

УДК 339.9:622.3

DOI 10.34822/2312-3419-2021-1-65-75

СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ НЕФТЕГАЗОВЫХ КОРПОРАЦИЙ

Е. А. Степанов^{1✉}, Д. А. Плетнёв², В. Д. Фам³

¹ Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

² Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

³ Graduate Academy of Social Sciences, Ханой, Вьетнам

✉ E-mail: stepanovea@susu.ru

В современной экономической литературе на теоретическом уровне рассматривается целый ряд стратегий развития предприятий. Однако стратегия внешнеэкономической деятельности как самостоятельная форма стратегий не рассматривается вообще либо ей не уделяется достаточного внимания. Цель исследования – идентификация стратегий внешнеэкономической деятельности российских предприятий нефтегазовой отрасли, таких как «Газпром», «Лукойл», «Роснефть» и «Сургутнефтегаз», на основании их ежегодных отчетов и рейтингов российских аналитических агентств. Задачи исследования: разработка методики анализа результатов реализации стратегий внешнеэкономической деятельности, а также анализ результатов реализации стратегий внешнеэкономической деятельности указанных нефтегазовых корпораций. В итоге выявлены особенности стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий нефтегазового сектора, показаны их траектории в системе координат «товарная позиция – страна».

Ключевые слова: стратегия предприятия, внешнеэкономическая деятельность, внешняя торговля, корпорация.

Для цитирования: Степанов Е. А., Плетнёв Д. А., Фам В. Д. Стратегии внешнеэкономической деятельности российских нефтегазовых корпораций // Вестник Сургутского государственного университета. 2021. № 1. С. 65–75. DOI 10.34822/2312-3419-2021-1-65-75.

STRATEGIES OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES IN RUSSIAN OIL AND GAS CORPORATIONS

E. A. Stepanov^{1✉}, D. A. Pletnev², V. D. Pham³

¹ South Ural State University (NRU), Chelyabinsk, Russia

² Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

³ Graduate Academy of Social Sciences, Hanoi, Vietnam

✉ E-mail: stepanovea@susu.ru

In modern economic literature, several strategies for the development of enterprises are examined at the theoretical level. However, the strategy of foreign economic activity, as an independent form of strategy, is not acknowledged at all, or not enough attention is paid to it. The purpose of the article is to identify strategies for the foreign economic activity of Russian oil and gas companies, such as Gazprom, Lukoil, Rosneft, and Surgutneftegaz, based on their annual reports and ratings of Russian analytical agencies. The objectives of the study are, firstly, the development of a methodology for analyzing the results of strategies for foreign economic activity, and secondly, the analysis of the implementation results of strategies for foreign economic activity of the mentioned oil and gas companies. As a result of the study, the features of the strategies of foreign economic activity of enterprises in the oil and gas sector were revealed. Their trajectories are shown in the “commodity item – country” coordinate system.

Keywords: enterprise strategy, foreign economic activity, international trade, corporation.

For citation: Stepanov E. A., Pletnev D. A., Pham V. D. Strategies Of Foreign Economic Activities In Russian Oil And Gas Corporations // Surgut State University Journal. 2021. No. 1. P. 65–75. DOI 10.34822/2312-3419-2021-65-75.

ВВЕДЕНИЕ

С макроэкономической точки зрения экспорт является стратегически важным фактором экономического роста любой страны, вовлеченной во внешнеэкономические отношения. Поэтому вопросы, связанные со стратегией развития экспорта, являются актуальными для любого государства [1]. Экспорт представляет собой стоимостное выражение всех продаж за границу экспортоориентированных предприятий национальной экономики. С точки зрения микроэкономики фирма, которая работает только на национальном рынке, рискует потерять его из-за более сильных национальных и иностранных конкурентов. Поэтому перед такой компанией стоит задача выхода на глобальные рынки в том случае, если она никогда не была вовлечена в международную торговлю. Если же экспорт ранее осуществлялся, возникает необходимость сохранения позиций в мировой экономике. Таким образом, исследование различных стратегий и выбор лучших сценариев являются значимыми для любой фирмы, которая собирается выйти на мировой рынок или которая уже представлена на нем.

Целью исследования является выявление особенностей внешнеэкономических стратегий предприятий нефтегазового сектора российской экономики.

Задачами исследования являются:

- обзор социально-экономической литературы о стратегиях развития предприятий;
- уточнение понятия «внешнеэкономическая стратегия предприятия» на основании базовых теоретических знаний о стратегиях предприятия;
- разработка гипотез исследования о стратегии внешнеэкономической деятельности;
- разработка методики оценки результатов реализации внешнеэкономической стратегии предприятий на основании ежегодных отчетов и рейтингов аналитических агентств;
- выявление и оценка результатов реализации стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий нефтегазового сектора.

В исследовании проверяются две гипотезы.

Гипотеза 1. В долгосрочном периоде целью географического компонента внешнеэкономической стратегии российских корпораций является увеличение либо сохранение количества стран-партнеров.

Гипотеза 2. В долгосрочном периоде цель товарного компонента внешнеэкономической стратегии российских корпораций – увеличение номенклатуры выпускаемой продукции.

Теоретические подходы к стратегии развития предприятия можно разделить на теории стратегий развития предприятия и теории стратегий выхода предприятия на мировой рынок с целью получения прибыли от экспорта продукции.

