

УДК 336

## ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РИСКОВ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПАНИИ

Иванова Александра Андреевна

студент

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь

*author@apriori-journal.ru*

**Аннотация.** В статье раскрывается концептуальное представление о риске со стратегической точки зрения. Выявляются основные стратегические риски компании и подходы, связанные с их оценкой. Предлагается модель, измеряющая стратегический риск через вероятность потери положения компании в рейтинге среди других фирм.

**Ключевые слова:** стратегический подход к фирме; финансы фирмы; экономический риск; риск.

---

## INFLUENCE OF STRATEGIC RISKS ON FINANCIAL RESULTS OF THE COMPANY

Ivanova Aleksandra Andreevna

student

Stavropol State Agricultural University, Stavropol

**Abstract.** In article conceptual idea of risk from the strategic point of view reveals. The main strategic risks of the company and approaches connected with their assessment come to light. The model measuring strategic risk through probability of loss of position of the company in a rating among other firms is offered.

**Key words:** strategic approach to firm; finance of firm; economic risk; risk.

Почему экономические агенты, которые в большинстве своем не склонны к риску, вообще подвергают себя ему? Одной из причин, вероятно, выступает то, что они верят в возможность использования рисков в качестве ресурса для создания и преувеличения прибыли и рассчитывают на рост стоимости компании. Например, индекс политической стабильности России (DESIX), рассчитываемый Eurasia Group, составил в 2014 году 58 пунктов из 100, это примерно уровень Филиппин, Аргентины, Турции. И, несмотря на это, в нашу страну продолжают вливаться инвестиции из-за границы, а международные компании стремительно осваивают наш рынок. Крупнейшие автомобильные концерны, такие как Форд, Нисан, Крайслер, строят заводы в городах России. Авиастроительные компании мирового уровня заключают договоры о производстве деталей для своих самолетов в России... Список рискованных шагов, предпринимаемых предприятиями ежедневно, можно продолжить до бесконечности. General Motors в 20-е, IBM в 50-е, Microsoft и Intel в 80-е и Google сегодня, достигли своего успеха не избегая риска, а, наоборот, выискивая его. Суть их успеха в способности управлять риском. Сегодня ни одна компания, нацеленная на процветание, не обходится без услуг риск-менеджера, что оправдывает современные тенденции, заключающиеся в отношении к риску как к неотъемлемой компоненте любого бизнеса. Несмотря на то, что тема риска не является новой для экономистов и начала активно освещаться в литературе ещё около 50 лет назад, ученые до сих пор расходятся во мнениях относительно определения рисков, их классификации, измерения и оптимизации. Более того, сомнительно, что экономическая наука вообще когда-нибудь придет к четкому разделению рисков: очевидно, что множество предложенных классификаций и моделей имеют право на существование. Риски многомерны и их система сложна и разветвлена, но, несмотря на это, всё новые и новые типы рисков выделяются и становятся предметом активных ис-

следований и дискуссий экономической науки. Одним из таких ещё пока малоизученных рисков выступает стратегический риск.

Понятие стратегического риска неотъемлемо связано с понятием стратегии. Иначе, стратегический риск можно определить, как риск, связанный со стратегией. Такой риск угрожает способности управляющих своевременно и качественно разрабатывать стратегию управления фирмой и внедрять её. Чтобы лучше разобраться в понятии этого риска, необходимо четко осознавать, что собой представляет понятие самой стратегии. Это поможет определить сферы влияния изучаемого нами риска, его типы и особенности.

Несмотря на, то, что понятие стратегии на несколько десятков лет старше понятия стратегического риска, единства теорий нет и здесь. Ученые и практики используют это понятие свободно, и никто не спорит о существовании стратегии и её огромной значимости в сфере бизнеса. Поэтому в данной статье сосредоточимся на теоретических подходах к определению стратегии Chaffee и выделяющего три типа стратегий. Прежде чем приступить к описанию этого подхода, интересно заметить, что в реальной бизнес среде менеджеры, вообще говоря, весьма смутно представляют себе, что такое стратегия. В исследовании, проведенном Heini Inkavalko и Petri Aaltonen, учеными из Хельсинского Университета Технологий, было выявлено, что около 50% менеджеров среднего звена определяют стратегию как последовательность действий, ассоциируя со стратегией понятия политики, управленческого принципа и схемы действий. При этом наиболее популярным ответом среди менеджеров высшего звена было определение стратегии как цели и направления действий.

