

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ**А. А. Сутугин**

*Частное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»,
Российская Федерация*

Научный руководитель О. С. Ёлкина

*Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования
«Северо-Западный институт управления
Российской академии народного хозяйства и Государственной службы»
при президенте Российской Федерации, г. Санкт-Петербург*

Угрозы и риски новой реальности в международной торговле формируются под воздействием неопределенности. Неопределенность и полная неоднозначность рынка делают невозможным применение стандартизированных алгоритмов эффективного управления, построенного на основе ERP-систем. Поиск новых критериев построения эффективных решений в международной торговле должен базироваться на учете наиболее значимого фактора – платежеспособного спроса.

Ключевые слова: неопределенность, международная торговля, критерии учета неопределенности.

Цель международной торговли – получение прибыли, которая формируется в результате трансграничного перемещения товаров или услуг от поставщика к покупателю. Объективные характеристики продукта детально описываются производителем в технической сопроводительной документации, остальные параметры, формирующие и влияющие на финансовый результат торговли, подлежат расчету. В результате, принятие решений на каждом этапе международной торговли требует таких управленческих действий, как измерение, анализ результатов измерений, планирование действий и прогноз результата произведенных действий. В условиях мирового кризиса, который порождает состояние неопределенности, нестабильности, сложности и неоднозначности (VUCA – Volatility (нестабильность), Uncertainty (неопределенность), Complexity (сложность) и Ambiguity (неоднозначность), невозможно применять стандартизированные алгоритмы существующих ERP-систем, которые прежде всего ориентированы на ситуацию стабильности и прогнозируемости. В результате эффективное управление должно быть ориентировано на новые критерии, позволяющие учесть ситуацию VUCA.

Доставка товаров и услуг от производителя к покупателю – важный элемент международной торговли. В классических задачах по логистике поиск оптимальных решений осуществляется через множество несложных арифметических действий с величинами, имеющими строго определенные значения. Имея на руках тарифную сетку от перевозчиков и объемно-весовые параметры грузов, можно подбирать оптимальные решения, исходя из установленных целевых показателей по скорости, стоимости или маршруту перевозки. Наиболее распространенным инструментом в таких случаях становятся обычные математические матрицы. Однако в условиях VUCA невозможно достоверно определить ни один из ключевых параметров логистической задачи:

– вес, объем, стоимость товара, срок готовности к поставке, так как поставщик в условиях постоянно вводимых санкций не готов сказать, какой именно товар будет готов к отгрузке и какие дополнительные факторы сформируют параметры товара;

– расстояние, стоимость доставки и скорость, поскольку перевозчики не могут подтвердить заранее маршрут, вид транспорта, не могут просчитать собственные издержки;

– а также нет возможности даже приблизительно оценить возможные препятствия, которые могут возникнуть при проведении сделки.

В данных условиях неопределенность настолько велика, что ее невозможно игнорировать при анализе ситуации и принятии решений. Традиционные модели, основанные на стандартизации принятия решений, приводят в таких условиях к кризису и ликвидации предприятия, функционирующего в рамках международной торговли. Все это свидетельствует о кризисе управления и необходимости поиска новых моделей принятия решений в условиях неопределенности.

Методическую базу исследования составили работы по теории управления в условиях неопределенности, теории гибких ограничений и построения стратегии при неопределенности таких авторов, как Taleb Nassim Nicholas, H. Courtney, J. Kirkland, P. Viguerie, EvanLeybourn.

Современный рынок может быть охарактеризован полной неоднозначностью: не существует базы для прогнозирования будущего, нет аналогий или шаблонов распознавания ситуации, модель развития характеризуется нелинейной динамикой, каналы сбыта во многом определяются большим количеством мультимедийных приложений (интернет-платформы и каталоги, позволяющие производителю напрямую продавать продукцию конечному покупателю, в том числе розничному, в том числе и за границу).

Неопределенность, VUCA и полная неоднозначность несут большую опасность для международной торговли, поскольку с ростом неопределенности наблюдается возникновение следующих негативных факторов, которые должны быть учтены при принятии решений: перестают работать механизмы оперативного управления бизнесом, основанные на статистических методах, и управления запасами, управлении инвестициями, риск-менеджмент, технический анализ и другие; перестают работать механизмы планирования, прогнозирования и построения стратегий. Следовательно, необходимо определить ключевые взаимосвязи международной торговли, которые позволили бы нивелировать негативное воздействие неопределенности.

Первыми на рост неопределенности в окружающем мире, как правило, реагируют рынки капитала. Это во многом определено глубочайшей степенью автоматизации и минимальными сроками принятия решений. Волатильность финансовых рынков раскачивает валютный рынок и рынок банковских услуг, которые в свою очередь, ввергают в общий процесс реальный сектор экономики. Международная торговля – это единственная отрасль, которая находится в зависимости от всех перечисленных субъектов, напрямую взаимодействуя с каждым из них. Поэтому именно международная торговля как отрасль способна демпфировать или, наоборот, усиливать воздействие одного рынка/сектора на другой.

В результате именно международная торговля выступает в роли медиатора в данной системе, которая наиболее подвержена влиянию каждого из участников. Данную взаимосвязь можно изобразить в виде схемы (рис. 1).

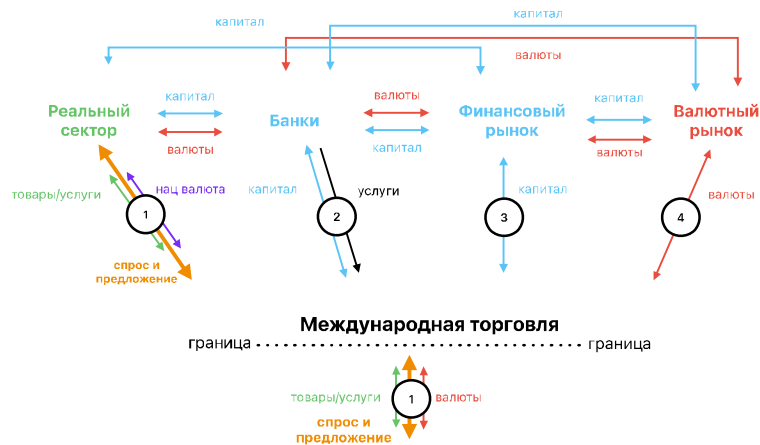


Рис. 1. Стратегические точки международной торговли в условиях неопределенности

Таким образом, при осуществлении международной торговли в условиях неопределенности необходимо учитывать следующие основные стратегические контрольные точки: 1) спрос и предложение на товары/услуги; 2) доступные банковские услуги и сервисы, их стоимость; 3) состояние рынка капитала/доступность капитала; 4) состояние рынка валют, в том числе национальной валюты и стран, с которыми ведется торговля.

В условиях низкой неопределенности компании фокусируются исключительно на первом пункте, так как остальные факторы легко описываются арифметическими формулами. Это приводит к тому, что во многих бизнес-планах не предусмотрено хеджирование на случай возникновения неопределенности по пунктам 2–5. Результат плачевный и яркий: потеря конкурентных преимуществ для целых отраслей, кризисы, массовые банкротства. При этом сами участники рынка международной торговли способны заметно влиять только на спрос и предложение.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в сложившихся условиях главным фактором для компаний, занимающихся международной торговлей в условиях неопределенности, является платежеспособный спрос. Иными словами, в условиях высокой неопределенности только наличие покупателя с деньгами может быть необходимым (но не достаточным) условием для международной торговли.

Литература

1. Courtney, H. Strategy Under Uncertainty / H. Courtney, J. Kirkland, P. Viguerie. – Mode of access: <https://hbr.org/1997/11/strategy-under-uncertainty>. – Date of access: 20.01.2023.
2. Leybourn, E. Evan's Theory of Agile Constraints / E. Leybourn. – Mode of access: <https://businessagility.institute/learn/evans-theory-of-agile-constraints/>. – Date of access: 20.01.2023.
3. Nicholas Taleb Nassim. Black Swan. Under the sign of unpredictability / Nicholas Taleb Nassim. – М. : Colliibri, 2016. – 736 p.