На основе предыдущих исследований, проведенных авторами, в статье предпринята попытка анализа взаимосвязи средств маркетинга и финансовых рисков при оценке целесообразности инвестирования в нефтегазовой отрасли. В основу доказательства предлагаемой теории положен тезис о том, что за счет точного определения спроса на продукцию предприятие может существенно повысить эффективность распределения финансовых и материальных ресурсов, тем самым минимизировать уровень финансовых рисков. В качестве примера авторы приводят влияние такого элемента аддитивного маркетингового потенциала, как потенциал маркетинговой информационной системы и унификация в нефтегазовой отрасли. Рассмотренное в работе влияние элементов маркетингового потенциала на экономические показатели эффективности деятельности предприятия также подтверждает выдвигаемую авторами гипотезу. Далее предлагается классифицировать маркетинговые риски по генерирующему фактору, предварительно разделив их на укрупненные категории (внешние и внутренние). В ходе исследования авторы рассматривают уже реализованные проекты, а, следовательно, и все риски, возникшие в процессе их реализации, которые проявились в виде отклонений фактических показателей инвестиционного проекта от плановых. Данный подход позволяет говорить о том, что знание количественной взаимосвязи вариативных элементов рыночной среды и реализовавшихся рисков позволит проводить более точную оценку экономической эффективности инвестиционных проектов.

Ключевые слова: финансовые риски, экономическая эффективность, аддитивный маркетинговый потенциал, инвестиционное проектирование, риск-менеджмент.

## **REDUCE THE INFLUENCE OF FINANCIAL RISKS ON THE RESULTS OF INVESTMENT PROJECT DEVELOPMENT IN THE OIL INDUSTRY BY MEANS OF MARKETING**

**Tolstonogov A.A., Kiforenko I.K.**

*Samara State Technical University, Samara, Russia (443100, Samara, Molodogvardeyskay street, 244), e-mail:tolstonogovaa@yandex.ru*

Analyzing the correlation of marketing and financial risks in previous studies, the authors have concluded that, when evaluating the performance of investment it would be logical to consider these factors. This assumption is supported by the following argument: if the demand is predicted more accurately, material and financial resources for the organization of a particular activity will be calculated and distributed more surely. To prove their thesis, the authors make the example of the impact of such element of an additive marketing potential as the potential of marketing information system and unification of the petroleum industry. The proposed version is also confirmed and the authors have analyzed the influence of the marketing potential elements on the economic performance indicators. It is proposed to classify marketing risks by generating factor. Analyzing the completed projects, the authors have concluded that the completed projects, and, consequently, the risks arising in the course of their implementation, in the form of deviations of actual investment project performance from the planned one. Thus, to improve the accuracy of project effectiveness evaluation, it is reasonable to take into account not only the marketing component, but also to consider it from the realized risks point of view.

Keywords: financial risks, economic efficiency, additive marketing potential, investment project development, risk management.

Авторы в ходе своего предыдущего исследования проводят анализ взаимосвязи средств маркетинга и финансовых рисков. Результаты показывают, что на предприятиях любых отраслей промышленности и нефтяной отрасли в частности взаимосвязаны такие виды деятельности, как управление финансовыми рисками и маркетинг. Авторы отмечают,

что маркетинг является инструментом финансового риск-менеджмента, так как при помощи инструментов маркетинга можно значительно снизить финансовые риски [5].

В качестве наглядного примера авторы рассмотрели применяемый во всех отраслях такой важный элемент маркетинговой деятельности, как маркетинговое исследование. В качестве доказательства можно привести следующий тезис: за счет правильного определения уровня спроса на продукцию фирмы и потребительских мотиваций можно существенно повысить эффективность распределения имеющихся у фирмы финансовых ресурсов, а соответственно и снизить финансовый риск. Практически это может быть реализовано руководством предприятия за счет отказа от кредитования, при условии, что уровень реального спроса окажется менее прогнозируемого ранее. Данный факт может положительно повлиять на экономическую эффективность предприятия в целом за счет снижения риска, связанного с дисбалансом структуры капитала. Подобным образом прочие элементы маркетинга оказывают влияние на уровень финансовых рисков предприятия. Данный принцип применим ко всем видам стратегий, используемых в маркетинге. Например, грамотно спланированная конкурентная стратегия способствует уменьшению уровня затрат на борьбу с конкурентами.

Схожая логика, по мнению авторов, применима и к другим маркетинговым стратегиям: ценовой, товарной, сбытовой, коммуникационной. Пропорционально тому, в какой степени эти стратегии позволяют экономить финансовые средства предприятия – они являются вполне очевидными методами снижения финансовых рисков, которые качественно дополняют традиционные методы финансового риск-менеджмента.

