

*П. И. Паньков, аспирант
ПГУ (Новополоцк)*

ДЕРИВАТИВЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫМ РИСКОМ

В ряде случаев деривативы могут являться эффективным инструментом хеджирования, то есть способом управления рыночным риском компании. Применение деривативов организациями, особенно нефинансовыми (для которых операции на финансовых и срочных рынках не относятся к основной деятельности) небезосновательно считается достаточно сложным и рискованным вопросом, что требует построения действенной системы управления производными инструментами. При этом использование деривативов нефинансовыми организациями Республики Беларусь осложняется отсутствием у менеджмента четкого понимания, что производные финансовые инструменты могут дать компании и какие риски с этим связаны.

Данная работа направлена на то, чтобы проанализировать практику управления деривативами на примере ряда нефинансовых организаций, что позволит выявить общие тенденции применения и проблемные аспекты в данной сфере. Основные вопросы, на которые необходимо обратить внимание, — это цель использования и выбор конкретного инструмента.

Деривативы в нефинансовых организациях чаще применяются в качестве инструментов хеджирования, нежели чем в качестве инструментов для получения прибыли от спекулятивных операций. И если спекулятивные операции предполагают извлечение прибыли от изменения рыночных переменных за счет принятия на себя определенного уровня риска (либо за счет арбитражных операций) и их природа понятна как руководству компании, так и любому специалисту в экономической сфере, то применение хеджирования часто вызывает ряд вопросов. Хеджирование будет обосновано, когда в ходе своей текущей деятельности организации сталкиваются с различными видами рисков, в ответ на которые необходимо предпринимать соответствующие управленческие действия, обеспечивающие нейтрализацию, либо снижение данных рисков до приемлемо низкого уровня. Если деятельность компании зависит от рыночных переменных (курсы валют, биржевые цены на товары, размеры процентных ставок), то можно говорить, что организация подвержена рыночному риску (включая валютный риск, риск изменения цен на товары, процентный риск). Таким видам риска будут подвержены компании, осуществляющие экспортно-импортные операции, работающие с товарами, цены на которые формируются посредством биржевых торгов, либо компании, берущие или предоставляющие займы с плавающими или фиксированными ставками. Для управления данным типом риска может быть использован метод хеджирования.

Автором была рассмотрена отчетность по МСФО за 2016 год ряда крупных российских (так как в Республике Беларусь использование данных инструментов на порядок меньше) компаний, таких как ПАО «Лукойл», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «Газпром нефть», ПАО «Российские железные дороги», ПАО «Аэрофлот», ПАО «Транснефть» и др.

На основе проведенного анализа можно отметить, что рассмотренные организации активно используют деривативы для хеджирования рисков. В основном, это хеджирование рисков, связанных с денежными потоками, выраженными в иностранной валюте, в меньшей степени — хеджирование процентных рисков и рисков изменения цен на товары. При этом основными инструментами хеджирования являются валютные форварды и процентные свопы.

Также отметим, что деривативы, будучи инструментом хеджирования рисков, сами являются источником повышенного риска. Можно привести пример ПАО «Транснефть»,

когда комбинация из двух барьерных опционов, примененных для снижения стоимости обслуживания корпоративных облигаций, привела к получению убытка на сумму около 67 млрд руб. в 2014 г.

Таким образом деривативы являются эффективным инструментом хеджирования (что подтверждается практикой рассмотренных организаций), но при этом требуют особого контроля со стороны руководства организации.

В. А. Пархименко, канд. экон. наук, доцент
БГУИР (Минск)

ОСНОВНЫЕ ОБЛАСТИ АЛГОРИТМИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Алгоритмический маркетинг (*algorithmic marketing*) — это маркетинговая деятельность, осуществляемая автоматически, без участия (или при минимальном участии) человека. Информационные системы (компьютерное оборудование и программное обеспечение) используют данные о поведении покупателей (в первую очередь об онлайн-поведении), самостоятельно принимают маркетинговые решения, реализуют их и оценивают последствия для достижения целей, сформулированных специалистом по маркетингу.

Пока еще рано говорить о полноценной и повсеместной автоматизации маркетинга в мире бизнеса, однако анализ научных публикаций позволяет выделить следующие основные области алгоритмического маркетинга, в которых в настоящее время ведутся интенсивные научные исследования и прикладные разработки. Дадим их краткую характеристику.

Прогнозирование оттока клиентов (*Churn Prediction*) — алгоритмы, позволяющие на основе данных о покупателях и их прошлых транзакциях (покупках) предсказать вероятность их ухода (отмены подписки, уход к клиенту и т.п.) и, следовательно, противодействовать этому.

Прогнозирование выбора потребителя (*Customer Choice Prediction*) — алгоритмы, позволяющие спрогнозировать предпочтения потребителя относительно ряда (как правило, конкурирующих друг с другом) товаров и услуг, на основе характеристик этих товаров и услуг.

Динамическое ценообразование (*Dynamic Pricing*) — алгоритмы и системы, осуществляющие варьирование ценой товара или сервиса с целью максимизации получаемой выручки или прибыли. Тесно с динамическим ценообразованием связано управление доходами (*Revenue Management*). Последнее, как правило, относят к сфере ресурсов, предложение которых ограничено (авиаперевозки, гостиничные услуги и т.п.).

Рекомендательные системы (*Recommendation Systems*) — системы (как правило, в форме функционального модуля интернет-магазинов), формирующие список товаров, которые могут быть интересны потребителю, исходя из его прошлых покупок. Рекомендации базируются либо на схожести товаров между собой, либо на схожести потребителей.

Прогнозирование покупки (*Purchase Prediction*) — алгоритмы, позволяющие по характеристикам и первоначальным действиям посетителя интернет-магазина (или иного вида торговой точки) предсказать, совершит ли он в текущий визит покупку или нет, а, следовательно, позволяющих автоматически выбрать наиболее подходящий маркетинговый стимул (персональная скидка, рекомендуемый товар и т.п.) для этого посетителя.