МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**Влияние деятельности иностранных компаний на российском рынке в условиях глобальной нестабильности**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.А. Анищенко

(подпись)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Направленность (профиль) Мировая экономика

Научный руководитель

д-р экoн.наук, профессор.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.С. Малахова

(подпись)

Нормоконтролер

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Хубутия

(подпись)

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc106043802)

[1 Теоретические основы в исследовании деятельности иностранных компаний на российском рынке 6](#_Toc106043803)

[1.1 Сущность, значение, классификация иностранных компаний и особенности инвестиционного имиджа страны 6](#_Toc106043804)

[1.2 Становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке 17](#_Toc106043805)

[1.3 Позиция PepsiCo на российском рынке: ретроспективный аспект 24](#_Toc106043806)

[2 Анализ и оценка современного состояния деятельности иностранных компаний на российском рынке 31](#_Toc106043807)

[2.1 Анализ деятельности иностранных компаний на российском рынке 31](#_Toc106043808)

[2.2 Тенденции и особенности развития продовольственного рынка России 40](#_Toc106043809)

[2.3 Оценка современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России 47](#_Toc106043810)

[3 Приоритетные направления развития иностранных компаний на российском рынке в условиях глобальной нестабильности 63](#_Toc106043811)

[3.1 Направления развития деятельности иностранных компаний на российском рынке и регулирования их деятельности со стороны государства 63](#_Toc106043812)

[3.2 Практические рекомендации по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке 69](#_Toc106043813)

[Заключение 76](#_Toc106043814)

[Список использованных источников 82](#_Toc106043815)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования объясняется тем фактом, что современную экономику невозможно представить без деятельности международных компаний. В современных условиях глобализация характеризуется качественными изменениями, происходящими в общественной и экономической жизни. Подобные качественные изменения сформированы в значительной степени активностью ТНК, операции которых обуславливают не только увеличение масштабов финансовой глобализации, но и возрастание интеграционных процессов при осуществлении прямых иностранных инвестиций.

Особую роль иностранные компании, в частности ТНК, играют в экономике России. Долгое время отечественная экономика была слабо вовлечена в международные связи. В советский период национальное хозяйство носило во многом закрытый характер – почти все контакты с зарубежными странами ограничивались товарной торговлей. Проведение рыночных реформ в стране на фоне стремительного развития процессов глобализации открыло в 1990-е гг. большие возможности по развитию- самых разнообразных форм международных экономических отношений с участием России.

Однако, в виду того, что российская экономика развивается своим, уникальным путем, часто отличающимся от мировых тенденций развития цивилизованных рынков, иностранные компании вынуждены постоянно приспосабливать различные аспекты своей деятельности к современным российским рыночным реалиям, стремясь укрепить свои позиции на российском рынке.

Цель данного исследования заключается в разработке рекомендаций по развитию деятельности иностранных компаний на российском рынке с учетом национальных интересов России и потребностей потребителей в условиях глобальной нестабильности.

Цель исследования обусловила необходимость постановки следующих задач:

– исследовать сущность, значение, классификацию иностранных компаний и особенности инвестиционного имиджа страны;

– проследить становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке;

– определить позицию PepsiCo на российском рынке;

– проанализировать деятельность иностранных компаний на российском рынке;

– проанализировать тенденции и особенности развития продовольственного рынка России;

– провести оценку современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России;

– описать стратегию развития иностранных компаний на рынке России;

– разработать практические рекомендации по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке.

Объектом исследования являются иностранные компании, функционирующие на российском рынке.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в результате влияния деятельности иностранных компаний на российский рынок.

Материалом исследования послужили данные Федеральной службы государственной статистики Росстат, источники сети Интернет, содержащие финансовую информацию об иностранных предприятиях, работы зарубежных и российских специалистов в области международного бизнеса, монографии и статьи.

Методы исследования: описательный метод, метод частичной выборки, сопоставительный метод, статистический анализ.

Первая глава «Теоретические основы в исследовании деятельности иностранных компаний на российском рынке» посвящена изучению сущности, значения и классификации иностранных компаний, выявлению особенностей инвестиционного имиджа страны, исследованию истории становления и деятельности зарубежных компаний на российском рынке и ретроспективному анализу позиции PepsiCo на российском рынке.

Вторая глава «Анализ и оценка современного состояния деятельности иностранных компаний на российском рынке» посвящена анализу деятельности иностранных компаний на российском рынке, выявлению тенденций и особенностей особенности развития продовольственного рынка России, а также оценке современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России.

В третьей главе «Приоритетные направления развития иностранных компаний на российском рынке в условиях глобальной нестабильности» разрабатываются приоритетные направления развития иностранных компаний на российском рынке в условиях глобальной нестабильности, а также направления регулирования их деятельности со стороны государства, предлагаются практические рекомендации по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 Теоретические основы в исследовании деятельности иностранных компаний на российском рынке

## 1.1 Сущность, значение, классификация иностранных компаний и особенности инвестиционного имиджа страны

Российский рынок является перспективным с экономической точки зрения, он имеет огромный потенциал и ресурс для расширения или внедрения бизнеса международных компаний (МК).

Для обозначения предприятий, занимающихся международной коммерческой деятельностью (деятельностью, выходящей за рамки родной страны) используют различные определения.

Международная компания (МК, International Company) – это любая организация, которая осуществляет свою деятельность на основании заключения коммерческих сделок с отдельными лицами, частными фирмами и / или государственными организациями зарубежных стран [51].

Многонациональная корпорация (МНК, Multinational Corporation – MNC или Multinational Enterprise – MNE) в соответствии с определением ООН – предприятие, владеющее или контролирующее производственные мощности или мощности по оказанию услуг вне страны, в которой она базируется. Некоторые авторы понимают под МНК предприятие, принадлежащее собственникам из разных стран. Однако отличительной чертой МНК является осуществление прямых зарубежных инвестиций.

Многонациональные корпорации (МНК) являются глобальными голиафами современности, ответственными за значительную часть мирового производства, занятости, инвестиций, международной торговли, исследований и инноваций [51].

Решения, принимаемые этими фирмами, влияют на тех, кто на них работает, покупает у них, ведет с ними бизнес и конкурирует с ними, а также на экономику и общество тех стран, в которых они расположены.

Транснациональная корпорация, ТНК (Transnational Corporation, TNC) – это предприятия, которые владеют или контролируют деятельность различного рода в двух и более странах. При этом владение и контроль осуществляются не только через прямые иностранные инвестиции, но и через создание альянсов (союзов) [48, c. 41].

Международные корпорации имеет большое значение для экономики принимающей страны. В таблице 1.1 представлены макроэкономические эффекты влияния прямых инвестиций ТНК и МНК на экономику принимающей страны.

Таблица 1.1 – Макроэкономические эффекты влияния прямых инвестиций ТНК на экономику принимающей страны [15, с. 43]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера влияния | Положительный эффект | Негативный эффект |
| Экономический рост | Позитивное влияние на экономическое развитие, вклад в накопление основного капитала, вклад в прирост ВВП | Превышение репатриации прибыли над объемом ПИИ негативно сказывается на экономическом росте |
| Эффективность использования факторов производства | Перемещение факторов производства из менее эффективных секторов экономики в более производительные | В случае низкой локализации иностранного производства не стимулируется развитие местного производства. Возникает угроза национальной безопасности |
| Занятость и рынок труда | Повышение занятости населения за счет появления новых рабочих мест. Повышение уровня квалификации персонала | Сокращение рабочих мест при приобретении проблемных предприятий. Уменьшение занятости национального сектора экономики вследствие перераспределения рабочей  силы в транснациональный сектор |
| Состояние торгово-  го баланса | Эффект импортозамещения за счет организации производства внутри страны и эффект расширение экспорта за  счет ориентации производства  на внешний рынок | Сокращение объемов внешней торговли принимающей страны при трансформации внешнеторговых потоков во внутрифирменные операции ТНК |
| Уровень технологического развития | Трансферт технологий. Стимулирование технологического развития страны, повышение производительности труда | Снижение инновационного потенциала принимающей страны из-за перевода устаревших технологий либо инвестирование в морально устаревшие отрасли |

Таким образом, макроэкономические эффекты ПИИ ТНК влияют на экономику принимающей страны в целом. В таблице 1.2 представлены микроэкономические эффекты прямых инвестиций ТНК и МНК на экономику принимающей страны.

Таблица 1.2 – Микроэкономические эффекты влияния прямых инвестиций ТНК на экономику принимающей страны [15, с. 44]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сфера влияния | Положительный эффект | Негативный эффект |
| Уровень развития  отечественных  производств и покупка долей предприятий | Получение доступа к новым технологиям местными предприятиями, что снижает издержки и повышает производительность труда в отрасли | Покупка долей, а не строительство новых предприятий не влечет за  собой технологической перестройки отечественных производств |
| Качество управления | Повышение качества менеджмента предприятий с помощью использования современных методов управления, внедрения международных принципов менеджмента | Возможно сокращение спроса на рабочую силу из-за повышения концентрации производства и состава капитала |
| Модернизация  отечественных  предприятий | Распространение технологий и опыта управления через внутриотраслевую миграцию рабочей силы и имитацию технологий (горизонтальный эффект). | Возможно замедление развития сопряженных производств, поскольку оборудование, комплектующие и запасные части поступают по внутрифирменным каналам |
| Уровень конкуренции со стороны ТНК | Повышение производительности труда и качества продукции за счет использования международных стандартов | Монополизация рынка. Сокращение числа занятых из-за автоматизации производства. Ликвидация местных предприятий из-за высокой конкурентоспособности ТНК. |
| Условия доступа  местных фирм на внешний рынок | Освоение международных каналов закупок, создание условий для доступа на мировой рынок, увеличение объемов экспорта | Усложнение производства и усиление интеграции в рамках ТНК сокращают связи с местными субпоставщиками |

Усиление международной интеграции является характерной чертой современного этапа развития экономических отношений. Одним из драйверов данного процесса являются МК, которые активно выходят на рынки различных стран. На сегодняшний день они представлены в большинстве стран мира, и Россия, как активный участник международных экономических отношений, не является исключением.

Далее рассмотрим причины выхода компаний на международный уровень:

1) насыщенные внутренние рынки. Очень часто мотивом выхода компании на международный рынок является то, что ее собственные внутренние рынки перенасыщены и не имеют потенциала для будущего роста. Поэтому бизнесу может быть предложено искать другие международные рынки, где этот потенциал все еще существует.

Может быть несколько причин, по которым рынок может быть насыщен внутри страны и в то же время предлагать потенциал для роста на других рынках, но одной из причин является жизненный цикл продукта. Концепция жизненного цикла продукта иллюстрирует тот факт, что продукты проходят ряд этапов в своей жизни от внедрения через рост до конечного насыщения и упадка. Мы также можем видеть, что продукт часто может находиться на разных стадиях в разных странах. Так, например, микроволновая печь вступала в стадию зрелости в Соединенных Штатах, в то время как в Соединенном Королевстве она находилась только на стадии внедрения. На самом деле очень часто в международном жизненном цикле продукта существует иерархическая структура: продукты и услуги сначала достигают зрелости, а затем приходят в упадок в развитых странах, в то время как в развивающихся странах они все еще находятся на стадии роста или даже внедрения. Дело в том, что, тщательно определив следующий растущий рынок, бизнес может получить новый импульс к росту, когда внутренние рынки станут насыщенными;

2) возможность использовать реальное конкурентное преимущество.

Гораздо более позитивная причина для выхода на международный рынок, чем желание избежать усиления конкуренции на внутреннем рынке, заключается в том, что у компании есть подлинное конкурентное преимущество, которое она хочет использовать на международном уровне. Так, например, компания с инновационным новым продуктом, который, защищен патентом, может получить максимальную отдачу от расширения продаж продукта в других странах;

3) экономия за счет эффекта масштаба.

Международная экспансия за счет расширения потенциального рынка позволяет компании добиться экономии за счет эффекта масштаба. В свое время экономия за счет эффекта масштаба была связана со снижением затрат в производственной и научно-исследовательской областях бизнеса, но все чаще компании также руководствуются экономией за счет эффекта масштаба в области маркетинга и особенно в областях брендинга и рекламы, где выход на международный рынок может помочь снизить средние затраты в этой более дорогостоящей области бизнеса;

4) деятельность по слияниям и поглощениям.

Иногда компании оказываются на международной арене благодаря слияниям и поглощениям. Очевидно, что если причиной слияния / поглощения является получение доступа к зарубежному рынку, то это сознательное корпоративное решение выйти на международный уровень. Однако иногда компания оказывается вовлеченной в деятельность на международном рынке из-за слияния с компанией, которая уже работает на международных рынках и поэтому по умолчанию становится международной.

Данные причины являются универсальными практически для всех рынков и организаций, однако каждый отдельный локальный рынок также имеет свои специфические особенности. Так, российский рынок имеет следующие особенности:

– достаточно высокая емкость российского рынка в целом и отдельных региональных рынков;

– относительно невысокая стоимость труда на отечественном рынке, что позволяет снизить объем издержек (найти особенности).

В то же время, помимо факторов, способствующих выходу компаний на зарубежные рынки, существуют риски, с которым может столкнуться компания. Помимо рисков, с которыми может столкнуться любая компания в процессе своего функционирования на внутреннем рынке (организационные, операционные, рыночные, кредитные, юридические и пр.), международные компании сталкиваются с дополнительными рисками, выходя на зарубежный рынок:

1) политический риск. Политический риск (также известный как страновой риск) включает проблемы управления филиалами, географически разделенными и расположенными в районах с различными культурами и традициями, а также политические или экономические меры, принимаемые правительством принимающей страны, влияющие на деятельность дочерней компании.

Принимающая страна может стремиться поощрять рост промышленности и торговли в пределах своих границ и предлагать стимулы для привлечения зарубежных инвестиций (например, гранты), но также она может с подозрением относиться к внешним инвестициям и вероятности эксплуатации себя и своего населения. Принимающее правительство может ограничить деятельность иностранных компаний для предотвращения эксплуатации или по другим политическим и финансовым причинам. Ограничение могут проводиться с помощью квот, тарифов, прямых запретов.

Правительства принимающих стран, особенно в развивающихся и слаборазвитых странах, могут быть обеспокоены сохранением валютных резервов и предотвращением девальвации своей национальной валюты. Для этого они могут ввести валютный контроль. Обычно это делается путем ограничения предложения иностранной валюты – таким образом, ограничивая объемы импорта и предотвращая репатриацию прибыли ТНК, ограничивая платежи за границу определенными операциями;

2) валютный риск. Валютный риск возникает в любой ситуации, когда компании вовлечены в международную торговлю. Это связано с вероятностью неблагоприятного изменения валютных курсов и, таким образом, влияния на стоимость операций или активов.

Управление валютным риском включает в себя хеджирование. На операционном уровне основное внимание уделяется в первую очередь управлению рисками, вызванными транзакционными и экономическими рисками, которые в основном подкрепляются денежными потоками.

Одним из главных показателей, на который ориентируются компании при принятии решения о выходе на зарубежный рынок, является инвестиционный имидж страны.

Инвестиционный имидж – это «комплексное отражение различных аспектов инвестиционного климата в представлениях инвесторов, которое формируется в значительной степени информацией, получаемой из различных источников» [3]. В то же время инвестиционный имидж зависит не только от фактического состояния инвестиционной среды, но и от соответствующей информации, в том числе от того, как представлена информация, и от взглядов инвесторов на другие факторы, определяющие привлекательность окружающей среды инвестиции.

Имидж – очень сложное и важное понятие для любой страны. Прежде, чем иностранные или индивидуальные инвесторы инвестируют в определенную страну, либо же иностранные компании принимают решение о выходе на зарубежный рынок, почти каждая компания проводит исследование рынка и функционирования иностранных компаний, которые уже инвестировали в эту конкретную страну или имели опыт функционирования в ней.

Положительный и отрицательный имидж страны оказывает влияние на стимулирование торговли, туризма и инвестиций в эту страну. В этой перспективе позитивный национальный имидж становится необходимым условием.

Имидж страны определяется как совокупность всех описательных, логических и информационных убеждений, которые человек имеет о конкретной стране. Образ страны, напротив, определяется как сумма всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые человек имеет о конкретной стране. В этом определении очевидно, что люди формируют образ страны, основанный на их личном восприятии. Представления об определенных странах, какими бы правильными или неправильными они ни были, складываются в результате очень сложного процесса коммуникации, включающего различные источники информации.

Страны, чтобы поддержать свой имидж и заменить тот, который их не устраивает, тратят значительное количество времени, сил, ресурсов. Но, кроме того, все эти усилия помогают странам продвигать себя в целом. В этом контексте цели мероприятий по продвижению можно резюмировать следующим образом:

– сформировать мнение у целевой аудитории, которая не имеет ни малейшего представления или о предмете;

– разработать или улучшить имидж;

– противостоять негативному образу и превратить его в позитивный образ (D Space, 2013).

Как говорит М. Фетшерин [15], во все более сложном и тесно взаимосвязанном мире не только компании, но и страны вовлечены в конкуренцию на всех уровнях. С. Анхольт утверждает, что «глобализация превращает мир в гигантский супермаркет», где страны конкурируют за стимулирование экспорта, привлечение туризма, ПИИ и иммиграции. Правительства используют методы брендинга, чтобы выделить свою страну на мировой арене, чтобы создать конкурентное преимущество перед конкурирующими странами, полагая, что сильный бренд страны может способствовать устойчивому развитию страны [52]. Брендинг также может восстановить пошатнувшийся международный авторитет, усилить международное политическое влияние и стимулировать укрепление международных партнерских отношений [51]. Поскольку многие страны осознали важность бренда своей страны, они приняли проекты по брендированию стран. Некоторые из них даже приняли законы для продвижения своего бренда и создания специальных организаций, которым поручено координировать частно-государственные партнерства. Швейцария, например, учредила организацию Presence Switzerland для координации и определения приоритетов между различными организациями, такими как ProHelvetia, location Switzerland, OSEC Business Networks и Swiss Tourism.

Имидж страны – это многомерный термин. Имидж страны состоит из физических (география, природные источники, демография), культурных (история, культура), личных (флаг, знаменитости), отношений (с правительствами, международными организациями) и контролируемых (сознательное формирование имиджа страны) компонентов.



Рисунок 1.1 – Компоненты имиджа страны [1, с. 215]

Е.В. Анохин представляет имидж страны в виде системы, состоящей из семи подсистем и некоторых основных элементов. Эти элементы формируются на протяжении всей истории страны и позволяют создать ряд ассоциаций для построения определенного образа в сознании людей. Эта система представлена на рисунке 1.1.

По мнению Э.А. Галумова, имидж страны – это комплекс объективно взаимосвязанных характеристик национальной системы (экономика, география, страна, культура, население и т.д.), они формируются в процессе эволюции и развития статуса страны как сложной многофакторной подсистемы мира порядок [7]. Эффективность взаимодействия между этими подсистемами определяет направленность социально-экономических, общественно-политических, этнических и других процессов в стране [7, с. 371].

Э.А. Галумов делит факторы формирования образа/имиджа страны на три группы, представленные на рисунке 1.2.

Факторы формирования имиджа страны

Условно-статичные факторы

Корректируемые условно-динамичные социологические факторы

Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы

– природный потенциал;

– национальное и культурное наследие;

– нерегулируемые геополитические факторы;

– исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие страны;

– форма государственного устройства и структура управления

– социально-психологическое состояние общества;

– характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции;

– морально-нравственные аспекты развития общества

– устойчивость экономики;

– правовое пространство;

– функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни;

– эффективность властной конструкции

Рисунок 1.2 – Факторы формирования имиджа страны [7, c. 200–202]

А. Е. Шаститко, говорит об инвестиционном имидже страны как о «комплексном отражении различных аспектов инвестиционного климата на территории (в стране, регионе) в представлениях инвесторов» [46]. Данное определение фокусируется на степени информированности инвесторов относительно инвестиционного климата той или иной территории. Существует более абстрагированное от понятия об информированности определение М.В. Лоскутовой и И.Н. Якуниной: «Инвестиционный имидж – системное отражение инвестиционного климата, включающее учет особенностей развития, формирующееся в представлении инвесторов под влиянием их субъективных интересов и определяющее инвестиционную привлекательность страны (региона)» [24]. Акцент в данном определении переносится на субъективные интересы инвесторов по отношению к территории.

Ю.И. Фирсов предложил матрицу соотношения инвестиционного климата и инвестиционного имиджа страны, представленную на рисунке 1.3.

Изображение выглядит как стол

Автоматически созданное описание

Рисунок 1.3 – Матрица соотношения имиджа и инвестиционной привлекательности территории [44]

Ю.И. Фирсов также предлагает следующее определение инвестиционного имиджа страны – «комплексный образ социальных, экономических, организационных, правовых, политических, социокультурных особенностей территории, определяющих ее инвестиционную привлекательность через оценку: состояния инвестиционной привлекательности территории, предпочтений, условий и требований инвесторов, механизма взаимодействия органов власти, бизнеса, контрагентов и общественности» [44].

Таким образом, было выявлено, что иностранные компании – это любые компании, занимающиеся международной коммерческой деятельностью. Существует несколько видов иностранных компаний: международные компании (МК), транснациональные корпорации (ТНК), многонациональные корпорации (МНК).

Международные компании играют большую роль в становлении и развитии экономики различных стран за счет «вливания» потоков ПИИ в приоритетные отрасли.

Далее необходимо рассмотреть, каким образом происходило становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке

## 1.2 Становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке

Международный бизнес имеет долгую историю развития. Первым этапом была Эра коммерции (1500–1850 гг.), когда в Европе происходила активная торговля колониальными товарами. Этот бизнес был крайне рискованным, так как подразумевал опасные путешествия на далекие расстояния, однако именно его высокая рискованность обуславливала и высокий уровень прибыли.

Вторым этапом являлась Эра экспансии (1850–1914 гг.), когда международный бизнес стимулировался индустриальным производством. Появились первые государства, производящие промышленные товары, и государства, торгующие ими. Подобное разделение труда было обусловлено разными темпами развития европейских стран, наличием природных ресурсов, уровнем образования и пр.

В результате стали активно развиваться филиалы предприятий в сфере производства в других странах. К примеру, так в России в 1879 г. был открыт филиал банка Credit Lyonnais.

Третий этап – Эра концессий (1914–1945 гг.) – характеризовался изменением росли крупных компаний, они становились независимыми экономическими структурами, осуществляющими множество функций (транспортные, производственные, образовательные и пр.).

Четвертый этап – Эра национальных государств (1945–1970 гг.) – взрыв развития международного бизнеса. В это время колониальные страны стали вести самостоятельную деятельность на международных рынках, активно искать новые рынки сбыта и объекты для инвестирования. Американские компании стали первыми, кто осуществил реализацию мультинационального бизнеса.

Пятый этап – Эра глобализации (1970 г. – до нашего времени) – это период мощного прогресса и развития международного бизнеса.

Становление деятельности зарубежных компаний на российском рынке взаимосвязано с иностранными инвестициями. Д.С. Жериборов выделяет 6 этапов становления деятельности зарубежных компаний на российском рынке [125, c. 350].

Первый период: конец 1980-е – 2000-е гг. В этот период происходит распад СССР Организации Варшавского договора. На политической арене в мире возникает несколько новых независимых государств. На этом этапе происходит переход к рыночной модели развития образовавшихся государств, при этом данный переходный этап был ознаменован кризисом, затронувшим все страны постсоветского пространства.

Согласно Ю. Киношита и Н.Ф. Кампос, крах социалистической системы, произошедший в конце 1980-х гг. повлек за собой множество инвестиционных возможностей для стран бывшего СССР [49]. Так, в странах бывшего СССР, в том числе и в России, началась разработка и принятие нормативно-правовых актов, нацеленных на защиту частной собственности, стали открываться границы для иностранных компаний. В России в 1993 г. была принята новая Конституция. Однако данные меры не привели к бурному росту притока иностранных инвестиций.

В связи с этим было создано множество теорий, старающихся объяснить, почему в одни страны осуществляется резкий и значительный приток ПИИ, а в другие нет. К примеру, Дж. Г. Даннинг постарался объяснить суть и причину этого феномена [58]. По его словам, для притока ПИИ необходимо выполнение трех условий:

1) донор, то есть инвестор, обладает специфическими преимуществами собственности;

2) акцептор, то есть получатель инвестиций, имеет определенные преимущества перед своими конкурентами в местоположении;

3) необходимо существование преимуществ интернационализации, то есть преимуществ от осуществления определенных сделок внутри фирмы по сравнению с осуществлением этих сделок на рынке.

По мнению западных ученых, ПИИ могут и не способствовать экономическому росту развивающейся страны из-за отсутствия абсорбционного потенциала. Абсорбционный потенциал включает в себя множество компонентов: человеческий капитал, уровень развития финансового сектора, качество инфраструктуры, уровень технологического развития и пр.

Незначительное количество ПИИЭ, которые поступали в Россию в этот период, не способствовали росту экономики страны, однако некоторые показатели уровня жизни населения все же повысились. К примеру, вырос годовой приток российских туристов за границу – с 1,6 млн чел. в 1993 г. до 4,3 млн чел. в 2000г. [25].