Таким образом, очевидна связь функций маркетинга и управления финансовыми рисками, но в большинстве случаев изучению проблем рисков и управлению ими не уделяется необходимого внимания, что и вызывает экономические последствия от воздействия рисков в сфере маркетинга. Также можно отметить следующую проблему, которая заключается в том, что маркетологами производится не комплексная борьба с последствием рисков, а только с несколькими составляющими. Например, в рамках маркетинговых исследований очень пристально оцениваются разного рода ошибки (выборки и систематические). Деятельность, как правило, сводится к минимизации ошибок при проведении маркетинговых исследований [1].

Авторы отмечают, что данный процесс не является риск-менеджментом как таковым, но, по сути, является элементом управления рисками и направлен на снижение их влияния на совокупный экономический результат деятельности предприятия.

В своем диссертационном исследовании одним из авторов данной статьи было выявлено, что каждый из элементов аддитивного маркетингового потенциала влияет на экономические показатели деятельности предприятия в целом [4].

Так как рынок практически любых товаров и услуг характеризуется гетерогенностью, а ресурсы предприятий ограничены, то экономически целесообразнее выходить на однородные участки рынка. Ориентация на целевые сегменты позволяет существенно снизить риск, связанный с реализацией товаров и услуг в неполном объеме, относительно запланированных показателей. Данный подход, известный как сегментация, позволяет оптимизировать затраты, снизить издержки производства и снизить влияние рисков в ходе реализации инвестиционной политики и формировании товарного портфеля предприятия.

На данном примере авторами показано, что реализация потенциала маркетинговой информационной системы и потенциала работы с потребительскими группами позволяет разработать не только оптимальную стратегию маркетинговой деятельности, но и повысить качество принимаемых инвестиционных решений за счет учета влияния рисков.

Рассмотрим в качестве примера и такой элемент, как унификация в промышленных отраслях и, в частности, в нефтегазовой отрасли.

Унификация как направление в технической политике и средство развития технического прогресса ставит своей главной целью выполнение основной задачи – создание такой номенклатуры технологических процессов, схем, изделий, и в таком количестве, чтобы экономическая эффективность в сфере разработки, производства, строительства, а также в сфере эксплуатации была бы наибольшей.

В процессе проведения унификации предполагается, что выбранное техническое решение (из существующих) или вновь разработанное обладает высокими техническими и экономическими показателями, при этом основными ее показателями являются перспективность, высокий уровень, отражающий последние достижения науки и техники.

Унификация должна учитывать лучшие разработки и результаты научно-исследовательских работ, определяющие перспективу развития того или иного направления техники и технологии, смелые, экономически обоснованные прогнозы, основанные на изучении мирового опыта и потребности народного хозяйства. В этом случае результаты унификации будут стабильными, не будут быстро устаревать и отставать от передового уровня развития техники. Более подробно вопросы унификации разбирались в предыдущих исследованиях одного из авторов [7].

В приводимой далее таблице рассмотрено влияние элементов маркетингового потенциала предприятия на его экономические показатели деятельности.

*Таблица 1*

**Влияние элементов маркетингового потенциала предприятия  
на показатели эффективности деятельности предприятия**

| <b>Увеличение выручки (прибыли)<br/>от реализации продукции путем<br/>реализации элементов<br/>маркетингового потенциала</b> |                                                                  | <b>Снижение издержек производства<br/>путем реализации элементов<br/>маркетингового потенциала</b> |                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                                            | $Q_{мс}$ – потенциал маркетинговой информационной системы        | 1                                                                                                  | $Q_{цс}$ – потенциал работы с целевыми группами (сегментация) |
| 2                                                                                                                            | $Q_{ми}$ – потенциал маркетинговых исследований;                 | 2                                                                                                  | $Q_{цп}$ – потенциал ценовой политики предприятия             |
| 3                                                                                                                            | $Q_{цс}$ – потенциал работы с целевыми группами (сегментация);   | 3                                                                                                  | $Q_{сп}$ – потенциал сбытовой политики предприятия            |
| 4                                                                                                                            | $Q_{тп}$ – потенциал товарной политики предприятия;              |                                                                                                    |                                                               |
| 5                                                                                                                            | $Q_{рп}$ – потенциал политики продвижения продукции предприятия; |                                                                                                    |                                                               |
| 6                                                                                                                            | $Q_{ип}$ – потенциал имиджевой политики предприятия              |                                                                                                    |                                                               |

Таким образом, реализация элементов маркетингового потенциала в практике деятельности промышленного предприятия позволяет повысить его экономическую эффективность путем повышения выручки от реализации или за счет снижения затрат.

Управление финансовыми рисками предприятия (риск-менеджмент в финансовой сфере) представляет собой отдельную функцию финансового менеджмента, обусловленную неопределенностью факторов внутренней и внешней среды компании при принятии решений в области инвестирования, финансирования и управления активами, и предполагающую особую процедуру выявления, оценки, выбора и использования методов воздействия на риски, обмена информацией о рисках и контроля результатов.