В теории экономисты исходно придерживаются базовой предпосылки, что стратегия связана с нераздельностью фирмы и окружающей её среды. Фирма прибегает к стратегии как к средству, помогающему выживать в изменяющейся среде. Именно из-за того, что эти изменения постоянно проявляются в виде различных комбинаций обстоятельств,

сама стратегия остается незапрограммированной, не рутинной и неповторяющейся. Соответственно, стратегические решения также в целом не являются рутинными, но при этом крайне важны, так как влияют на общее благосостояние предприятия. Неявно все экономисты соглашались, что стратегия включает в себя, как и сам смысл действий, постепенно реализующихся фирмой, то есть «содержание стратегии», так и процесс реализации этих действий. Более того, планируемые, находящиеся в процессе реализации и реализованные в итоге стратегии могут не иметь ничего общего между собой. Chaffee выделяет существование трех групп определений стратегии в экономической литературе.

Первая модель – линейная – концентрируется на планировании. Она опирается на классическое определение стратегии, сформулированное Chandler в 1962 году: стратегия – определение базовых долгосрочных целей предприятия, и выбор курса действий и распределение ресурсов, необходимые для достижения этих целей. В соответствии с линейной моделью, стратегия состоит из интегрированных решений, действий, планов, которые определяют и помогут достичь поставленных целей организации. И цели, и способы их достижения являются результатами соответствующих стратегических решений. Для достижения этих целей фирма устанавливает и изменяет свои связи с окружающей её средой, варьируя предоставляемые потребителю продукты и выходя на различные рынки, а также реализуя другие предпринимательские решения. Линейная модель подразумевает, что топ менеджеры могут влиять на деятельность организации. Окружающая фирму среда неявным образом выступает для них некой «неприятностью», которая главным образом состоит из конкурентов. Топ менеджеры определяют свои цели, конструируют альтернативные методы их достижения, взвешивают вероятность их успешной реализации и потом решают, какой из этих методов воплотить в реальность. В процессе выполнения выбранного метода, менеджеры получают дополнительную прибыль от наступления в

будущем благоприятных событий и тенденций и пытаются избежать или противостоять нежелательным. Модель изначально была разработана для бизнеса нацеленного на прибыль, а, следовательно, измерителями результативности стратегии выступают прибыль и продуктивность.

Процесс стратегического планирования, по мнению Lorange and Vancil, концептуально прост: менеджеры на каждом уровне иерархии, в конце концов, приходят к единому мнению относительно детального интегрированного плана действий на будущий год; они начинают с выработки корпоративных целей и заканчивают одно или двух годичным планом прибылей. Если предприятие хочет, чтобы план последовательных действий был успешно реализован на практике, организация должна быть едина, то есть, способна к тому, чтобы решения принятые сверху могли быть реализованы на нижних уровнях. Только в этом случае намерения станут действиями.

Второе предположение линейной модели исходит из предсказательной сути планирования: решения, предпринятые сегодня, основаны на вере в определенные суждения о будущих состояниях природы, которые могут не наступить в течение месяцев, годов и даже десятков лет. И для того чтобы планирование не было бессмысленным мы должны предполагать, что, либо будущее все-таки в какой-то мере предсказуемо, или то, что фирма изолирована или защищена от окружающей среды настолько, что будущие состояния природы не важны для нас. Авторы, придерживающиеся стратегии в рамках линейной модели, сходятся на том, что фирмы имеют цели, а достижение этих целей – самый главный результат стратегии.