Несмотря на реформы, проводимые в Российской Федерации, экономическая ситуация в стране продолжала ухудшаться. В России в 1990-е гг. произошло два дефолта. Можно сказать, что правительство страны создало условия для того, чтобы потенциальные иностранные инвесторы вкладывали средства только в определенные отрасли. Например, есть показательные примеры прямых иностранных инвестиций в нефтегазовый сектор Российской Федерации. Однако этих инвестиций оказалось недостаточно для «перезагрузки» экономики. Бартер, неплатежи, сумасшедшая инфляция, непредсказуемые изменения курса рубля, огромный дефицит бюджет и государственный долг, незаконная приватизация, рост преступности, формирование ОПГ – все это является характеристикой российской экономики 90-х гг.

В России первые ПИИ были осуществлены в 1987 г., а к 1996 г. в РФ было зарегистрировано более 30 тыс. компаний с иностранным капиталом. В то время это были небольшие компании с мелким, рисковым, капиталом в несколько тыс. долл. Однако позже, хотя и медленными темпами, в России стали поступать более значительные инвестиции.

Изначально первые ТНК осваивали российский рынок только для сбыта своей продукции. Они инвестировали в дистрибуцию, рекламные кампании, послепродажное обслуживание. Позже некоторые ТНК стали создавать вместе с российскими партнерами совместные предприятия, появился ряд компаний со 100 % иностранным контролем.

Первым наиболее интересным для зарубежных компаний направлением на российском рынке было налаживание сбыта и сборка отверточного производства электронной вычислительной техники.

С 1996 г. зарубежные ТНК начали более активное завоевание российского рынка – они начали заниматься сервисными услугами, сотрудничать с компаниями розничной торговли, ускорять поставки техники.

В то время рынок телекоммуникаций был мало привлекателен для крупных корпораций. Так, российская сотовая сеть «Билайн» создавалась при участии малоизвестной американской компании «F. G. I. Wirеlеss».

В целом, за период 1991–1998 гг. общий объем ПИИ в Россию составил 11 млрд. долл.

Первый период характеризуется заполнением российского рынка иностранными потребительскими товарами. В этот период на российском рынке появились следующие крупные иностранные компании:

– 1990 г. – LG Electronics, McDonald’s, Henkel Group, L’Oreal;

– 1991 г. – Procter & Gamble, Mars;

– 1992 г. – Danone, General Motors, Johnson & Johnson;

– 1993 г. – Phillip Morris International, Carlsberg Group, Schneider Electric;

– 1994 г. – Мерседес-Бенц, Sony, Bayer, Tetra Pak International USA;

– 1995 г. – Nestle, Whirlpool Corporation;

– 1997 г. – Adidas Group, Siemens, Huawei Technologies;

– 1998 г. – Groupe Renault, Royal Dutch Shell, Volvo;

– 1999 г. – Japan Tobacco International, BMW Group и др.

Второй период: 2000–2007 гг. В этот период происходило активное развитие института ПИИ в России. В таблице 1.3 представлена динамика поступления иностранных инвестиций в России.

Таблица 1.3 – Динамика поступления иностранных инвестиций в России, млн долл. США [31]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1995 г. | 2000 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Иностранные инвестиции, всего | 2983 | 10958 | 29699 | 40509 | 53651 | 55109 | 120941 |
| Прямые инвестиции | 2020 | 4429 | 6781 | 9420 | 13072 | 13678 | 27797 |
| Взносы в капитал | 1455 | 1060 | 2243 | 7307 | 10360 | 8769 | 14794 |
| Кредиты от зарубежных совладельцев | 341 | 2738 | 2106 | 1695 | 2165 | 3987 | 11664 |

Продолжение таблицы 1.3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1995 г. | 2000 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Прочие прямые инвестиции | 224 | 631 | 2432 | 418 | 547 | 922 | 1339 |
| Портфельные инвестиции | 39 | 145 | 401 | 333 | 453 | 3182 | 4194 |
| Акции и паи | 11 | 72 | 369 | 302 | 328 | 2888 | 4057 |
| Долговые ценные бумаги | 28 | 72 | 32 | 31 | 125 | 294 | 128 |
| Прочие инвестиции | 924 | 6384 | 22517 | 30756 | 40126 | 38249 | 88950 |
| Торговые кредиты | 187 | 1544 | 2973 | 3848 | 6025 | 9258 | 14012 |
| Прочие кредиты | 493 | 4735 | 19220 | 26416 | 33745 | 28458 | 73765 |
| Прочее | 244 | 105 | 324 | 492 | 356 | 533 | 1173 |

Так, темп прироста иностранных инвестиций в России в 2000 г. по сравнению с 1995 г. составил 267,3 %, в 2005 г. по сравнению с 2000 г. – 389,6 %, в 2007 г. по сравнению с 2005 г. – 125,4 %.

В этот период на российский рынок выходят следующие крупные корпорации:

– 2000 г. – Metro Group, IKEA;

– 2001 г. – Coca-Cola, Ford Motor;

– 2002 г. – Groupe Achan, Toyota Motor, Mondi Group;

– 2003 г. – Volkswagen, OBI;

– 2004 г. – Nissan, Leroy Merlin, Mitsibishi Motors, Jaguar;

– 2005 г. – Mazda, Google;

– 2006 г. – Globus Group, Novartis, KOMATSU;

– 2007 г. – Hyundai Motors, Apple, Enel, Abbot и др.

Третий этап (2008–2013 гг.) начался с мирового финансового кризиса 2008 г., на фоне которого начался кризис ликвидности во многих странах, что отразилось и на подходе инвесторов.

В этот период на российский рынок пришли следующие крупные иностранные компании:

– 2008 г. – Kia Motors, Samsung Electronics;

– 2012 г. – Mondelez International и др.

Четвертый этап (2014–2022 гг.). В этот период инвестиционная активность зарубежных инвесторов в отношении России оказалась под влиянием политических событий – входа Крыма в состав России и введения антироссийских санкций со стороны США и стран Европы.

Пятый этап (с 2022 г.) – связан с усилением напряжения политической ситуации в мире по отношению к России из-за военной операции на Украине, которая началась 24 февраля. Из-за осуществления Россией военной деятельности на территории Украины многие иностранные компании покинули российский рынок. Так, рынок покинули такие компании как Apple, McDonald’s, IKEA, Hugo Boss, Inditex, Reebok, Nike и многие другие.

Некоторые из этих компаний лишь приостановили свою деятельность в связи с перебоями в цепочке поставок или по другим причинам, другие продали свой бизнес.

Международные компании использовали различные стратегии проникновения на российский рынок и адаптации к нему. К примеру, компания «Нестле» изначально приобретала крупные пакеты акций российских фабрик. Совокупный объем инвестиций компании в российскую экономику и локальное производство за 1996–2020 гг. составил 2,3 млрд. долл. [29, c. 2].

Основной стратегией «Нестле» в России является дифференциация продукции с ориентацией на национальные вкусы россиян.

В таблице 1.4 представлены некоторые примеры вхождения МК на российский рынок.

Таблица 1.4 – Решения МК по вхождению на российский рынок [7, с. 41]

|  |  |
| --- | --- |
| МК | Характеристика решений по входу на российский рынок |
| Американская МК «Набиско» | В 1995 г. создание в Москве и Петербурге разветвленной сети супермаркетов корпорации «Дель Монте» (дочерняя компания «Набиско»). Компания изначально создала свою торговую сеть, а затем стала проводить инвестиции. |
| «Проктер энд Гэмбл» | В 1995 г. компания стала владельцем АК «Новомосковскбытхим» (стиральный порошок «Миф»), произведя 50 млн долл. инвестиций. Стратегия базировалась на постепенной покупке комбината с 1994 г. |

Продолжение таблицы 1.4

|  |  |
| --- | --- |
| МК | Характеристика решений по входу на российский рынок |
| Табачная МК «БАТ» | В 1994 г. МК приобрела контрольный пакет акций фабрики «Ява-табак», до конца 1997 г. было инвестировано 100 млн долл. Компания изначально сделала ставку на самую популярную марку сигарет. |
| МК «Жилет» | Компания приобрела слабую российскую марку «Спутник» и улучшила ее качества. МК вывела на российский рынок полностью стандартизированную продукцию, однако пересмотрела стратегию закупок и цен. |

Таким образом, исследование показало, что становление и развитие иностранных компаний на российском рынке происходило в несколько этапов, зависящих от экономических и политических событий в стране и мире. При этом наиболее распространенными стратегиями выхода иностранный компаний на российский рынок изначально являлась скупка акций российских предприятий иностранными ТНК, а затем полное поглощение компаний. Одной из наиболее крупных иностранных компаний на российском рынке является PepsiCo, о становлении которой в России пойдет речь далее.

## 1.3 Позиция PepsiCo на российском рынке: ретроспективный аспект

Сегодня PepsiCo (в России это «Пепсико Холдинг») является мировым лидером в производстве закусок, продуктов питания и напитков, с более чем 280 000 сотрудников и чистой прибылью за 2021 г. в 7,6 млрд. долл. Компания является владельцем некоторых из крупнейших мировых брендов Pepsi-Cola, Mountain Dew, Diet Pepsi, Lay's, Doritos, Tropicana, Gatorade и Quaker и др.

Компания PepsiCo – один из крупнейших в мире производителей продуктов питания и напитков под известными и популярными брендами. Основанная в 1965 г., компания приобрела статус транснациональной пищевой компании с оборотом около 57,838 млрд долл. и численностью персонала около 300 тыс. чел.

История создания компании PepsiCo началась в 1893 г., когда Калеб Брэдхэм создал напиток в своем доме, приправив его орехами кола и ферментом пепсином. Сначала он назвал его «Напиток Брэда», и это было первое название Пепси-колы. Напиток настолько понравился его создателю, что он начал продавать его по соседству. Позже, в 1998 г., этот напиток был переименован в Pepsi Cola, и именно тогда было положено начало мировому бренду.

Первые годы К. Брэдхэм готовил Пепси в своей аптеке, но вскоре он уже не мог удовлетворить весь спрос. В 1903 г. он арендовал здание, куда был перенесен процесс розлива напитка. Объем продаж в том году достиг почти 8000 галлонов. Увидев большой потенциал в своем напитке, Калеб начал создавать бренд и активно продвигать свой продукт. Он разработал новую удобную бутылку, которую можно было продать практически где угодно. Этот простой шаг более чем удвоил объем продаж, который в 1904 г. достиг почти 20 000 галлонов. В следующем году был создан первый логотип Pepsi. Несколько лет спустя Брэдхэм нанял гонщика Барни Олдфилда, который стал первым лицом Pepsi Cola, рекламируя ее как приятный освежающий напиток, хорошее подкрепление перед гонкой.

В 1964 г. был выпущен совершенно новый вид напитка – «Диетическая Пепси», потому что все больше и больше американцев уделяли все больше и больше внимания своему весу. Продукт оказался успешным, и два года спустя была запущена новая маркетинговая кампания только для «Диетической Пепси» – «Girlwatchers».

В 1975 г. Pepsi начала инновационную маркетинговую кампанию – слепую дегустацию напитков Coca-Cola и Pepsi. Люди, которые пробовали напитки, должны были сказать, какой из них лучше, не зная, что она / он пили. Большинство людей выбрали Пепси как лучший напиток. Позже результаты этих тестов были показаны по телевидению и другим средствам массовой информации, что привлекло много внимания в сторону компании. В следующем году в компанию была принята первая женщина.

В 80-е гг. многие другие звезды были привлечены для рекламных кампаний Pepsi. Среди них были Тина Тернер, Дэвид Боуи, Лайонел Ричи, Глория Эстефан, Глен Фрей и многие другие. Даже Джеральдин Ферраро – первая женщина-кандидат в вице-президенты США – участвовала в кампании, посвященной «Диетической Пепси».

История Pepsi в России началась в 1959 г., когда бывший председатель и генеральный директор PepsiCo Дональд М. Кендалл, тогдашний президент Pepsi-Cola International, лично представил Pepsi-Cola председателю Совета Никите Хрущеву на исторической Американской национальной выставке в Москве. На этом мероприятии посетители попробовали около трех миллионов чашек Пепси. Много лет спустя М. Кендалл заключил бартерное соглашение с советским правительством, в соответствии с которым его компания поставляла концентрат безалкогольных напитков в обмен на водку «Столичная». В результате в 1974 г. Pepsi-Cola стала первым западным потребительским продуктом, который был произведен и продан в Советском Союзе с открытием первого завода по розливу по франшизе в Новороссийске. На протяжении многих лет М. Кендалл оставался очень активным в продвижении коммерческих отношений между Россией и США, и в 2004 г. президент Владимир Путин наградил его орденом Дружбы Российской Федерации на церемонии в Кремле.