Авторы считают целесообразным рассмотреть более детально маркетинговые риски. Их можно рассматривать с традиционной точки зрения, то есть как совокупность рисков, реализующихся в маркетинговой сфере в процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Как и любые риски они показывают вероятность возникновения определенных событий и их последствий, которые осложняют или делают невозможным реализацию поставленных целей на различных этапах определенной маркетинговой деятельности или в общем в сфере маркетинга [3].

Маркетинговые риски целесообразно называть по генерирующему фактору. Вполне очевидно, что реализация каждого из этапов маркетинговой деятельности преследует реализацию определенных целей, которым обязательно сопутствуют характерные реализующиеся риски. Здесь также возможно применить традиционный подход и структурировать риски. Сначала разделить их на укрупненные категории, такие как внешние и внутренние, а затем структурировать риски в рамках каждой из них, выявляя и оценивая

их по видам или по источнику (фактору) их генерирования. Практика показывает, что для первого этапа маркетинговой деятельности или разработки рыночной стратегии, куда входит и анализ рыночных возможностей, рассмотрим проведение маркетинговых исследований, цель которых – установление потребительских мотиваций и уровня спроса на товар.

В рамках маркетинговых исследований можно выделить внешние и внутренние риски, объективные и субъективные. Из числа внешних укажем, например, на объективный риск высокой динамики факторов внешней среды. Он обусловлен тем, что к окончанию исследования факторы могут измениться и результаты исследования не будут отражать действительную ситуацию [2].

К числу внутренних факторов можно отнести следующие: риск низкой квалификации маркетологов-исследователей; риск недостаточности ресурсов для проведения исследования; временной риск, т.е. затягивание времени исследования; риск влияния заказчика.

Необходимо различать маркетинговые риски для внутренних подразделений компаний и для самостоятельных, специализированных маркетинговых компаний. Для последних (как и в случае с финансовыми институтами) все риски так или иначе связаны с их основной деятельностью, – с маркетингом. Поэтому все они сначала выступают как маркетинговые. Но при этом у этой маркетинговой компании есть свои, сугубо маркетинговые риски, связанные с маркетингом ее консалтинговой деятельности. Т.е. изучением их потребителей, конкурентов, выбором маркетинговой стратегии и т.п.

Если считать, что любое отклонение показателей от их проектного значения происходит вследствие реализации риска и является его стоимостным выражением, то можно рассматривать реализовавшиеся риски как отклонения. Данное предположение имеет право на существование, так как после наступления риска события, вызвавшие его, становятся явными и, соответственно, подвергаются оценке и анализу, на основе которого можно разработать ряд мероприятий по исключению влияния этих негативных последствий в будущем [6].

В ходе исследования автор рассматривает реализованные проекты, а, следовательно, и все риски, возникшие в процессе их реализации, в виде отклонений фактических показателей инвестиционного проекта от плановых.

Такой подход к анализу влияния рисков позволил сформировать методологию анализа реализации инвестиционного процесса, когда на основе ретроспективного анализа результатов реализации инвестиционного проекта вычисляется влияние реализовавшихся рисков как отклонений фактических показателей от плановых (проектных). Естественно, что возникновение риска и его последствия предугадать достаточно сложно, а при анализе реализовавшегося риска можно точно проанализировать внешние и внутренние события, вследствие которых он реализовался. Знание такой количественной взаимосвязи позволит более точно рассчитывать

инвестиционные проекты с учетом отклонений, выявленных на основе уже реализованных подобных проектов.

### Список литературы

1. Абчук В.А. Риски в бизнесе, менеджменте и маркетинге. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
2. Акимов В.А. Риски в природе, техносфере, обществе и экономике: Монография. – М.: Деловой экспресс, 2004. – 352 с.
3. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.
4. Кифоренко И.К. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности: дис... канд. экон. наук. – Самара, 2010. – 164 с.
5. Кифоренко И.К., Толстоногов А.А. Повышение экономической эффективности предприятия за счет снижения маркетинговых рисков // Фундаментальные исследования ИД «Академия естествознания». – 2013. – № 10 (часть 11). – С. 2504-2507.
6. Толстоногов А.А. Исследование влияния реализовавшихся рисков на экономическую эффективность инвестиционного проектирования на промышленных предприятиях / А.А. Толстоногов. – Самара: СамГТУ, 2012. – 131 с. (7,67 п.л.).
7. Томазова О.В., Толстоногов А.А. Унификация и типизация проектов обустройства нефтяных месторождений // Вестн. Сам. мун. ин-т упр. – Самара: Изд-во САГМУ, 2010. – № 4(15). – С. 69-78.

### Рецензенты:

Гагаринская Г.П., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика и управление организацией» ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара.

Косякова И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Национальная и мировая экономика» ФГБОУ ВПО «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара.