

необходимости привлечения финансирования с целью обеспечения текущей деятельности.

Меры раннего предупреждения разрабатываются по результатам получения и анализа сигналов раннего предупреждения, свидетельствующих о росте уровня риска.

Одним из инструментов оценки эффективности предлагаемых мер раннего предупреждения может быть расчет величины экономических потерь в случае дефолта контрагента. Расчет основывается на разнице приведенной стоимости денежных потоков по сделке в случае исполнения обязательств контрагентом и приведенной стоимости денежных потоков в случае реализации риска контрагента и выполнения мероприятий по минимизации возможных потерь.

Таким образом, на основе предлагаемого подхода к управлению рисками появляется возможность заблаговременно выявить тенденции усиления подверженности предприятия риску контрагента, разработать соответствующие меры раннего предупреждения, с учетом стоимости реализации оценить эффективность конкретного мероприятия с точки зрения увеличения экономической прибыли. Система управления рисками, использующая описанный подход, создает предпосылки для повышения эффективности деятельности: обеспечения приемлемого для собственников баланса между расширением своей деятельности и рисками, связанными с привлечением дополнительных контрагентов, баланса между рентабельностью и краткосрочной платежеспособностью, увеличения прибыли без увеличения уровня риска.

КАЗАНЦЕВ К.Ю.
ИЭОПП СО РАН, г. Новосибирск

МЕСТО БРЕНДА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ НЕФТЕГАЗОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

В современной системе международных нефтегазовых отношений все большую роль играет эффективность взаимодействия предприятий B2B сектора, особенно важно положительное восприятие бренда нефтегазового предприятия его возможными партнерами.

В течение последних десятилетий компании, работающие в B2B-сфере, постоянно сталкиваются с новыми и сложными проблемами. Одна из них — развитие гиперконкурентных рынков, преодолевающих географические и культурные барьеры. Это ведет к созданию брендов в глобальном рыночном пространстве, так как рыночные предложения для деловых рынков требуют гораздо меньшей адаптации с целью продвижения за границей. Современный гиперконкурентный рынок требует высокой скорости сообщения между его участниками, которую, зачастую может обеспечить лишь сверхчеткие рыночные предложения, которыми и являются бренды.

Стоит отметить важную роль бренда в системе связей НГК со всем международным сообществом:

1. бренд позволяет создать прочную структуру взаимоотношений;
2. помогает игрокам рынка сэкономить время для установления партнерских контактов;
3. формирует развитую коммуникационную сеть;
4. способствует «прозрачным» деловым отношениям;
5. позволяет увидеть четкую картину рынка для определения дальнейшего портфеля стратегических решений в плане развития и позиционирования компании.

Однако бренд в системе международных отношений находится в жесткой связке с международными геополитическими и экономическими отношениями. Вследствие чего российские бренды уступают по привлекательности и степени влияния на рынок своим зарубежным конкурентам. Согласно исследованиям американских ученых, среди отрицательных качеств, присущих русскому бизнесу и бизнесменам, можно выделить: коррупцию, криминогенность, врожденное недружелюбие, узкий кругозор.

В частности, результаты опроса YouGov показывают, что лидеры британского бизнеса с подозрением относятся к тому, что российские энергетические гиганты "Газпром" и "Роснефть" покупают компании в Британии. Более того, по оценкам аналитической группы A-Intelligence, в 2006 году российские сырьевые компании не смогли приобрести зарубежные активы на сумму более чем 50 млрд долл. Причина, по мнению экспертов и

предпринимателей, – настороженное отношение к российскому бизнесу за рубежом.

При желании и определенных усилиях государства и самих корпораций, международный авторитет и значимость российских нефтегазовых брендов может возрасти. Опираясь на доклад "Создание сильных брендов в России" Чарльза Райта, управляющего директора Wolff Olins, назовем несколько актуальных направлений деятельности, которые могут помочь российским нефтегазовым брендам стать более эффективными:

1. Необходимость осознания *важности бренда* самими нефтегазовыми компаниями для их продвижения на международный рынок.

2. Создание *государственной системы национального брендинга*, с целью поддержки деятельности нефтегазовых корпораций.

3. *Самостоятельная работа корпораций* над развитием более интернационально ориентированных брендов.

4. *Создание актуального стратегического портфеля бренда*, учитывающего не только продвижение углеводородов на внешние рынки, но и качество, а зачастую и наличие сопутствующих услуг (технический и финансовый консалтинг, международный обмен специалистами и т.д.), а так же внедрение ноу-хау и инновационных технологий.

5. Построение эффективных и устойчивых брендов, предполагающих долгосрочный рост и развитие нефтегазовых корпораций. *Сиюминутное получение дохода не должно стать самоцелью российских нефтегазовых гигантов.*

КАРПОВ В.Б.
ИЭОПП СО РАН, г. Новосибирск

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Первое десятилетие ХХI века завершается в России под знаменами инновационных преобразований. Но так ли «инновационны» происходящие в российской экономике изменения? Они могут всего лишь иллюстрировать повышательную фазу циклической активности. В этом случае