Кратко историю становления PepsiCo в России можно представить следующим образом [30]:

– 1938 г. – регистрация торгового знака Pepsi-Cola в СССР;

– 1959 г. – Никита Хрущев пробует Pepsi на первой Американской национальной выставке в СССР;

– 1974 г. – в Новороссийске открыта первая франшизная линия по розливу Pepsi;

– 1993 г. – начало поставок снеков Frito Lay;

– 1995 г. – появление бренда питьевой воды Aqua Minerale в России;

– 1997 г. – в Самаре открыт первый завод по производству Pepsi и других газированных напитков компании;

– 2002 г. – начало производства безалкогольных напитков Adrenaline Rush;

– 2002 г. – открыт первый заdод PepsiCo по производству снеков в Кашире (Подмосковье);

– 2006 г. – начало производства сухариков «Хрусteam»;

– 2008 г. – крупнейший в России производитель натуральных соков ОАО «Лебедянский» становится частью PepsiCo. PepsiCo и Pepsi Bottling Group (PBG) завершили сделку по приобретению 75,53 % акций крупнейшего производителя соков в России ОАО «Лебедянский» за 1,357 млрд. долл. В рамках сделки PepsiCo и PBG создали совместное предприятие, в котором 75 % акций принадлежит PepsiCo, а 25 % – PBG.;

– 2010 г. – начало производства кваса «Русский дар»;

– 2011 г. – PepsiCo заключила одну из своих крупнейших сделок: приобретение крупнейшего российского производителя соков и молочной продукции «Вимм-Билль-Данн». В ходе первого этапа сделки, завершившегося 3 февраля 2011 года, PepsiCo получила 66 % ВБД за $3,8 млрд (42,37 % акций было выкуплено у основателей и менеджмента компании, ещё 23,52 % акций – у её дочерних компаний), параллельно PepsiCo выкупила на рынке ещё 11 % акций ВБД. У американской компании осталось право полного выкупа компании. Предполагалось, что в случае своего завершения эта сделка станет рекордной по объёму иностранных инвестиций в несырьевой сектор России[12]. В итоге по состоянию на 3 февраля 2011 года PepsiCo владела 76,98 % ВБД, а на 31 декабря 2011 г. – 98,41 %. На конец года PepsiCo владела 100 % компании;

– 2015 г. – в портфеле PepsiCo появился бренд «Чудо детки»;

– 2017 г. – открыт центр поддержки продаж в Воронеже;

– 2017 г. – портфель наполнился фруктовыми напитками;

– 2018 г. – открыт новый завод по производству детского питания «Агуша» в Краснодарском крае»;

– 2019 г. – портфель наполнился охлажденными натуральными соками;

– 2020 г. – заложен первый камень будущего завода по производству чипсов Lay’s и «Хрусteam» в Новосибирске;

– 2021 г. – PepsiCo объявляет о стратегической трансформации PepsiCo Positive.

В сентябре 2020 г. PepsiCo начала строительство нового завода по производству соленых снеков в Новосибирской области. Всего в России уже работает более 20 предприятий компании, в которые PepsiCo за все время инвестировала более 10 млрд. долл.

Таким образом, компания PepsiCo является из из крупнейших МК в России, которая начала освоение российского рынка во времена СССР и с тех пор расширяла свое присутствие на российском рынке, выкупая крупные отечественные компании и фабрики и создавая новые филиалы.

Исследование теоретических основ деятельности иностранных компаний на российском рынке позволило сделать ряд выводов.

Иностранные компании – это любые компании, занимающиеся международной коммерческой деятельностью (деятельностью, выходящей за рамки родной страны). Существует несколько видов иностранных компаний: международные компании (МК), транснациональные корпорации (ТНК), многонациональные корпорации (МНК).

Международные корпорации имеет большое значение для экономики принимающей страны и для отечественных предприятий. На макроэкономическом уровне МК способствуют росту экономики, повышению занятости населения, трансферта технологий и пр. На микроуровне МК открывают предприятия доступ к технологиям, способствуют внедрению международных принципов менеджмента, способствуют повышению производительности труда. Однако, с другой стороны МК могут оказывать и негативное влияние на экономику принимающей страны: создают угрозу национальной безопасности, инвестируют в морально устаревшие отрасли, способствуют сокращению спроса на рабочую силу из-за повышения концентрации производства и состава капитала, монополизируют рынок и пр.

Одним из главных показателей, на который ориентируются компании при принятии решения о выходе на зарубежный рынок, является инвестиционный имидж страны. Инвестиционный имидж – это комплексное отражение различных аспектов инвестиционного климата в представлениях инвесторов, которое формируется в значительной степени информацией, получаемой из различных источников.

Имидж страны состоит из физических (география, природные источники, демография), культурных (история, культура), личных (флаг, знаменитости), отношений (с правительствами, международными организациями) и контролируемых (сознательное формирование имиджа страны) компонентов.

Становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке происходило в несколько этапов. В 1980–2000 гг. ввиду отсутствия абсорбционного потенциала (человеческий капитал, уровень развития финансового сектора, качество инфраструктуры, уровень технологического развития и пр.) ПИИ, которые направлялись в Россию, не способствовали экономическому росту. При этом Россия, как и другие страны бывшего СНГ, имела низкий уровень привлекательности для иностранных инвесторов. На данном этапе первые ТНК осваивали российский рынок только для сбыта своей продукции. Они инвестировали в дистрибуцию, рекламные кампании, послепродажное обслуживание. Позже некоторые ТНК стали создавать вместе с российскими партнерами совместные предприятия, появился ряд компаний со 100 % иностранным контролем. В этот период на рынке в основном компании, специализирующиеся на потребительских товарах. Среди крупнейших компаний стоит отметить LG Electronics McDonald’s, Danone, L’Oreal, Mars, Danone, Мерседес-Бенц, BMW Group и др.

Активное развитие института ПИИ в России происходило в 2000–2007 г., когда с приходом к власти нового президента экономическая ситуация в стране стала улучшаться. В этот период на российском рынке появились такие ТНК как Metro Group, IKEA, Coca-Cola, Ford Motor, Groupe Achan, Toyota Motor, Volkswagen, OBI, Mazda, Google, Apple и др. Третий этап (2008–2013 гг.) начался с мирового финансового кризиса 2008 г., на фоне которого начался кризис ликвидности во многих странах, что отразилось и на подходе инвесторов. В этот период на российском рынке появились такие ТНК как Kia Motors, Samsung Electronics. В четвертый период (2014–2019 гг.) инвестиционная активность зарубежных инвесторов в отношении России оказалась под влиянием политических событий – входа Крыма в состав России и введения антироссийских санкций со стороны США и стран Европы.

Международные компании использовали разные стратегии проникновения на российский рынок – прямое инвестирование, выкуп акций отечественных предприятий, создание торговой сети на территории России и пр.

Одной из крупнейших МК в России является PepsiCo, которая начала освоение российского рынка во времена СССР и с тех пор расширяла свое присутствие на российском рынке, выкупая крупные отечественные компании и фабрики и создавая новые филиалы.

# 2 Анализ и оценка современного состояния деятельности иностранных компаний на российском рынке

## 2.1 Анализ деятельности иностранных компаний на российском рынке

Российский рынок остается привлекательным для иностранных инвестиций, благодаря чему обеспечивается высокий уровень конкуренции и насыщенности рынков. Движение иностранных инвестиций осуществляется в рамках деятельности ТНК. ТНК одновременно играют и положительную роль в экономике России, и отрицательную, а главной задачей правительства в данном случае является регулирование деятельности ТНК и потоков иностранных инвестиций.

На рисунке 2.1 представлена динамика ПИИ в Россию. В 2020 г. наблюдалось резкое сокращение объемов иностранных инвестиций в России – темп роста по сравнению с 2019 г. составил 30,2 %. В 2019 г. объем ПИИ составлял 32 076 млн долл. США, в то время как в 2020 г. – 9 676 млн долл. США.

В 2021 г., напротив, наблюдался резкий рост ПИИ в России, который достиг 30 700 млн долл. США. Темп роста при этом составил 317,3 %. Другими словами, объем иностранных инвестиций увеличился в 3,2 раза.

Несмотря на значительное снижение ПИИ в 2020 г., Российская Федерация оставалась крупнейшим получателем ПИИ в регионе, на долю которого приходилось более 40 % притока. Сокращение ПИИ было обусловлено как негативными последствиями пандемии, так и низкими ценами на сырье, причем последние усугубились конфликтом между Российской Федерацией и Саудовской Аравией по поводу цен на нефть в марте и апреле 2020 г.

Приток ПИИ был отрицательным в первом квартале 2020 г. из-за значительной репатриации внутрифирменных кредитов, но постепенно восстановился в последующие кварталы. Объем новых инвестиций в акционерный капитал сократился более умеренно (на 31 %), восстановившись во второй половине года после раннего спада. Среди крупнейших источников притока инвестиций в 2020 г. были такие страны как Франция, Турция, Соединенное Королевство и Соединенные Штаты.

Рисунок 2.1 – Динамика прямых иностранных инвестиций в России [54]

Географическая близость также повлияла на приток ПИИ на территорию Российской Федерации, при этом продолжались трансграничные инвестиции Китая на российский Дальний Восток и устойчивые инвестиции из Финляндии.

Пандемия создала проблемы для российской политики, направленной на диверсификацию отраслевой структуры притока ПИИ. Несмотря на снижение цен на сырьевые товары, нефть и газ продолжали получать значительную долю (более четверти) притока, за ними следуют оптовая и розничная торговля, а также металлургия. Приток ПИИ в другие отрасли сократился. Экономический спад серьезно сказался на иностранных инвестициях в высокотехнологичные отрасли. Большинство проектов в области развития искусственного интеллекта, агробизнеса и возобновляемых источников энергии с иностранными партнерами, были заморожены в 2020 г. Диверсификация ПИИ все еще находится на ранней стадии: доля притока ПИИ в другие отрасли, помимо нефтегазовой, значительно ниже 1 %.

Российское правительство рассматривает возможность предоставления большей защиты крупным отечественным и международным частным инвесторам, возмещения части затрат на развитие инфраструктуры и предоставления субсидируемых кредитов. К 2024 г. правительство рассчитывает подписать до 1 000 таких соглашений, охватывающих инвестиции на сумму 185 млрд. долл. США. В то же время правительство объявило о планах по модернизации системы специальных инвестиционных контрактов (СПИК) путем включения новых видов деятельности, объявленных приоритетными на постпандемийный период.

Несмотря на огромные масштабы страны зарубежные ТНК предпочитают инвестировать в центральные, наиболее развитые и густонаселенные районы, что влечет за собой неравномерное распределение иностранного капитала. Распределение иностранных инвестиций по федеральным округам России представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Распределение иностранных инвестиций по округам России, % [14]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ФО | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста, % | |
| 2020 / 2017 г. | 2020 / 2019 г. |
| Центральный | 67,76 | 60,43 | 59,76 | 69,72 | 102,9 | 116,7 |
| Северо-Западный | 10,46 | 10,95 | 10,12 | 6,62 | 63,3 | 65,4 |
| Южный | 1,62 | 1,55 | 0,78 | 0,67 | 41,3 | 85,9 |
| Северо-Кавказский | 0,32 | 0,10 | 0,03 | 0,06 | 18,75 | 200 |
| Приволжский | 2,12 | 4,83 | 2,69 | 1,47 | 69,3 | 54,6 |
| Уральский | 4,99 | 11,99 | 17,99 | 15,46 | 309,8 | 85,9 |
| Сибирский | 5,39 | 5,92 | 4,65 | 2,50 | 46,4 | 53,8 |
| Дальневосточный | 6,77 | 3,88 | 3,65 | 3,13 | 46,2 | 85,7 |

Во все анализируемые годы наибольшая доля иностранных инвестиций направлялась в Центральный ФО – 67,76 % в 2017 г., 60,43 % в 2018 г., 59,76 % в 2019 г. и 69,72 % в 2020 г. При этом темп роста составлял 102,9 % к 2017 г. и 116,7 % к 2019 г. На втором месте по объему инвестиций в 2017 г. находился Северо-Западный ФО – 10,46 %. Однако в дальнейшем доля инвестиций в этот регион стала сокращаться – 10,95 % в 2018 г. и 10,12 % в 2019 г. В 2020 г. объем инвестиций в данный округ резко сократился до 6,62 %, то есть темп роста к 2017 г. составил 63,3 %, к 2019 г. – 65,4 %. Начиная с 2018 г., на втором месте по доле инвестиций находился Уральский ФО. Темп роста показателя составил 309,8 % к 2017 г. и 58,9 % к 2019 г. На Северо-Кавказский ФО приходилась наименьшая доля инвестиций – от 0,32 % в 2017 г. до 0,06 % в 2020 г.

В 2021 г. число компаний с более чем 50 % иностранным участием в России достигло своего абсолютного максимума. Общее число таких организаций в 2020 г. составило 48 216 ед., из которых 329 были акционерными обществами и 47 887 ед. – обществами с ограниченной ответственностью. Динамика количества компаний с иностранным участием представлена на рисунке 2.2.