Классики современного менеджмента Г. Минцберг, Дж. Лампель, Б. Ахлstrand [2] в своей теории выделяют «5П»¹: план, прием (уловка), принцип поведения, позиция и перспектива. Первая «П» – стратегия как план. Сущность этого подхода сводится к составлению четкого алгоритма последовательности действий для достижения определенной цели предприятия. Недостатком плана является то, что он разрабатывается заблаговременно, а внешняя и внутренняя среда могут изменяться в ходе его реализации. Вторая «П» означает прием (уловку), т. е. такой шаг предприятия, которого не ожидают его конкуренты (заявка на патенты, снижение цены, расширение ассортимента, угроза судебного иска и т. д.). Третья «П» означает разработку стратегии предприятия с точки зрения уже существующих и сложившихся моделей. Четвертая «П» подразумевает позиционирование предприятия в отрасли относительно конкурентов. Примеры такого позиционирования: «самый надежный», «самый дешевый», «многофункциональный», «обслуживание конкретной потребительской ниши», «широкая сеть обслуживания» и т. д. Пятая «П» – это стратегия как перспектива. Для того чтобы перспектива была эффективной, с ней должны быть согласны все члены предприятия. Она также должна поддерживаться действиями, которые на предприятии совершаются ежедневно. Таким образом, большая часть работы руководства высшего звена предприятия будет заключаться в убеждении сотрудников двигаться к одной и той же цели (перспективе).

Ранее в [3] Д. Плетнев, Е. Николаева и Е. Козлова указали на актуальность альтернативного подхода Г. Минцберга к анализу

¹ «П» – Альтернативный подход к разработке стратегии.

особенностей стратегий современных корпораций в условиях технологических трансформаций. Этот подход основан на выделении 11 типов стратегий, различных по степени свободы и по ориентации на те или иные аспекты деятельности предприятия.

В свою очередь, И. Гурков [4–5] под стратегией понимает систему действий и решений, которые направлены на достижение долгосрочных целей индивида или фирмы. Для исследования стратегического поведения организации он применяет рациональный и интуитивный подходы. Рациональный подход [6] базируется на логике и подробном экономическом анализе ситуации на рынке при максимальном учете различных вариантов развития событий, уровня экономических рисков и экономической отдачи, внешних эффектов. В этом случае стратегия считается успешной, если организация владеет большим объемом информации, чем конкуренты, и, следовательно, эффективнее трансформирует эту информацию. Поэтому внешняя среда такой организации считается частично познаваемой. В то же время сторонники рационального подхода [7] полагают, что эта точка зрения является ограниченной, так как невозможно построить точный прогноз для всех вариантов развития событий в будущем.

Интуитивный подход основывается на интуиции человека. При разработке стратегии предприятия особую ценность представляют воображение и непредсказуемость. Стратегические решения базируются на человеческих суждениях, а не на логике, как это было в рациональном подходе. Внешняя среда предполагается здесь как частично познаваемая и субъективная. По мнению И. Гуркова [4], осуществление стратегии выступает в форме алгоритма, который состоит из пяти этапов. На первом этапе ставятся стратегические задачи, причем как для предприятия в целом, так и для каждого из его отделов. По завершении данного этапа на всех уровнях управления достигается соглашение относительно приоритетов и важности этих задач. На втором этапе создаются стратегические алгоритмы, необходимые для реализации поставленных задач. По его завершении формируется финансовый план на долгосрочную перспективу, который включает в себя прогнозирование

расходов и доходов. На третьем этапе уточняется финансовый бюджет организации. Четвертым этапом выступает мониторинг. Его задачей является ответ на вопрос, соответствуют ли расходы и действия первоначальным задачам. Пятым этапом стратегического планирования выступает подбор и стимулирование кадров.

Оригинальный подход предлагает в своих работах Г. Клейнер [8–9]. Он классифицирует стратегию предприятия на тринадцать форм, соответствующих видам его деятельности. В этой классификации в рамках нашего исследования особую роль играет товарно-рыночная стратегия, которая подразделяется на товарную стратегию (номенклатура, ассортимент и выпуск товара) и рыночную (методы продвижения товаров на рынке и их продажи). В своем исследовании автор предлагает рассматривать не отдельную товарную позицию, а в целом всю номенклатуру предприятия. При анализе товарной стратегии выделяются три номенклатурных типа предприятия: монопродуктовый (МП-тип), доминантно-продуктовый (ДП-тип) и полипродуктовый (ПП-тип). К первому типу относятся предприятия, 90 % и более продаж которых приходится на одно изделие. Если же на одно изделие приходится не менее 70 % и не больше 89 % всех продаж, то такое предприятие относится к ДП-типу. Все остальные предприятия считаются полипродуктовыми. Товарная стратегия предприятия в этой ситуации сводится к воплощению в жизнь одного из следующих вариантов: сохранение номенклатурных линий на прежнем уровне, увеличение перечня номенклатурных линий, снижение перечня номенклатурных линий, исключение (включение) номенклатурной линии в производственную программу. Автор выделяет факторы, которые влияют на выбор товарной стратегии. Среди них спрос на товар и его устойчивость, эластичность спроса по цене, эластичность спроса по предложению, устойчивость поставок и ее эластичность по спросу и предложению, финансовое положение предприятия и т. д. Рыночная стратегия, по мнению Г. Клейнера [8], сводится к стратегии выбора структуры рынка сбыта, стратегии рыночной конкуренции, стратегии ценообразования.

Отдельного внимания заслуживает подход к оценке стратегий компаний, представленный в [10–11]. Авторы предлагают оценивать результаты реализации стратегии по двум показателям: темпу роста выручки и рентабельности продаж предприятия. Однако применительно к внешнеэкономической деятельности этот подход не может применяться прямо, так как в ней особую роль играет не только объем, но и диверсификация деятельности.

В вышеизложенных подходах не рассматривается стратегия развития внешнеэкономической деятельности предприятия, но если допустить, основываясь на теории Г. Клейнера [6], что рыночная стратегия предполагает увеличение количества стран мировой экономики, в которые предприятие поставляет свою продукцию, то данный подход можно применять и в отношении экспорто-ориентированных предприятий.

Исследованиями стратегий развития экспорта предприятия занимался целый ряд других отечественных экономистов [12–14]. Так, Л. Лугачева [12] и Ю. Кондратенко [14] рассматривали стратегии развития экспорта машиностроительных предприятий. Они указывают, что в период экономических преобразований подавляющая часть машиностроительных предприятий получила шанс на экспорт своих товаров, но воспользоваться им удалось не каждому.

В свою очередь, М. Холодова, М. Кабаненко, Л. Орехова, Л. Дуброва и З. Колычева [15] разработали теоретические и эмпирические подходы к анализу и оценке тенденций развития российского сельскохозяйственного производства в контексте реализации экспортно-ориентированной стратегии агропромышленных фирм. Они представили прогнозные параметры экспортного потенциала сельскохозяйственной продукции России. Разработаны и обоснованы три сценария прогнозирования производства основных продуктов питания на душу населения в Российской Федерации на период до 2025 г. (базовый, лучший и худший сценарии).

В то же время П. Карапидис, П. Чрисошоу и И. Карипидоу [16] на основании исследования 83 греческих фирм-экспортеров сельскохозяйственной продукции оценили влияние параметров производственно-сбытовой

цепи изготовления продукции на экспорт. Наиболее важными параметрами считаются качество сырья, расходы на закупки и цены производителей.

Несмотря на большое количество работ, посвященных как видам стратегий российских предприятий, так и стратегиям их внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД), в них не выделено понятие стратегии ВЭД. В научных публикациях не были решены вопросы стратегирования ВЭД российских корпораций и выявления ее особенностей, не взирая на очевидную актуальность темы.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

В ходе исследования используются математические, статистические методы, а также методы исследования стратегий предприятий, предложенные отечественными и зарубежными учеными. Основным методом является анализ фактических данных о количестве экспортируемых корпорацией товарных позиций и количестве стран, которые покупают продукцию у корпораций (эмпирическое исследование).

Статистической базой исследования являются данные по ведущим российским предприятиям-экспортерам аналитического центра «Эксперт» [17–19] за 2013–2018 гг.: количество стран-импортеров продукции предприятия и количество торгуемых товарных позиций на уровне первых четырех знаков товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза. Нами использованы годовые отчеты, размещенные на официальных сайтах четырех российских предприятий нефтегазовой отрасли («Газпром» [20], «Роснефть» [21], «Лукойл» [22] и «Сургутнефтегаз» [23]).

Методологической основой статьи являются работы Г. Клейнера [8] и И. Гуркова [4], адаптированные к анализу стратегий внешнеэкономической деятельности. Методологическим ограничением в работе являются предположения о том, что именно такие показатели, как «количество торгуемых товарных позиций» и «количество стран-партнеров», характеризуют стратегию внешнеэкономической деятельности. Несмотря на то, что анализ можно проводить и по большему количеству показателей (объем экспорта, доля инно-

вационных товаров, структура товарных позиций и т. д.), мы остановились только на двух, потому что они, по нашему мнению, наилучшим образом обобщают и характеризуют внешнеэкономическую стратегию предприятий нефтегазового сектора.

В рамках исследования выявляются траектории результатов реализации стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий в системе координат «товарная позиция – страна». Ось X будет означать количество товарных экспортных позиций (G) предприятия, а ось Y – количество стран, в которые экспортируется продукция предприятия (C). Точка A (G, C) в данной системе

координат будет означать результат реализации стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия за год. Изменение положения точки в системе мы будем считать изменением результата реализации внешнеэкономической стратегии предприятия.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим результаты реализации стратегий внешнеэкономической деятельности ведущих нефтегазовых предприятий, входящих в ТОП-200 ведущих экспортеров России по версии журнала «Эксперт», за период 2013–2018 гг. Их динамика представлена на рисунке.

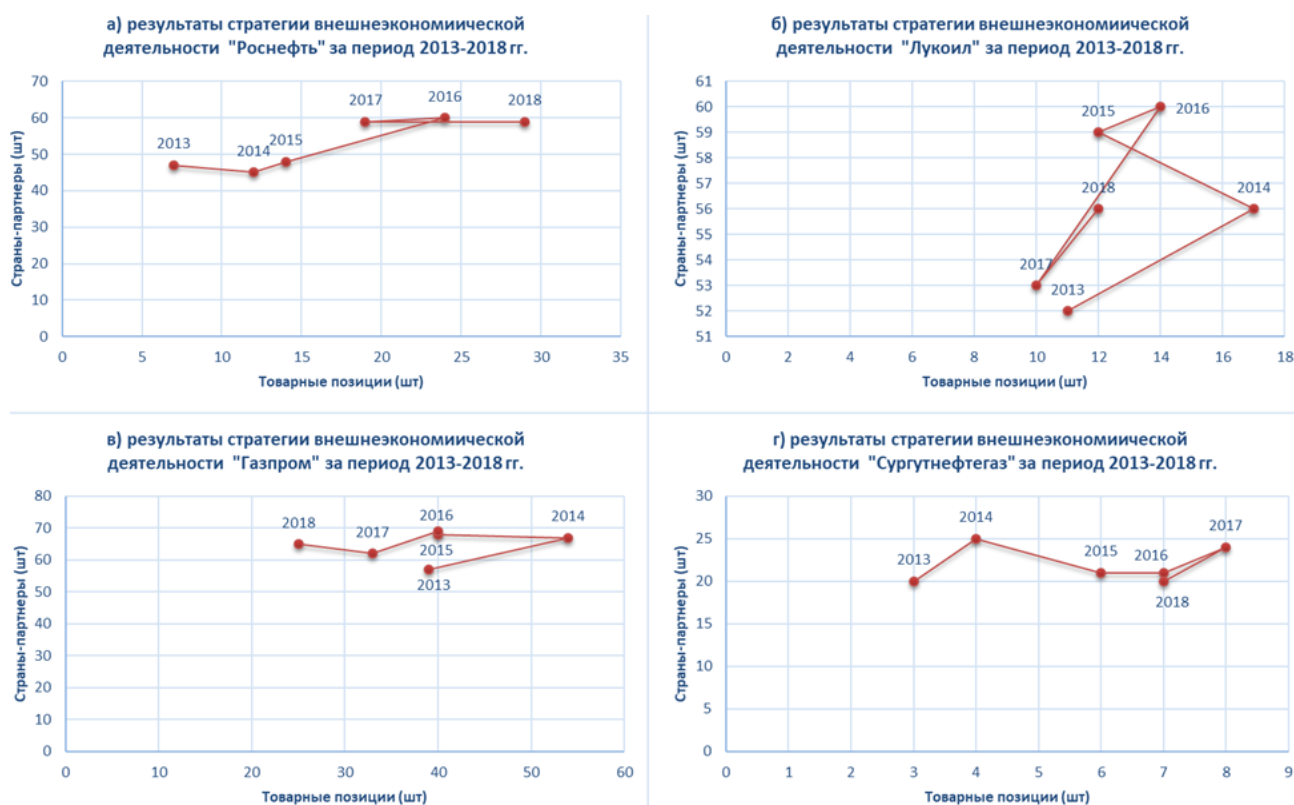


Рис. Результаты реализации стратегий внешнеэкономической деятельности предприятий нефтегазовой отрасли за период 2013–2018 гг.

Примечание: рассчитано на основании данных аналитического центра «Эксперт» [17–19].

Видно, что общей тенденцией для предприятий нефтегазового сектора является рост количества стран-партнеров, покупающих российскую нефть. Практически все предприятия (кроме «Газпрома») показали рост номенклатуры экспортируемой продукции за исследуемый период.

Очевидно, что стратегия внешнеэкономической деятельности каждого предприятия

определяется его товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегиями. Поэтому рассмотрим каждую из этих стратегий применительно к анализируемым предприятиям и далее представим их в таблице.

Товарно-рыночная стратегия предприятия «Газпром» заключается в увеличении новых рынков сбыта продукции газового и нефтяно-

го бизнеса, а также электроэнергии. Товарная часть стратегии заключается в увеличении ассортимента продукции нефте- и газопереработки. С точки зрения ресурсно-рыночной стратегии целью является компенсирование добычи нефти и газа запасами промышленных категорий, а также освоение сырьевой базы на перспективных территориях. Действительно, с 2005 г. объем запасов природного газа опережает объем его добычи. «Газпром» имеет самые большие запасы природного газа в мировой экономике. В настоящее время предприятие владеет 11 крупнейшими месторождениями по запасам природного газа и 11 крупнейшими месторождениями по запасам нефти. Рыночная компонента ресурсной стратегии заключается в открытии новых нефтегазовых месторождений не только в России, но и в странах СНГ, Европы, Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока и Южной Америки. Технологическая стратегия предприятия заключается в постоянном поиске, разработке и внедрении новых технологий по разведке, добыче, переработке нефти и газа. К направлениям технологического развития относятся: внедрение лучевого моделирования; использование природосберегающих технологий; внедрение геохимии для оценки запасов углеводородов; увеличение количества высокотехнологичных скважин; повышение нефтеотдачи и притока нефти; внедрение технологии разработки нетрадиционных запасов нефти (Баженовская свита); цифровая трансформация, заключающаяся в развитии цифровых проектов в сфере нефтегазовой разведки и добычи. Интеграционная стратегия предприятия заключается в интеграции «вперед», т. е. ускоренном освоении обрабатывающего сектора и доставке продукции конечным потребителям. «Газпром» добился наилучших результатов с точки зрения интеграционной стратегии. Во-первых, ему удалось сформировать прибыльный газовый сектор за счет операций на внутреннем рынке. Во-вторых, предприятие интенсивно «прямо» интегрируется посредством приобретения нефтеперерабатывающих и электроэнергетических активов. В-третьих, оно интенсивно развивает сеть автозаправочных станций по продаже авиационного и автомобильного топлива. Финансово-

инвестиционная стратегия предприятия заключается в формировании консервативного бюджета, способного справиться с рисками на финансовых рынках. Также в этом бюджете учитываются риски несанкционированного отбора газа и неполучения оплаты за осуществленные поставки.

Товарно-рыночная стратегия предприятия «Лукойл» изначально была основана на глобальной идее становления ведущей транснациональной корпорации мировой экономики. Целью стратегии является увеличение новых рынков сбыта своей продукции в странах мира, а также производство не только нефти и газа, но и продуктов нефтепереработки. Ресурсно-рыночная стратегия заключалась в разработке новых месторождений не только в России (в Ямало-Ненецком автономном округе), но и в Узбекистане, Азербайджане и Ираке. Технологическая стратегия нацелена на разработку технологий, позволяющих увеличить коэффициент извлечения нефти, оставшийся низким с советского периода и составляющий 28 %. В настоящее время предприятие развивает современные технологии по разработке недр с густой нефтью и низкопропускными коллекторами. На нефтеперерабатывающих предприятиях основной акцент делается на углублении переработки с повышением добычи светлых нефтепродуктов и обновлением мощностей. «Лукойл» регулярно проводит испытания и применяет современные технологии для исполнения стратегической задачи по воспроизводству нефтяных запасов. Для роста эффективности производства за счет снижения затрат и повышения производительности труда на предприятии разработана программа опытных и промышленных работ. Интеграционная стратегия предприятия заключается также в интеграции «вперед», т. е. ускоренном освоении не только добывающего, но и перерабатывающего сектора посредством строительства новых нефтеперерабатывающих заводов как в России, так и за рубежом. Финансово-инвестиционная стратегия предприятия нацелена на увеличение финансовых показателей, рост доходности, обеспечение устойчивого роста свободного денежного потока даже в условиях отсутствия роста цен на нефть и возможного увеличения налоговой нагрузки на бизнес.

Товарно-рыночная стратегия предприятия «Роснефть» основана на географической диверсификации сбытовых каналов (авиатопливо, судовое топливо, смазочные материалы), а также на изменении продуктовой корзины в соответствии с рыночными трендами (изготовление новых марок продукции: битума, смазочных материалов и т. д.). Ресурсно-рыночная стратегия заключается в геологоразведке и добыче углеводородов как на территории РФ (на шельфе и суше Дальнего Востока, в Западной и Восточной Сибири, Тимано-Печере, Центральной России), так и за границей (в Бразилии, Норвегии, Венесуэле, Ираке, Мьянме и Канаде). Технологическая стратегия заключается в создании высокотехнологического бизнеса нового формата по сервису нефтепродуктов, который позволит обеспечить стратегические задачи предприятия и лучшую в нефтяном секторе экономическую эффективность на основе собственной буровой «РН-Бурение» с возможным привлечением партнеров, а также аккумулярованием инновационных решений по всему спектру основных направлений будущего роста. Акцент делается на совершенствовании технологического потенциала нефтяного сектора на базе сильной российской нефтегазовой школы в сотрудничестве с лидирующими нефтяными компаниями в мировой экономике. Интеграционная стратегия предприятия нацелена «вверх» посредством создания собственных автозаправочных станций (далее – АЗС), заводов нефтепереработки как в России, так и Германии, Белоруссии и Украине. 48 сбытовых каналов находятся на территории РФ, Белоруссии, Монголии, Киргизии, Армении, Грузии и Абхазии. Финансово-инвестиционная стратегия направлена на выполнение следующих приоритетных задач предприятия: поддержание добычи на зрелых месторождениях, рост добычи нефти и газа на новых месторождениях, геологоразведка на суше и континентальном шельфе, развитие внутреннего сервиса, разработка залежей газа с глубиной залегания 3600–3900 м, нефтепереработка и нефтехимия, приобретение и реализация ак-

тивов других предприятий. Предприятие ставит своей целью устойчивую аккумуляцию положительного денежного потока, логичное снижение финансовых обязательств и выплату дивидендов в соответствии с лучшими практиками в нефтяном секторе.

Товарно-рыночная стратегия предприятия «Сургутнефтегаз» заключается в увеличении видов продуктов нефтепереработки с высокими экологическими и эксплуатационными свойствами, диверсификации поставок продукции на новые рынки, увеличении продаж высокомаржинальных продуктов, привлечении и удержании потребителей за счет предоставления качественной продукции. Ресурсно-рыночная стратегия предприятия выражается в усилении и развитии минерально-сырьевой базы за счет проведения геологоразведочных работ, а также покупки новых территорий, добыче попутного газа. Технологическая стратегия заключается в расширении области внедрения современной техники и современных технологий, повышающих эффективность геологоразведочных работ и разработки нефтегазовых месторождений; внедрении энергосберегающих и энергоэффективных решений. Интеграционная стратегия предприятия выражена в движении «вверх» посредством создания собственных АЗС и расширения сопутствующего сервиса, создания собственных тепловых и электрических станций. Финансово-инвестиционная стратегия предприятия «Сургутнефтегаз» заключается в сохранении и поддержании на необходимом уровне всех видов финансовых ресурсов за счет программы снижения затрат, развития собственного рынка ценных бумаг, увеличения рентабельности продукции. Система финансового планирования заключается в детальных графиках будущих платежей и денежных потоков, позволяющих своевременно рассчитываться по своим обязательствам. Инвестиционная деятельность предприятия заключается во вложении собственных средств в разведку и разработку новых нефтегазовых месторождений в Западной и Восточной Сибири, Тимано-Печоре.

Таблица

Сравнительный анализ стратегий предприятий нефтегазовой отрасли

№	Название предприятия	Виды стратегий и их цели				
		Товарно-рыночная	Ресурсно-рыночная	Технологическая	Интеграционная	Финансово-инвестиционная
1	«Роснефть»	Географическая диверсификация сбытовых каналов и изменение продуктовой корзины в соответствии с рыночными трендами	Рост разведки и добычи углеводородов как на Российской территории, так и в Бразилии, Норвегии, Венесуэле, Ираке, Мьянме и Канаде	Повышение эффективности управления на основе базы данных и цифровых двойников имущества предприятия, разработка технологий в сфере искусственного интеллекта, робототехники, промышленного интернета, беспилотных аппаратов	Интеграция «вперед»: создание собственных АЗС, заводов нефтепереработки как в России, так и в Германии, Белоруссии и Украине; создание собственных тепловых и электрических станций	Устойчивая аккумуляция положительного денежного потока, логичное снижение финансовых обязательств и выплата дивидендов в соответствии с лучшими практиками в нефтяном секторе
2	«Газпром»	Увеличение новых рынков сбыта своей продукции и диверсификация видов деятельности	Открытие новых нефтегазовых месторождений в России и за рубежом	Развитие природосберегающих технологий, цифровых проектов нефтегазовой разведки и добычи	Интеграция «вперед»: развитие сытового бизнеса и производства продуктов нефтепереработки; создание собственных тепловых и электрических станций	Рост свободного денежного потока, рост рыночной стоимости предприятия
3	«Лукойл»	Увеличение новых рынков сбыта и диверсификация продуктов нефтепереработки	Разработка новых месторождений в России, Азербайджане, Ираке и Узбекистане	Повышение коэффициента извлечения нефти, развитие цифровых технологий по следующим направлениям: «Цифровой двойник», «Цифровой персонал», «Роботизация рутинных процессов» и «Цифровая экосистема»	Интеграция «вперед»: развитие сытового бизнеса и строительство новых нефтеперерабатывающих заводов, создание собственных тепловых и электрических станций	Рост свободного денежного потока, рост доходности акций
4	«Сургутнефтегаз»	Увеличение видов продуктов нефтепереработки с высокими экологическими и эксплуатационными свойствами, диверсификация поставок продукции на новые рынки	Разработка новых месторождений только в России	Повышение эффективности геолого-разведочных работ и разработка нефтегазовых месторождений, цифровизация месторождений и скважин и других производственных процессов	Интеграция «вперед»: создание собственных АЗС, расширение сопутствующего сервиса, создание собственных тепловых и электрических станций	Рост свободного денежного потока, рост доходности акций

Примечание: составлено на основании данных, размещенных на официальных сайтах нефтегазовых предприятий [19–23].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании изложенного материала можно сделать следующие выводы.

Стратегия внешнеэкономической деятельности корпорации – это план развития ее внешнеэкономической деятельности, состоя-

щий из товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий, направленный на рост экспорта, а также импорта необходимой для ее функционирования продукции.

Стратегии внешнеэкономической деятельности российских предприятий нефтегазовой отрасли в долгосрочном аспекте имеют плановый характер. В краткосрочных аспектах стратегии могут быть интуитивными.

Внешнеэкономический аспект товарно-рыночной стратегии у предприятий нефтегазового сектора заключается в увеличении новых рынков сбыта (страны мировой экономики) и изменении продуктовой корзины в соответствии с рыночными трендами, т. е. с потребностями иностранных покупателей. К продуктовой корзине относятся сырая нефть, природный газ, сжиженный природный газ, а также продукты нефте- и газопереработки. Внешнеэкономическая составляющая ресурсно-рыночной и финансово-инвестиционной стратегий выражается во вложении инвестиций в геологоразведку и разработку новых нефтегазовых месторождений в странах СНГ, Европы, Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока и Южной Америки. Внешнеэкономическая составляющая интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий нефтегазовых предприятий заключается в интеграции «вперед», выражающейся в создании собственных АЗС, строительстве и покупке заводов нефте- и газопереработки, тепловых и электрических станций в странах мировой экономики. С точки зрения технологической стратегии целью внешнеэкономической деятельности является импорт современных цифровых технологий, робототехники, беспилотных летательных аппаратов для повышения эффективности целого ряда бизнес-процессов в нефтегазовой сфере.

Рост числа стран-партнеров корпораций «Роснефть», «Лукойл» и «Газпром», а также сохранение на прежнем уровне количества стран-партнеров корпорации «Лукойл» с 2013 по 2018 г. подтверждает первую гипотезу о стратегии внешнеэкономической деятельности.

Рост количества номенклатурных групп (товарных позиций) с 2013 по 2018 г. произошёл у корпораций «Роснефть» и «Сургутнефтегаз», в то время как у корпораций «Газпром» и «Лукойл» наблюдалось снижение количества экспортируемых товарных позиций, что говорит о том, что вторая гипотеза срабатывает не для всех корпораций.

Это порождает необходимость более детального исследования экспорта нефтегазовых корпораций не только на уровне товарных позиций (номенклатуры), но и субпозиций (ассортимента). Несмотря на снижение номенклатуры экспорта, возможен рост его ассортимента в рамках сохранившихся товарных групп.

Рекомендацией может послужить выделение стратегии внешнеэкономической деятельности в качестве особой формы стратегии как в научных изданиях, так и в стратегиях развития российских корпораций, опубликованных на их официальных сайтах и в годовых отчетах.

ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ВАОН в рамках научного проекта № 20-510-92006.

ЛИТЕРАТУРА

1. Степанов Е. А., Тран Т. Ф., Нгуен Ч. Т., Килина И. П., Николаева Е. В., Несытых К. Ю. Структурные особенности внешней торговли России и Вьетнама // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Экономические науки. 2020. № 11 (445). Вып. 71. С. 68–78.
2. Mintzberg G., Lampel J., Ahlstrand B. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. Free Press. A Division of Simon & Schuler, NY, 1998. 208 p.
3. Плетьов Д. А., Николаева Е. В., Козлова Е. В. Типология официальных стратегий крупных российских корпораций // Устойчивое развитие цифровой экономики и кластерных структур: теория и практика : моногр. СПб. : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 300–321. DOI 10.18720/IEP/2020.8/12.

REFERENCES

1. Stepanov E. A., Tran T. F., Nguen Ch. T., Kilina I. P., Nikolaeva E. V., Nesytykh K. Yu. Strukturnye osobennosti vneshnei trgovli Rossii i Vetnama // Vestn. Cheliab. gos. un-ta. Ekonomicheskie nauki. 2020. No. 11 (445). Iss. 71. P. 68–78. (In Russian).
2. Mintzberg G., Lampel J., Ahlstrand B. Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management. Free Press. A Division of Simon & Schuler, NY, 1998. 208 p.
3. Pletnev D. A., Nikolaeva E. V., Kozlova E. V. Tipologiya ofitsialnykh strategii krupnykh rossiiskikh korporatsii // Ustoichivoe razvitie tsifrovoy ekonomiki i klasternykh struktur: teoriia i praktika : Monograph. Saint Petersburg : POLITEKh-PRESS, 2020. P. 300–321. DOI 10.18720/IEP/2020.8/12. (In Russian).

4. Гурков И. Б. Интегрированная метрика стратегического процесса – попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации // Рос. журнал менеджмента. 2007. № 5 (2). С. 3–28.
5. Гурков И. Б. Стратегический процесс российских компаний // Экон. наука совр. России, 2009. № 2 (45). С. 76–91.
6. Andrews K. The Concept of Corporate Strategy. Irwin: Homewood, 1997. P. 30–42.
7. Simon H. A. Models of the Man. NewYork: JohnWiley, 1957. P. 18–41.
8. Клейнер Г. Б. Стратегия предприятия. М. : Дело, 2008. 567 с.
9. Клейнер Г. Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Совр. конкуренция. 2008. № 6 (12). С. 114–130.
10. Плетнёв Д. А., Фам В. Д., Наумова К. А. Траектории успеха российских быстрорастущих компаний в транспортной отрасли // Стратегическое планирование и развитие предприятий : сб. докл. участников секционных заседаний XXI Всерос. симпозиума. М. : ЦЭМИ РАН, 2020. С.132–134. DOI 10.34706/978-5-8211-0783-1-s1-37.
11. Наумова К. А. Быстрорастущие компании в промышленности как драйвер экономического роста России // Науч. тр. Вольного экон. общества России. 2020. Т. 224, № 4. С. 464–480.
12. Лугачева Л. И. Внешнеэкономические стратегии машиностроительных предприятий Новосибирской области // Вестн. НГУ. Сер. Социально-экономические науки. 2008. Т. 8, Вып. 1. С. 88–102.
13. Анисимов П. Международная стратегия развития внешнеэкономической деятельности российских предприятий // Риск: ресурсы, информация, снабжения, конкуренция. 2014. № 3. С. 42–46.
14. Кондратенко Ю. Н. Пути развития внешнеэкономической деятельности машиностроительных предприятий // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Экономика. 2009. № 19. Вып. 21. С. 117–120.
15. Kholodova M., Kabanenko M., Orekhova L., Kolycheva Z. Prospects for Development of Russian Agricultural Industry in the Context of Export-Oriented Strategy Implementation in the Agro-Industrial Complex // XIII International Scientific and Practical Conference “State and Prospects for the Development of Agribusiness – INTERAGROMASH 2020”. 2020. 11 p.
16. Karipidis P., Chrysochou P., Karypidou I. The Importance of Relationship Characteristics in the Export Performance of Food Firms // British Food Journal. Vol. 122, No. 4. P. 1305–1320.
17. 200 крупнейших российских компаний-экспортеров по итогам 2018 года. 2018. URL: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/200-krupneyshih-rossiyskih-kompaniy-eksporterov-po.html> (дата обращения: 10.01.2021).
18. Российский экспорт 200. Итоги 2016 года. 2016. URL: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/reiting-exporterov-rossii-2016.html> (дата обращения: 11.01.2021).
4. Gurkov I. B. Integrirrovannai metrika strategicheskogo protsessa – popytka teoreticheskogo sinteza i empiricheskoi aprobatcii // Ros. zhurnal menedzhmenta. 2007. No. 5 (2). P. 3–28. (In Russian).
5. Gurkov I. B. Strategicheskii protsess rossiiskikh kompanii // Ekon. nauka sovr. Rossii, 2009. No. 2 (45). P. 76–91. (In Russian).
6. Andrews K. The Concept of Corporate Strategy. Irwin: Homewood, 1997. P. 30–42.
7. Simon H. A. Models of the Man. NewYork: JohnWiley, 1957. P. 18–41.
8. Kleiner G. B. Strategiiia predpriatiya. Moscow : Delo, 2008. 567 p. (In Russian).
9. Kleiner G. B. Sushchnost i struktura strategii predpriatiia // Sovr. konkurentsia. 2008. No. 6 (12). P. 114–130. (In Russian).
10. Pletnev D. A., Pham V. D., Naumova K. A. Traektorii uspekha rossiiskikh bystrorastushchikh kompanii v transportnoi otrasli // Strategicheskoe planirovanie i razvitie predpriatii : sb. dokl. uchastnikov sektsionnykh zasedanii XXI Vseros. simpoziuma. Moscow : TsEMI RAN, 2020. P.132–134. DOI 10.34706/978-5-8211-0783-1-s1-37. (In Russian).
11. Naumova K. A. Bystorastushchie kompanii v promyshlennosti kak draiver ekonomicheskogo rosta Rossii // Nauch. tr. Volnogo ekon. obshchestva Rossii. 2020. Vol. 224, No. 4. P. 464–480. (In Russian).
12. Lugacheva L. I. Vneshneekonomicheskie strategii mashinostroitelnykh predpriatii Novosibirskoi oblasti // Vestn. NGU. Ser. Sotsialno-ekonomicheskie nauki. 2008. Vol. 8, Iss. 1. P. 88–102. (In Russian).
13. Anisimov P. Mezhdunarodnaia strategiiia razvitiia vneshneekonomicheskoi deiatelnosti rossiiskikh predpriatii // Risk: resursy, informatsiia, snabzheniia, konkurentsia. 2014. No. 3. P. 42–46. (In Russian).
14. Kondratenko Yu. N. Puti razvitiia vneshneekonomicheskoi deiatelnosti mashinostroitelnykh predpriatii // Vestn. Cheliab. gos. un-ta. Ekonomika. 2009. No. 19. Iss. 21. P. 117–120. (In Russian).
15. Kholodova M., Kabanenko M., Orekhova L., Kolycheva Z. Prospects for Development of Russian Agricultural Industry in the Context of Export-Oriented Strategy Implementation in the Agro-Industrial Complex // XIII International Scientific and Practical Conference “State and Prospects for the Development of Agribusiness – INTERAGROMASH 2020”. 2020. 11 p.
16. Karipidis P., Chrysochou P., Karypidou I. The Importance of Relationship Characteristics in the Export Performance of Food Firms // British Food Journal. Vol. 122, No. 4. P. 1305–1320.
17. 200 krupneishikh rossiiskikh kompanii-eksporterov po itogam 2018 goda. 2018. URL: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/200-krupneyshih-rossiyskih-kompaniy-eksporterov-po.html> (accessed: 10.01.2021). (In Russian).
18. Rossiiskii eksport 200. Itogi 2016 goda. 2016. URL: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/reiting-exporterov-rossii-2016.html> (accessed: 11.01.2021). (In Russian).

19. 200 крупнейших экспортеров России по итогам 2014 года. URL: <https://expert.ru/ratings/eksporteryi/> (дата обращения: 12.01.2021).
20. Стратегия ПАО «Газпром». URL: <https://www.gazprom.ru/about/strategy/> (дата обращения: 13.01.2021).
21. Новая стратегия «Роснефть-2022». URL: <https://www.rosneft.ru/docs/report/2017/ru/strategy.html/> (дата обращения: 14.01.2021).
22. О Компании «Лукойл». URL: <https://lukoil.ru/Company/BusinessOperation> (дата обращения: 15.01.2021).
23. Деятельность ПАО «Сургутнефтегаз». URL: <https://www.surgutneftegas.ru/activities/> (дата обращения: 16.01.2021).
19. 200 krupneishikh eksporterov Rossii po itogam 2014 goda. URL: <https://expert.ru/ratings/eksporteryi/> (accessed: 12.01.2021). (In Russian).
20. Strategiya PAO "Gazprom". URL: <https://www.gazprom.ru/about/strategy/> (accessed: 13.01.2021). (In Russian).
21. Novaya strategiia "Rosneft-2022". URL: <https://www.rosneft.ru/docs/report/2017/ru/strategy.html/> (accessed: 14.01.2021). (In Russian).
22. O Kompanii "Lukoil". URL: <https://lukoil.ru/Company/BusinessOperation> (accessed: 15.01.2021). (In Russian).
23. Deiatelnost PAO "Surgutneftegaz". URL: <https://www.surgutneftegas.ru/activities/> (accessed: 16.01.2021). (In Russian).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Степанов Евгений Александрович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой таможенного дела, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), Челябинск, Россия.
E-mail: stepanovea@susu.ru

Плетнёв Дмитрий Александрович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики отраслей и рынков, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия
E-mail: pletnev@csu.ru

Фам Ван Дук – доктор наук, профессор, вице-президент Вьетнамской академии социальных наук (VASS), директор Высшей академии социальных наук (GASS), Ханой, Вьетнам.
E-mail: ducphilosophy@yahoo.com

ABOUT THE AUTHORS

Evgeniy A. Stepanov – Candidate of Sciences (Economics), Docent, Head, Department of Customs Affairs, South Ural State University (NRU), Chelyabinsk, Russia.
E-mail: stepanovea@susu.ru

Dmitri A. Pletnev – Candidate of Sciences (Economics), Docent, Associate Professor, Economics of Industry and Markets Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
E-mail: pletnev@csu.ru

Pham Van Duc – PhD, Professor, Vice-President, Vietnam Academy of Social Sciences (VASS), President, Graduate Academy of Social Sciences (GASS), Hanoi, Vietnam.
E-mail: ducphilosophy@yahoo.com