Следующая модель, которую выделял Chaffee, адаптивная модель. Модель исходит от определения стратегии, данного Hofer: «стратегия связана с разработкой жизнеспособных соответствий между возможностями и рисками, предоставляемыми внешней средой, и наличием у фирмы способностей и ресурсов для использования этих возможно-

стей». Предприятие должно постоянно оценивать внешние и внутренние условия. За оценкой следует приспособление фирмы к этим выявленным изменениям, что в конечном итоге обеспечит удовлетворительную расстановку сил между возможностями и рисками среды, с одной стороны, и возможностями и ресурсами фирмы, с другой. Линейная модель концептуально отличается от адаптивной следующими параметрами:

1. Мониторинг окружающей организацию среды и внесение последующих изменений в действия организации выполняются постоянно и одновременно в соответствии с адаптивным подходом к стратегии.
2. Адаптивная концепция не имеет такого тесного взаимодействия с решениями относительно будущих целей. Своеобразной целью здесь выступает поддержание здоровой еже моментной связи между организацией и средой, которая бы давала удовлетворительные результаты.
3. Адаптивная модель идет дальше в своем определении, чем линейная, так как концентрируется не только на изменении решений относительно продуктов и рынков, а также затрагивает некие изменения в стиле, маркетинге, качестве и других нюансах.
4. Для адаптивной стратегии относительно неважно долгосрочное планирование, а как следствие разработка решений о стратегии менее централизована и более многогранна.
5. В соответствии с адаптивной концепцией окружающая фирму среда выступает более сложным организмом, состоящим из тенденций, событий, конкурентов, акционеров. Как следствия фирма и окружающая среда более открыты друг другу. Окружающая среда едва поддается долгосрочному планированию. Соответственно фирма должна не столько «иметь дело со средой», сколько «изменяться со средой».

Третья модель – интерпретационная, ассоциируется с социальными и культурными аспектами предприятия. Реальность в рамках такого подхода к стратегии социально окрашена, и отнюдь не является чем-либо

объективным и экзогенным, которое может быть правильно или неправильно истолковано. Напротив, реальность определяется через процесс обмена восприятиями между взаимодействующими объектами, в котором эти восприятия укрепляются, изменяются или исчезают в соответствии с их согласованностью с восприятиями других агентов. Стратегия в рамках интерпретационной модели может быть определена как метафоры-ориентиры и рамки, которые позволяют фирме и среде быть понятыми друг другом и акционерами. Акционеры должны быть мотивированы поступать таким образом, чтобы это было благоприятно для фирмы. Одно из главных отличий интерпретационного подхода от адаптивного в том, что стратегия фирмы заключается не в изменении со средой, а во взаимодействии со средой, что как раз характерно для линейной модели. Линейная стратегия призвана иметь дело со средой посредством организационных решений, интерпретационная же воздействует на среду символами и коммуникацией. Интерпретационная стратегия также как и адаптивная воспринимает фирму и среду как открытые системы. Но в соответствии с интерпретационной моделью руководство предприятия стремится сформировать потенциальное отношение участников взаимодействия к своему бизнесу и продукции; они не производят постоянных физических изменений в этой продукции. Целью выступает повышение доверия к себе. Такая стратегия более активна, чем адаптационная, которая направлена на постоянную подстройку к изменяющейся среде.

Можно подвести итог, определив стратегии следующим образом. В соответствии с линейным подходом, руководство предприятия планируют, как они будут взаимодействовать с конкурентами с целью достижения долгосрочных целей, выраженным в форме прибыли и стоимости компании. По адаптивной концепции, фирма и её составляющие постоянно меняются, чтобы подстроиться под требования окружающей среды и под предпочтения потребителей. Интерпретационная стратегия нацелена на формирование отношения к фирме участников и потенциальных

участников взаимодействия. Очевидно, что невозможно относиться к представленным подходам как к абсолютно различным, непересекающимся между собой и взаимно исключаемым. К тому же они хорошо отражают постепенную эволюцию понятия стратегия от простого линейного подхода к более замысловатому и многогранному интерпретационному, и дают первоначальное представление о возможных источниках стратегических рисков.

### **Список использованных источников**

1. Белашев В. Как разработать финансовую стратегию // Финансовый директор. 2012. № 4. С. 16-25.
2. Кабанов В.Н. Технология управления финансами на основе модели точки безубыточности // Финансовый менеджмент. 2010. № 2. С. 14-21.
3. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. СПб.: Питер, 2006. 496 с.
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bizbook.ru>
5. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.neweconomic.com>