Рисунок 2.2 – Количество компаний с более чем 50-процентной иностранной собственностью в России с 2017 по 2021 год, по типам юридических лиц [50]

В 2021 г. в топ-20 крупнейших зарубежных компаний России входили страны, перечисленные в таблице 2.2.

Так, на первом месте располагалась компания по производству табачной продукции ФМСМ / Philip Morris International выручкой на российском рынке в 359,5 млрд. руб. На втором месте рейтинга находилась компания Леруа Мерлен Восток / Loroy Merlin с выручкой 347,2 млрд. руб. На третьем месте находилась компания Фольксваген Групп Рус / Volkswagen Group с выручкой 319,7 млрд. руб. на российском рынке. Также в топ-10 входили такие компании как Ашан, Эппл, Дж.Т.И., Тойота Мотор, Икеа и др.

Таблица 2.2 – Крупнейшие иностранные компании в России в 2021 г. [40]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания | Начало работы в России | Выручка, млрд. руб. | Доля российской выручки в мировой, % |
| ФМСМ / Philip Morris International (табачная промышленность) | 1992 г. | 359,5 | 17,3 |
| Леруа Мерлен Восток / Loroy Merlin (торговля) | 2004 г. | 347,2 | 18,3 |
| Фольксваген Групп Рус / Volkswagen Group (автомобили) | 2003 г. | 319,7 | 1 |
| Дж.Т.И. Россия / Japan Tobacco International (табачная промышленность) | 1999 г. | 311,8 | 21,2 |
| Рено Россия, Автоваз / Groupe Renault (машиностроение) | 1998 г. | 310 | 8,6 |
| Ашан, Атак / Groupe Auchan (торговля) | 2002 г. | 273,7 | 11,5 |
| Эппл Рус / Apple | 2011 г. | 266,3 | 1 |
| Тойота Мотор / Toyota Motor (электроника) | 2002 г. | 263,9 | 1,6 |
| Самсунг Электроникс Рус Компани / Samsung Electronics (электроника) | 1991 г. | 246 | 1,5 |
| Икеа Долм, Икеа Мос, Икеа Торг / Ikea (торговля) | 2000 г. | 245,6 | 7,3 |
| Метро Кэш энд Керри / Metro Group (торговля) | 2000 г. | 230,6 | 10,1 |
| Киа Моторс Ру / Kia Motors (автомобили) | 2008 г. | 221.3 | 6,8 |
| Пепсико Холдингс / PepsiCo (пищевая промышленность) | 1974 г. | 217,6 | 4,2 |
| МУМТ / British American Tobacco (табачная промышленность) | 1991 г. | 197 | 7,3 |
| Мерседес-Бенц / Daimler (машиностроение) | 1994 г. | 191,8 | 1,4 |
| Нестле Россия / Nestle (пищевая промышленность) | 1995 г. | 186,6 | 2,6 |
| БМВ Русланд Трейдинг / BMW Group (машиностроение) | 1999 г. | 179,7 | 2,4 |
| Хендэ Мотор СНГ / Hyundai Motor (машиностроение) | 2007 г. | 176,3 | 3,1 |
| Марс, Ригли / Mars (пищевая промышленность) | 1991 г. | 143,6 | 4,7 |
| Техкомпания Хуавей / Huawei Technologies (электроника) | 1991 г. | 127,7 | 1,4 |

Помимо перечисленных в таблице компаний среди крупных ТНК также можно отметить Данон Трейд, Проктер энд Гэмбл, Шелл Нефть, Макдональдс, ЛГ Электроникс Рус, РобертБош, Гугл, Хенкель Рус, Зара СНГ, Байер и др.

Многие иностранные ТНК обладают компаниями или брендами, которые изначально были российскими. К примеру, компания Metro Cash & Carry в 2018 г. приобрела сеть российских магазинов «М-Видео-Эльдорадо» примерно за 170 млн долл. США. British American Tobacco владеет российской маркой сигарет «Ява Золотая». Компания Nestle приобрела такие бренды как «Россия – щедрая душа», «Золотая марка»; все молочные продукты «Простоквашино» принадлежат компании Danone, 66,7 % акций «Лада авто холдинг» принадлежит компании Renault.

Наибольшее количество компаний с иностранным участием сконцентрировано в отраслях добычи полезных ископаемых, а также в сферах, связанных с управлением и финансами. В таблице 2.3 представлены данные о количестве и доле компаний с иностранным участием в первой половине 2021 г.

Таблица 2.3 – Распределение компаний с иностранным участием по отраслям [20]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Отрасль | Кол-во компаний, ед. | Кол-во компаний с иностранным участием, ед. | Доля компаний с иностранным участием, % |
| Добыча сырой нефти и газа | 895 | 135 | 15 |
| Организация и проведение азартных игр, лотерей | 251 | 27 | 11 |
| Производство автотранспорта | 2 616 | 196 | 7 |
| Добыча угля | 536 | 36 | 7 |
| Производство лекарств | 1 667 | 89 | 5 |
| Предоставление услуг в области полезных ископаемых | 2 342 | 116 | 5 |
| Страхование, негосударственные пенсионные фонды | 547 | 27 | 5 |
| Финансовые услуги | 32 821 | 1 258 | 4 |
| Деятельность головных офисов, консультирование по вопросам управления | 31 509 | 1 147 | 4 |
| Деятельность водного транспорта | 2 460 | 84 | 3 |

Так, доля компаний с иностранным участием в сфере добычи нефти и природного газа составляла 15 %, 36 компаний были заняты добычей угля (7 %) и 116 предоставляли услуги в сфере добычи полезных ископаемых (5 %). Страхованием и деятельностью негосударственных пенсионных фондов занимались 27 организаций с иностранным участием (5 %), еще 1 258 занимались финансовыми услугами (4 %), 1 147 – консультированием по вопросам управления (4 %).

После 2014 г., когда против России были введены первые санкции в связи с ситуацией с Крымом, экономико-политическое напряжение в стране и в мире только усиливалось. Таким образом, последствия пандемии 2020 г., всё новые санкции, военные действия на Украине в 2022 г. только осложняют функционирование компаний на российском рынке, в особенности зарубежных.

Согласно результатам исследования, проведенного компанией EY для КСИИ при поддержке Министерства экономического развития, 62 % опрошенных компаний с иностранным участием считают воздействие санкций на их бизнес отрицательным. Перечень основных негативных последствий от антироссийских санкций представлен на рисунке 2.2.

Рисунок 2.3 – Негативные последствия санкций против России по мнению иностранных компаний [8]

Санкции явились причиной сокращения рынка для 44 % корпораций. 27% опрошенных компаний заявили, что финансирование российских проектов стало более сложным, что в большей степени сказалось на сельскохозяйственном секторе.

Пострадал процесс цепочки поставок, и производители потребительских товаров считают, что они пострадали больше всего – 64%. Для предприятий сельскохозяйственного сектора меры, принятые против России, повлияли на сокращение рабочих мест.

Ситуацию с «захватом» около 60 % рынка иностранными компаниями, в том числе ТНК, нельзя назвать однозначно положительной или однозначно негативной. Масштабы экспансии ТНК, их рост, увеличение и захват всё большей доли рынка в условиях внешней нестабильности приводят к возникновению противоречий и новых узлов конфликтов в современной мировой экономике. Выявленные противоречия представлены на рисунке 2.4.

Противоречия в современной мировой экономике

Противоречия между ТНК и принимающей страной в части стратегий и целей развития

Противоречие между желанием принимающей страны защитить отечественные компании от влияния или подавления ТНК и желанием привлечь ТНК для привлечения ПИИ

Крупные узлы противоречий между США и Китаем; США, европейскими странами и Россией

Острые конфликты между Россией и зарубежными странами

Противоречия между материнскими и дочерними компаниями ТНК на рынках

Конфликт интересов по вопросам производства

Противоречия относительно политической ситуации в стране и мире

Рисунок 2.4 – Противоречия в современной мировой экономике (составлен автором)

Во-первых, выход ТНК на новый зарубежный рынок всегда связан с риском возникновения противоречий с принимающей страной из-за разного взгляда на стратегии, цели и пути развития. Это также связано со стремлением принимающей страны обеспечить экономическую безопасность и защитить отечественных производителей от подавления корпорациями, и желанием привлечь ТНК для стимулирования потоков ПИИ и экономического роста. С целями и стратегиями ТНК и принимающей страны связан конфликт интересов по вопросам производства.

Большую роль в возникновении противоречий играют международные конфликты. В первую очередь, это санкции, вводимые против России зарубежными странами. Вводимые санкции могут исходить из страны-владельца ТНК, что ставит приводит к конфликту интересов. Наиболее явно противоречия, возникающие из-за политической ситуации в стране и мире, острых конфликтов между Россией и зарубежными странами проявились в 2022 г., когда из-за военной операции России на Украине многие ТНК вынуждены были покинуть российский рынок в виду своих собственных взглядов, принуждения со стороны материнской компании или по другим причинам.

Таким образом, анализ деятельности иностранных компаний на российском рынке показал, что Россия является инвестиционно-привлекательной страной для ПИИ, что подтверждает динамика иностранных инвестиций. Так, после спада инвестиционной активности в 2020 г., когда объем инвестиций составил 9 676 млн долл. США, в 2021 г. наблюдался резкий рост ПИИ в России, который достиг 30 700 млн долл. США. Даже в условиях пандемии Россия оставалась самым крупным получателем ПИИ в регионе.

Наиболее привлекательными для иностранных инвестиций отраслями являются нефтегазовый сектор, оптовая и розничная торговля, металлургия. При этом иностранные компании большую часть инвестиций направляют в центральные регионы России – Центральный ФО, Северо-Западный ФО, Уральский ФО.

В 2021 г. наблюдалось максимальное число компаний с иностранной долей более 50 % – 47 887 ООО и 329 АО. При этом наиболее крупными иностранными компаниями в 2021 г. являлись: ФМСМ / Philip Morris International, Леруа Мерлен Восток / Loroy Merli, Фольксваген Групп Рус / Volkswagen Group, Ашан, Эппл, Дж.Т.И., Тойота Мотор, Икеа и др.

Однако в 2022 г. деятельность иностранных компаний в России оказалась под угрозой из-за напряженной политической ситуации в мире, геополитической нестабильности, введения очередных антироссийских санкций.

## 2.2 Тенденции и особенности развития продовольственного рынка России

Продовольственный рынок – это одна из важнейших частей общенационального рынка и экономики в целом, так как обеспечение населения продовольственными продуктами является первоочередной задачей экономических субъектов, задействованных в сфере производства и розничной торговли продуктами питания.

Пищевая промышленность является важной стратегической отраслью российской экономики. Ее важность определяется тем фактом, что потребителями продукции этой отрасли являются жители страны, а пищевая промышленность обеспечивает их важными продуктами, независимо от импорта. Поэтому современный уровень развития, тенденции, проблемы и перспективы отрасли представляют интерес для людей с научной и практической точки зрения.

Государственные административные органы разработали пакет документов стратегического планирования, определяющих основные аспекты социально-экономического развития отрасли до 2030 г., а также другие нормативно-правовые документы, в его рамках для поддержки и надзора за деятельностью предприятий пищевой промышленности, которые оказывают косвенное влияние на ситуацию на продовольственном рынке.

Отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности, играющие аналогичную роль в национальной экономике, являются частью агропромышленного комплекса и относятся к его третьему направлению. На продукты питания, производимые в этих отраслях, приходится около 95 % российского потребления. Население тратит три четверти своих доходов на продукты питания.

Пищевая промышленность страны включает в себя более 30 отраслей, в том числе более 22 000 предприятий различных организационно-правовых форм и масштабов производства, в которых занято около 2 миллионов человек.

На данный момент на продовольственном рынке России отсутствует недостаток в каких бы то ни было продуктах. Продовольственные предприятия предлагают широкий ассортимент продукции. Избыток предложения на рынке приводит к высокому уровню конкуренции. Однако зачастую конкурентная борьба наблюдается не между отечественными предприятиями или отечественными и зарубежными, а между иностранными корпорациями – доля иностранного капитала в пищевой промышленности России составляет около 60 %, то есть иностранные компании контролируют не менее 2/3 отрасли [13]. Эти показатели продолжают расти, так как при появлении сильных конкурентоспособных отечественных брендов или производств они сразу скупаются иностранными корпорациями.

Тем не менее, пищевая промышленность обладает большим потенциалом, поскольку основной поставщик сырья – сельское хозяйство – активно развивается при государственной поддержке. Производители перенимают опыт зарубежных компаний и создают новые технологии производства продукции, отвечающие современным вызовам в виде требований к качеству окружающей среды и безопасности.

Все предприятия, которые задействованы в пищевой промышленности России представлены пятью основными видами: крупные вертикально-интегрированные комплексы (Черкизово, Мираторг), ТНК (Данон, PepsiCo), холдинговые компании с иностранным капиталом (Петмол, КампоМос), региональные пищевые предприятия (Пискаревский молочный завод), небольшие региональные компании (Мит Стар). Характеристики данных видов предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные виды предприятий пищевой промышленности в России на 2021 г. [2, c. 108]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид предприятия | Характеристика | Пример |
| Крупные вертикально-интегрированные комплексы | Предприятия, которые  ориентированы на производство за счет собственной сырьевой базы | Черкизово, Мираторг |
| Транснациональные компании | Компании, имеющие производственные площадки в разных странах, в том числе и в России | Данон, Нестле, Марс |
| Холдинговые компании с иностранным капиталом | Компании, имеющие в уставном капитале иностранный капитал | КампоМос,  Петмол |
| Региональные  пищевые предприятия | Предприятия, которые начали свою деятельность еще в советский период и успешно прошедшие реорганизацию управленческой структуры | Пискаревский  молочный  завод |
| Небольшие региональные компании | Компании, производящие и реализующие продукцию в одном регионе / ФО | МитСтар |

На рисунке 2.5 представлена динамика производства пищевых продуктов. В течение рассматриваемого периода объем производства пищевых продуктов и напитков имел положительную динамику. Так, в 2020 г. объем производства пищевых продуктов составил 6 985,3 млрд. руб., что на 1 514,5 млрд. руб. больше, чем в 2017 г. и на 569,5 млрд. руб. больше, чем в 2019 г. При этом темп роста показателя составил 127,7 % к 2017 г. и 108,9 % к 2019 г.

Объем производства напитков в 2020 г. составил 831,1 млрд. руб., что на 125,3 млрд. руб. больше, чем в 2017 г. и на 11 млрд. руб. больше, чем в 2019 г. Темп роста показателя составил 117,7 % к 2017 г. и 101,3 % к 2019 г.

Наибольший рост объема отгруженных пищевых товаров в 2020 г., как это показано в таблице 2.2, наблюдался в производстве масел и жиров – 155,3 % к 2017 г. и 137,2 % к 2019 г.

Рисунок 2.5 – Объем отгруженных пищевых продуктов и напитков собственного производства, млрд. руб. [44]

Значительный рост также отмечался в производстве продуктов мукомольной, крахмальной и крупяной промышленности – 133,2 % к 2017 г. и 108,8 % к 2019 г.; переработке и консервировании фруктов и овощей – 120,3 % к 2017 г. и 104,4 % к 2019 г.; производстве молочной продукции – 118,2 % к 2017 г. и 110,6 % к 2019 г.

Таблица 2.2 – Объем отгруженных товаров собственного производства, млрд. руб. [44]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Темп роста, % | |
| 2020 / 2018 г. | 2020 / 2019 г. |
| Мясо и мясная продукция | 1 562,8 | 1 720,0 | 1 795,8 | 114,9 | 104,4 |
| Рыба, ракообразные, моллюски | 421,7 | 482,1 | 461,1 | 109,3 | 95,6 |
| Фрукты, овощи | 175,2 | 201,9 | 210,8 | 120,3 | 104,4 |
| Растительные и животные масла | 467,2 | 528,9 | 725,8 | 155,3 | 137,2 |
| Молочная продукция | 910,5 | 972,9 | 1 076,2 | 118,2 | 110,6 |
| Мукомольная, крупяная продукция | 213,3 | 261,2 | 284,2 | 133,2 | 108,8 |
| Хлебобулочные и мучные изделия | 547,0 | 594,5 | 624,5 | 114,2 | 105,0 |
| Прочие пищевые продукты | 1 056,9 | 1 132,0 | 1 262,8 | 119,5 | 115,5 |

При этом индекс производства, представленный в таблице 2.3, в период 2018–2021 гг. по всему сектору производства пищевых продуктов имел значение меньше 100, что говорит о снижении объемов производства по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Так, в 2021 г. ИПП пищевых продуктов составил 99,7 %, при этом темп роста показателя составил 103,5 % к 2018 г. и 100,7 % к 2020 г.

Среди отраслей пищевой промышленности ИПП больше 100 % наблюдался в переработке и консервировании мясной продукции – 102,2 % в 2018 г., 104,6 % в 2019 г., 105,6 % в 2020 г. и 105,7 % в 2021 г.; производстве молочной продукции – 101,1 % в 2018 г., 104,8 % в 2019 г., 105,1 % в 2020 г. и 101,7 % в 2021 г.; производстве продуктов мукомольной и крупяной промышленности – 105,6 % в 2018 г., 100,1 % в 2019 г., и 101,6 % в 2021 г.

Таблица 2.3 – Индекс промышленного производства в сфере пищевой промышленности, % [44]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Темп роста, % | |
| 2021 / 2018 г. | 2021 / 2020 г. |
| Пищевые продукты | 96,3 | 98,4 | 99 | 99,7 | 103,5 | 100,7 |
| Мясная продукция | 102,2 | 104,6 | 105,6 | 105,7 | 103,4 | 100,1 |
| Морские продукты | 97 | 92,1 | 102,3 | 106,6 | 109,9 | 104,2 |
| Фрукты, овощи | 78,6 | 93,6 | 90,2 | 98,3 | 125,1 | 108,9 |
| Растительные и животные масла | 101,9 | 101,1 | 95,9 | 98,5 | 96,7 | 102,7 |
| Молочная продукция | 101,1 | 104,8 | 105,1 | 101,7 | 100,6 | 96,8 |
| Мукомольная, крупяная продукция | 105,6 | 100,1 | 99,1 | 101,6 | 96,2 | 102,5 |
| Хлебобулочные и мучные изделия | 98,7 | 98,1 | 102,3 | 101,1 | 102,4 | 98,8 |
| Прочие пищевые продукты | 80,8 | 89,1 | 83,7 | 83,6 | 103,5 | 99,9 |
| Напитки | 97,9 | 99,2 | 107,3 | 99,2 | 101,3 | 92,4 |

На рисунке 2.6 представлена динамика инвестиций в производство пищевых продуктов и напитков. Так, в 2020 г. в производство пищевых продуктов было инвестировано 223 125,3 млн руб., что на 43 837,8 млн руб. больше, чем в 2017 г. и на 16 096,7 млн руб. больше, чем в 2019 г.

Объем инвестиций в производство напитков в 2020 г. составил 33 496,2 млн руб., что на 1 260,8 млн руб. больше, чем в 2017 г. и на 508,8 млн руб. больше, чем в 2019 г.

Рисунок 2.6 – Динамика инвестиций в производство пищевых продуктов и напитков, тыс. руб. [44]

Далее рассмотрим динамику основных показателей продовольственного рынка – розничной и оптовой торговли. На рисунке 2.7 представлена динамика изменения оборота розничной торговли продуктами питания в 2018–2021 гг.

Оборот розничной торговли за 2018–2021 гг. увеличился на 2 885 178 млн руб. и в 2021 г. достиг показателя в 14 985 725,3 млн руб. Темп роста за рассматриваемый период составил 123,8 % к 2018 г. и 112,4 % к 2020 г.

Рисунок 2.7 – Динамика оборота розничной торговли продуктами питания в России, млн руб. [44]

Согласно данным INFOLine, в 2021 г. в пятерку крупнейших производителей продуктов питания в России вошли PepsiCo, «Русагро», «Эфко», Nestle и КВД Групп. В рейтинг также вошли «Мираторг», «Черкизово», Mars, «Данон» и «Агро-Белогорье». Данные по компаниям представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Крупнейшие производители продуктов питания в первой половине 2021 г. [44]

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем выручки в 2021 г., млрд. руб. | Темп прироста выручки к 2020 г., % |
| PepsiCo | 105 | 11 |
| Русагро | 104,4 | 44,6 |
| Эфко | 86 | 19 |
| Nestle | 85,8 | 2 |
| КДВ Групп | 81 | 3,8 |
| Миратог | 80,8 | 32 |
| Черкизово | 73,1 | 20,6 |
| Mars | 67,2 | 1,8 |
| Данон | 61 | 1,3 |
| Агро-Белогорье | 53 | 20,5 |

Анализ тенденций и особенностей развития продовольственного рынка России показал, что рынок не испытывает недостатка в каких-либо товарах в виду высокого уровня насыщенности, большого количества функционирующих предприятий, а также высокого спроса на продовольственную продукцию. Однако доля иностранного капитала в пищевой промышленности России составляет около 60 %, то есть иностранные компании контролируют не менее 2/3 отрасли, что является угрозой для экономической безопасности отрасли.

В 2020 г. наблюдался рост объемов производства пищевых продуктов и напитков, даже несмотря на кризис, связанный с пандемией. Так, объем производства пищевых продуктов составил 6 985,3 млрд. руб., что на 1 514,5 млрд. руб. больше, чем в 2017 г. и на 569,5 млрд. руб. больше, чем в 2019 г. При этом темп роста показателя составил 127,7 % к 2017 г. и 108,9 % к 2019 г.

Объем производства напитков в 2020 г. составил 831,1 млрд. руб., что на 125,3 млрд. руб. больше, чем в 2017 г. и на 11 млрд. руб. больше, чем в 2019 г. Темп роста показателя составил 117,7 % к 2017 г. и 101,3 % к 2019 г.

Объем инвестиций в отрасль также растет: объем инвестиций в производство напитков в 2020 г. составил 33 496,2 млн руб., что на 1 260,8 млн руб. больше, чем в 2017 г. и на 508,8 млн руб. больше, чем в 2019 г. В производство пищевых продуктов было инвестировано 223 125,3 млн руб., что на 43 837,8 млн руб. больше, чем в 2017 г. и на 16 096,7 млн руб. больше, чем в 2019 г.

Торговля продуктами питания также имеет тенденцию к устойчивому росту. Оборот розничной торговли за 2018–2021 гг. увеличился на 2 885 178 млн руб. и в 2021 г. достиг показателя в 14 985 725,3 млн руб. Темп роста за рассматриваемый период составил 123,8 % к 2018 г. и 112,4 % к 2020 г.

В 2021 г. в пятерку крупнейших производителей продуктов питания в России вошли PepsiCo, «Русагро», «Эфко», Nestle и КВД Групп. В рейтинг также вошли «Мираторг», «Черкизово», Mars, «Данон» и «Агро-Белогорье».

Таким образом, главной особенностью продовольственного рынка в России является стабильный спрос на продукцию, тенденция к повышению объемов производства и продаж продовольственной продукции и наличие большого количества крупных иностранных компаний, на чью долю в совокупности приходится около 60 % рынка.

## 2.3 Оценка современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России

ООО «Пепсико Холдингс» является дочерней компанией транснациональной корпорации PepsiCo. В России она была зарегистрирована в 1999 г. с уставным капиталом 12 488,4 млн руб. Основным видом деятельности компании является производство безалкогольных напитков ароматизированных и/или с добавлением сахара, кроме минеральных вод (11.01.2). ИНН компании: 7705034202.

Адрес регистрации: 141580, Московская область, г. Солнечногорск, тер. Свободной Экономической Зоны Шерризон, стр. 1.

Компания имеет 26 филиалов и 1 представительство.

На данный момент ООО «Пепсико Холдингс» значится учредителем в следующих организациях:

– ООО «Лебедянский Холдингс» (обл. Московская, г. Кашира; 18,2 млрд руб.);

– ООО «Энтер Логистика» (обл. Московская, г. Реутов; 30%; 118 млн руб.).

ООО «Пепсико Холдингс» также является управляющей организацией в:

– ООО «Фрито Лей Мануфактуринг» (обл. Московская, г. Кашира);

– ООО «Лебедянский» (обл. Липецкая, р-н Лебедянский, г. Лебедянь).

Рассмотрим финансовые показатели компании в России, представленные на рисунке 2.8.

За 10 лет функционирования компании на российском рынке выручка имела стабильный рост кроме 2017 г. Так. за рассматриваемый период выручка компании выросла с 54 734 млн руб. до 160 832 млн руб., что в абсолютном выражении составляет 106 098 млн руб., в относительном – прирост на 193,8 %. При этом компания не всегда получала чистую прибыль и терпела убытки. Так. в 2011 г. ООО Пепсико понесла убытки в размере 2 477 млн руб. и вплоть до 2018 г. компания несла только убытки. В 2018 г. ситуация начала улучшаться, и компания получила 3 270 млн руб. чистой прибыли. Затем объем чистой прибыли снизился в 2019 г. до 144 млн руб., а затем снова стал увеличиваться и достиг 8 729 млн руб. в 2021 г. Таким образом, абсолютное изменение показателя за 10 лет составило 11 206 млн руб.

Рисунок 2.8 – Динамика финансовых показателей ООО Пепсико Холдингс [27]

Более подробно финансовые результаты ООО «Пепсико» представлены в таблице 2.5. В 2021 г. наблюдалось увеличение практически всех показателей: выручка компании выросла на 37 407 млн руб. по сравнению с 2019 г. и на 28 737 млн руб. по сравнению с 2020 г., увеличилась также и себестоимость продаж – на 174 395 млн руб. и на 15 452 млн руб. по сравнению с 2019 г. и 2020 г. соответственно.

Таблица 2.5 – Финансовые результаты ООО «Пепсико Холдингс», млн руб. [27]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение, млн. руб. | |
| 2021 / 2019 г. | 2021 / 2020 г. |
| Выручка | 123 425 | 132 095 | 160 832 | 37 407 | 28 737 |
| Себестоимость продаж | -75 612 | 83 331 | 98 783 | 174 395 | 15 452 |
| Валовая прибыль (убыток) | 47 813 | 48 764 | 62 049 | 14 236 | 13 285 |
| Коммерческие расходы | -34 683 | -35 842 | -43 724 | -9 041 | -7 882 |
| Управленческие расходы | -4 790 | -4 983 | -5 210 | -420 | -227 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 8 340 | 7 938 | 13 115 | 4 775 | 793 |
| Доходы от участия в других организациях | 201 | 382 | 466 | 265 | 84 |

Продолжение таблицы 2.5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. | Изменение, млн. руб. | |
| 2021 / 2019 г. | 2021 / 2020 г. |
| Проценты к получению | 403 | 104 | 57 | -346 | -47 |
| Проценты к уплате | -427 | -393 | -442 | -15 | -49 |
| Прочие доходы | 2 715 | 3 686 | 2 846 | 131 | -840 |
| Прочие расходы | -3 350 | -5 193 | -4 919 | -1 569 | 274 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 7 881 | 6 523 | 11 122 | 3 241 | 4 599 |
| Налог на прибыль | -1 843 | -1 511 | -2 392 | -549 | -881 |
| в т.ч.: текущий налог на прибыль | -1 905 | -1 347 | -2 738 | -833 | -1 391 |
| отложенный налог на прибыль | – | -164 | 346 | 346 | 182 |
| Прочее | -3 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Чистая прибыль (убыток) | 6 038 | 5 013 | 8 729 | 2 691 | 3 716 |

Во все анализируемые годы компания получала валовую прибыль, которая в 2021 г. увеличилась на 14 236 млн руб. по сравнению с 2019 г. и на 13 285 млн руб. по сравнению с 2019 г.

При этом в 2021 г. наблюдалось снижение коммерческих расходов – на 9 041 млн руб. по сравнению с 2019 г. и на 7 882 млн руб. по сравнению с 2020 г.

Далее рассмотрим динамику инвестиционных расходов ООО «Пепсико», которая представлена на рисунке 2.9. В 2012 г. общая сумма инвестиционных платежей компании составлял 1 767 млн руб., из которых все 100 % составляло приобретение, создание, модернизация, реконструкция внеоборотных активов. Далее этот показатель увеличивался и в 2014 г. составил 2 880 млн руб. До 2017 г. объем инвестиций компаний снижался, а в 2017 г. достиг 3 074 млн руб. Наибольший объем инвестиций был отмечен в 2018 г., когда компания инвестировала 7 125 млн руб., из которых 2 170 млн руб. были инвестированы во внеоборотные активы. В 2021 г. объем инвестиций ООО «Пепсико» составил 6 999 млн руб. – вся сумма была вложена во внеоборотные активы. Таким образом, за 9 лет компания инвестировала 35 011 млн руб.

Рисунок 2.9 – Динамика показателей инвестиционной активности ООО «Пепси Холдингс» [27]

Как показано на рисунке , во все анализируемые годы коэффициенты автономии и текущей ликвидности ООО «Пепсико» не отвечали нормативному значению. Норма коэффициента текущей ликвидности составляет более 1,5, однако самое близкое к нормативному значение коэффициента текущей ликвидности наблюдалось только в 2011 г. – 1,4. В последующие годы динамика коэффициента была неравномерно й и значение коэффициента колебалось в пределах 0,4–1,2.

Рисунок 2.10 – Показатели финансовой устойчивости ООО «Пепсико Холдингс» [27]

Норма коэффициента автономии составляет более 0,5, однако самое близкое к нормативному значение наблюдалось в 2021 г. – 0,4. В остальные годы значение показателя колебалось в пределах 0,09–0,27.

В 2021 г. ассортимент PepsiCo включал в себя 27 бренда, которые представлены на рисунке 2.11.

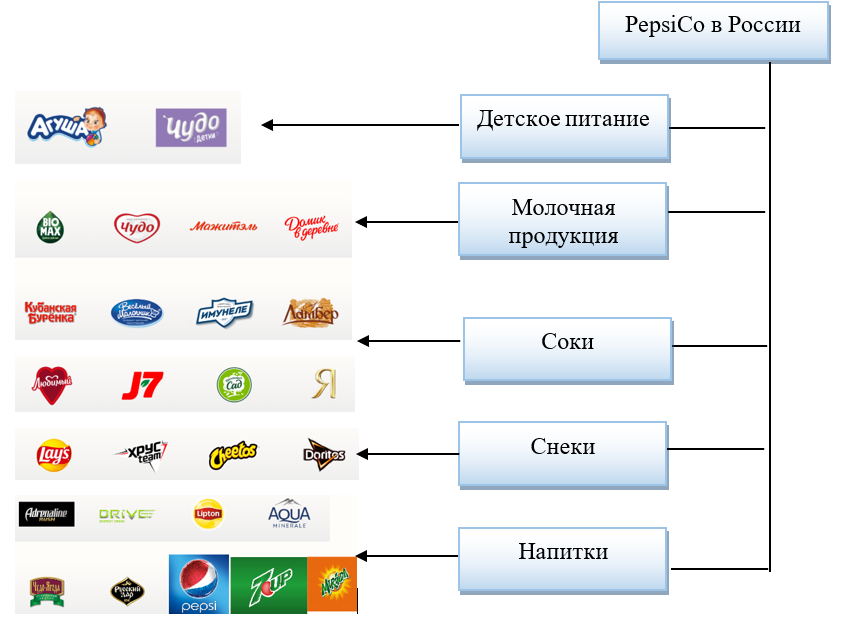


Рисунок 2.11 – Бренды PepsiCo в России в 2021 г. [30]

Компания PepsiCo занимают значительную часть продовольственного рынка в России. В 2021 г. ООО «Пепсико» занимал первое место в рейтинге крупнейших производителей напитков. Главным конкурентом на рынке напитков является ООО «Кока-Кола». 9 основных конкурентов ООО «Пепсико» представлены на рисунке 2.12.

Так, в 2021 г. наблюдался значительный разрыв между ООО «Пепсико» и другими производителями напитков. Даже с главным конкурентом – ООО «Кока-Кола» разрыв в выручке за 2021 г. составляет 66 871 млн руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на рынке напитков ООО «Пепсико» является явным лидером.

Рисунок 2.12 – Топ-10 производителей безалкогольных напитков на российском рынке в 2021 г. [35]

PepsiCo также является лидером на рынке по производству молока и молочной продукции, что представлено на рисунке 2.13. В 2021 г. АО «Вимм-Билль-Данн», 100 % акций которой принадлежат PepsiCO получила выручку в 107 799 млн руб., что на 75 939 млн руб. больше, чем ближайший конкурент на рынке – ОАО «Милком».

Рисунок 2.13 – Топ-10 производителей молока и молочной продукции на российском рынке в 2021 г. [35]

На среди производителей детского питания PepsiCo также имеет высокие показатели. На рисунке 2.14 представлены топ-10 производителей детского питания. На 4 месте по объему выручки находится ООО «Лебедянский», которое управляется ООО «Пепсико Холдингс».

Рисунок 2.14 – Топ-10 производителей детского питания на российском рынке в 2021 г. [35]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания PepsiCo имеет устойчивую позицию на российском продовольственном рынке, лидируя в секторе производства напитков, молока и молочной продукции, и входя в десятку крупнейших производителей детского питания и пищевых продуктов в целом.

Для разработки практических рекомендаций по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке необходимо провести SWOT и STEP-анализ, которые помогут выявить факторы, влияющие на деятельность компании на российском рынке, а также сильные и слабые стороны, угрозы и возможности.

Для выявления факторов, влияющих на деятельность компании PepsiCo на российском рынке, был проведен PEST-анализ, результаты которого представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Матрица PEST-анализа PepsiCo на российском рынке (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Политические факторы | Экономические факторы |
| 1. Изменения в законах и нормативных актах.  2. Политические условия: введение новых санкций против России, ухудшение отношений России с зарубежными странами, затяжные военные действия, ограничения, касающиеся возможности перемещения капитала через границы. | 1. Экономический кризис, вызванный пандемией 2020 г.  2. Экономическая нестабильность из-за сложной политической ситуации в мире.  3. Введение новых санкций, которые могут негативно сказаться на экономике страны.  4. Высокая волатильность рубля.  5. Высокие темпы инфляции. |
| Социокультурные факторы | Технологические факторы |
| 1. Целевая демографическая группа.  2. Тенденция здорового питания.  3. Предпочтение покупателями напитков с низким содержанием сахара. | 1. Умеренные инвестиции в НИОКР в пищевой промышленности и производстве напитков.  2. Совершенствование систем управления знаниями.  3. Повышение автоматизации в бизнесе.  4. Технический цифровой маркетинг. |

С помощью PEST-анализа было выявлено, что на деятельность PepsiCo в России оказывают влияние такие политические факторы, как изменения в стандартах бухгалтерского учета, требованиях к налогообложению (изменения налоговых ставок, измененные толкования налогового законодательства, введение новых налоговых законов) и природоохранных законов, изменения в эпоху безалкогольного бизнеса: давление на конкурентную продуктовую и ценовую политику, а также способность поддерживать или получать долю продаж на рынке по сравнению с конкурентами, введение новых санкций против России, ухудшение отношений России с зарубежными странами, затяжные военные действия, ограничения, касающиеся возможности перемещения капитала через границы.

Многие потребители PepsiCo следуют социокультурным тенденциям. Далее приведены известные социокультурные внешние факторы, имеющие отношение к бизнесу PepsiCo. Целевой аудиторией Pepsi всегда была молодежь, и ее возраст колеблется от 15 до 44 лет. Если население страны попадает в этот возраст, то это хорошо для маркетинговой кампании. Компания должна переориентировать рынок с помощью подходящих рекламных и маркетинговых кампаний, соответствующих возрастной группе. Изменение образа жизни, покупательского поведения и отношения клиентов влияет на продажи и поток доходов компании. Продукты питания и напитки Pepsi содержат большое количество сахара, соли и жиров. Потребительский рынок избегает этих вещей, и они предпочитают покупать более здоровые продукты.

Напитки с низким содержанием сахара – компания Pepsi осознала меняющиеся тенденции потребителей к более здоровому питанию и менее сладким напиткам. Теперь компания планирует представить новые продукты с меньшим содержанием сахара. В 2025 г. Pepsi снизит содержание соли до 1,3%, 1,1% жиров и 12 унций сахара. Предложение большего ассортимента здоровых продуктов увеличило бы продажи компании и ее долю на рынке.

Значительное влияние на деятельность PepsiCo на продовольственном рынке России оказывают экономические факторы. Это последствия экономического кризиса, вызванного пандемией 2020 г., экономическая нестабильность из-за сложной политической ситуации в мире, введение новых санкций, которые могут негативно сказаться на экономике страны, высокая волатильность рубля, высокие темпы инфляции, которые могут привести к снижению покупательской способности населения и снижения спроса на товары не первой необходимости.

Бизнес PepsiCo частично зависит от технологий. Основываясь на умеренных инвестициях в исследования и разработки (НИОКР) в отрасли, PepsiCo может увеличить свои собственные инвестиции в НИОКР, чтобы повысить свою компетентность в этом аспекте бизнеса. Кроме того, PepsiCo может использовать преимущества систем управления знаниями для поддержки различных бизнес-процессов, таких как разработка новых продуктов и принятие стратегических решений. Кроме того, увеличение количества автоматизированных процессов в компании может повысить эффективность бизнеса. Этот элемент анализа указывает на то, что PepsiCo должна использовать новые технологии в качестве инструментов для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Последовательные маркетинговые и рекламные кампании являются ключом к успеху любого бизнеса. Pepsi должна идти в ногу с новейшими технологическими инструментами цифрового маркетинга, чтобы оставаться на рынке. Как и целевой маркетинг в Google, Facebook и Instagram, они помогут компании охватить молодую аудиторию на новых цифровых платформах. Бренды конкурентов, такие как Coca-Cola и Nestle, используют маркетинговые кампании в цифровых и социальных сетях, чтобы охватить больше аудитории.

Пандемия COVID-19, карантин и закрытие предприятий усилили влияние тенденций электронной коммерции и онлайн-покупок. Pepsi должна использовать современные тенденции и запустить свою платформу онлайн-покупок. Это должно позволить пользователям связаться с местными розничными торговцами и заказать напиток.

В таблице 2.7 представлены результаты SWOT-анализа PepsiCo на российском рынке.

Среди сильных сторон компании PepsiCo на российском рынке было выделено в первую очередь устойчивое положение компании – по объему выручки компания лидирует в сфере производства молока и молочной продукции и напитков, а также входит в десятку крупнейших производителей детского питания и пищевых продуктов.

PepsiCo использует прямую доставку в магазин в своей цепочки поставок и дистрибьюторской сети, что гарантирует, что независимые производители и дистрибьюторы доставляют напитки, закуски и продукты питания непосредственно в розничные магазины. Это обеспечивает более быстрое пополнение запасов, лучшее продвижение в магазине и максимальную видимость.

Пепсико является узнаваемым во всем мире, в том числе и в России, брендом, ориентированным преимущественно на аудиторию 15–35 лет. Исторически сложилось так, что многие культовые рекламные ролики были ориентированы на дошкольников / подростков с развлекательным элементом спорта, музыки и т.д.

Таблица 2.7 – Матрица SWOT-анализа PepsiCo на российском рынке (составлена автором)

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| – узнаваемый бренд;  – устойчивое положение компании на российском рынке;  – лидер среди производителей напитков, молока и молочной продукции;  – широкий ассортимент продукции;  – прямая доставка в магазин;  – эффективная маркетинговая стратегия;  – культовый молодежный бренд;  – эффективное управление цепочками поставок;  – сильная корпоративная социальная ответственность;  – нацеленность на устойчивое развитие;  – финансовая стабильность и устойчивость;  – высокая рентабельности компании  – осуществление благотворительной деятельности;  – активное развитие производства молока и молочной продукции | – преимущественное производство сладких газированных напитков;  – функционирование только пищевой промышленности;  – недостаточно высокий уровень финансовой независимости (коэффициент автономии не соответствует нормативному значению);  – недостаточно высокий уровень платежеспособности компании (коэффициент текущей ликвидности не соответствует нормативному значению);  – восприятие бренда большинством граждан как производителя исключительно одноименного газированного напитка;  – ассоциация с брендом как с производителем исключительно вредной продукции с высоким содержанием углеводов, нацеленной на подростков и молодежь |
| Возможности | Угрозы |
| – внедрение новых продуктов;  – диверсификация;  – расширение деятельности на других рынках;  – расширение аудитории;  – повышение узнаваемости компании как производителя не только напитков с высоким содержанием сахара, но и крупного производителя молока и молочной продукции, детского питания | – внедрение эффективных технологий конкурентами;  – экономический спад;  – экономические кризис, вызванный непредвиденными обстоятельствами (пандемия, военные действия, санкции и пр.);  – ухудшение политической ситуации;  – снижение покупательской способности населения;  нестабильные поставки сырья |

В условиях нынешней высокой глобализации рынка предприятия работают на разных рынках по всему миру, чтобы достичь экономической эффективности, что может быть непросто без эффективного управления цепочками поставок.

У Pepsi одна из самых эффективных стратегий управления цепочками поставок в мире, позволяющая компании использовать более дешевое сырье из разных стран мира. Превосходство в логистике – главная сила Pepsi.

Фонд PepsiCo (благотворительное подразделение) сотрудничает с сотнями международных, национальных и общественных организаций в целях повышения устойчивости ресурсов и решения проблем, с которыми сталкиваются общества по всему миру. В России PepsiCo сотрудничает с «Фондом продовольствия Русь» и вместе с этим банком реализует проект «Еда во благо», целью которого является обеспечение продуктами питания граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, малообеспеченным граждан, инвалидам и пожилым людям и т.д. [30]. Так, каждый год PepsiCo передает около 3,5 тыс. тонн продуктов питания нуждающимся в различных регионах страны.

Преимуществом Пепсико является также нацеленность на устойчивое развитие – то есть переход к «зеленой» экономике, защите окружающей среды через постепенный отказ от пластика, «грязных» технологий и пр.

Среди слабых стороны Пепсико стоит отметить преимущественное производство сладких газированных напитков, в то время как на данный момент наблюдается тенденция к употреблению напитков и продуктов с низким содержанием сахара и добавок. Конкурирующие бренды предлагают несколько альтернатив здоровому питанию. Вкус диетической Pepsi значительно отличается от традиционного напитка, его горькое послевкусие является причиной того, что многие клиенты переходят на другие полезные варианты.

Пепсико функционирует только в одной отрасли – пищевой промышленности. При этом компания не разрабатывает направления по расширению своей сферы деятельности в других отраслях.

Чрезмерная зависимость от газированных безалкогольных напитков подрывает гибкость компании в случае потрясений в этом сегменте. Компания должна диверсифицировать свою деятельность, чтобы избежать риска потерять долю на российском рынке.

PepsiCo имеет диверсифицированный портфель, а потому среди возможностей роста и укрепления позиций компании на российском рынке стоит отметить дальнейшую диверсификацию и внедрение новых продуктов. Следовательно, им легче планировать дальнейшую диверсификацию, которая приведет к их расширению.

Одной из угроз компании Пепсико в России является внедрение технологий производства продукции конкурентами. Успех или неудача любого бизнеса зависят от его принятия технологии. Предприятия и компании используют технологические инструменты в своих производственных процессах, чтобы иметь конкурентное преимущество. PepsiCo не является исключением. Если бренд не адаптируется к технологиям, то он проиграет в борьбе за конкурентное преимущество.

Следующая угроза – это экономический кризис или спад. 2020 г. показал, что в любой момент могут произойти события, которые полностью перевернут привычный уклад жизни населения и функционирования предприятий.

Также деятельности компании угрожает ухудшение политической ситуации в стране и мире – ухудшение ситуации, связанной с Украиной, введение новых антироссийских санкций, обострение конфликтов с США и европейскими странами. Данная угроза также предполагает высокую вероятность возникновения противоречий между PepsiCo (материнской компанией) и ООО «Пепсико Холдингс» (дочерней компанией) ил-за политической обстановки.

Таким образом, проведенный анализ деятельности PepsiCo на российском продовольственном рынке, PEST и SWOT-анализ выявили необходимость разработки практических рекомендаций по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке.

Анализ деятельности иностранных компаний на российском рынке показал, что в настоящее время российский рынок остается привлекательным для иностранных инвестиций, благодаря чему обеспечивается высокий уровень конкуренции и насыщенности рынков.

Пандемия 2020 г. создала проблемы для российской политики, направленной на диверсификацию отраслевой структуры притока ПИИ. Экономический спад отрицательно сказался на иностранных инвестициях в высокотехнологичные отрасли. Однако в 2021 г. наблюдался резкий рост инвестиций и максимальное количество компаний с более чем 50 % иностранным участием.

Основной тенденцией ПИИ остается неравномерное распределение инвестиций по регионам страны. Несмотря на огромные масштабы страны зарубежные ТНК предпочитают инвестировать в центральные, наиболее развитые и густонаселенные районы, что влечет за собой неравномерное распределение иностранного капитала.

Наибольшее количество компаний с иностранным участием сконцентрировано в отраслях добычи полезных ископаемых, а также в сферах, связанных с управлением и финансами. Среди крупнейших ТНК в России отмечаются ФМСМ / Philip Morris International, Леруа Мерлен Восток / Loroy Merlin, Фольксваген Групп Рус / Volkswagen Group, Ашан, Атак / Groupe Auchan и др.

Таким образом, ввиду того, что анализируемая компания PepsiCo функционирует на продовольственном рынке России, был проведен анализ современного состояния рынка продовольственных продуктов в России. Анализ показал, что на данный момент рынок является насыщенным и высококонкурентным. Однако при этом большая доля рынка – около 60 % – принадлежит иностранным компаниям. Крупнейшими иностранными компаниями на продовольственном рынке России являются PepsiCo, Nestle, Mars, «Данон» и др.

Оценка современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России на примере PepsiCo показала, что компания является одной из крупнейших ТНК в стране. Компания имеет положительные финансовые результаты, ведет активную маркетинговую деятельность по продвижению своей продукции. Компания PepsiCo занимают значительную часть продовольственного рынка в России – компания занимает первое место по объему выручки среди производителей напитков, молочной продукции, а также входит в топ-10 производителей детского питания.

# 3 Приоритетные направления развития иностранных компаний на российском рынке в условиях глобальной нестабильности

## 3.1 Направления развития деятельности иностранных компаний на российском рынке и регулирования их деятельности со стороны государства

Иностранные компании играют большую роль в развитии регионов России, отдельных отраслей, в удовлетворении потребностей потребителей. Несмотря на позитивные сдвиги в российской экономике и институциональную трансформацию, на российский рынок в основном внедряются ТНК из сырьевых, пищевых отраслей производства и торговли. Целью ТНК не стали инвестиции в отечественное производство.

Роль международных компаний невозможно недооценить – они способствуют развитию розничной и оптовой торговли, ее вклада в экономику страны, повышению качества и уровня жизни населения, обеспечивая их рабочими местами, поддержанию социальной стабильности и удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах.

Оценка истории создания и функционирования транснациональных корпораций на российском рынке показывает, что компании применяли традиционные методы и выбирали инвестиционную модель для выхода на рынок (в 60% случаев), большинство транснациональных корпораций осуществляют производство и адаптацию продуктов в России (67 % предприятий). В отличие от других стран, в России данная инвестиционная модель выхода на рынок реализуется через приобретение отечественных предприятий или через организацию совместных производственных предприятий (совместных предприятий). Например, в Китае инвестиционная модель связана с созданием совместных предприятий и приобретением предприятий с разветвленными дистрибьюторскими сетями, а в Индии она связана со строительством новых предприятий (инвестиции в новые месторождения).

Положительными результатами экспансии транснациональных корпораций в современной России можно считать: динамично меняющиеся потребности, расширение рынка, мотивацию к предпринимательскому поведению, корректировку всей маркетинговой кампании, изменение вкусовых качеств продукта, уникальную упаковку и пр. Однако с точки зрения экономической безопасности и защиты интересов отечественных производителей очевидно, что деятельность транснациональных предприятий мотивируется ограниченными интересами монопольного капитала, что приводит к изменениям в границах, масштабах и структуре потребительского рынка. Экспансия ТНК направлена только на улучшение собственного финансового положения, увеличение производства, капитализацию прибыли и ее дальнейшую локализацию.

С расширением присутствия иностранных компаний на российском рынке и их контролем над большинством из них вопрос ограничения экспансии различными формами и методами становится все более актуальным. На фоне меняющейся геополитической ситуации значительно повысилась роль государства в защите внутреннего потребительского рынка от экспансии транснациональных предприятий – присоединение Крыма к России и военные действия на Украине в 2022 г. только обострили сложившуюся ситуацию.

Управление масштабами экспансии ТНК на российском рынке вызвано не только интересами экономической безопасности функционирования внутреннего рынка, но и проблемами национальной безопасности всей страны. Мы считаем, что система мер, направленных на защиту интересов российского рынка, актуализировала необходимость активной политики импортозамещения, ответных мер, ограничивающих поставки отдельных видов продуктов питания и товаров народного потребления в страны ЕС, и поддержки отечественного производства.

В этой связи особенно важен сбалансированный государственный надзор за деятельностью транснациональных корпораций в России, который подразумевает как поддержание притока прямых иностранных инвестиций в Россию, так и защиту внутреннего рынка от экспансии иностранных компаний. С этой целью правительство должно определить приоритетные области и сектора для притока, определив при этом районы с ограниченной доступностью.

Нынешняя российская политика импортозамещения, диверсификации, инноваций и развития и поиска новых источников экономического роста предполагает усиление защиты прав собственности и установление четких правил для инвестиций в области и отрасли, которые транснациональные компании не могут контролировать в соответствии с принципами национальной безопасности. В то же время участие иностранных транснациональных корпораций нежелательно в областях, где научные резервы и уникальные технологии сосредоточены в областях, которые могут конкурировать на мировом рынке. Центральная роль здесь отводится государству, и государство должно вывести их из кризиса с помощью специальных планов и бюджетного финансирования. К ним относятся военно-промышленный комплекс, промышленность которого производит новые виды вооружений, и предприятия ядерного топливного цикла, которые занимают приоритетное положение в мире.

Чтобы защитить границы внутреннего потребительского рынка и национальные интересы, Россия должна научиться использовать свое конкурентное преимущество, поскольку у нее есть преимущество с точки зрения человеческого потенциала и научных достижений. На этом этапе появилась обособленность инновационных процессов предприятий. Страна сосредоточилась на поддержке определенных секторов высокотехнологичного сектора, но существуют барьеры для инноваций, которые проникают в другие сферы экономики.

Технологическая модернизация связана с обновлением производственного оборудования и технологий в результате структурной реорганизации регионов, ведомств и других секторов экономики, модернизации организационных и управленческих методов. Это способствует повышению производительности за счет усиления инновационного процесса и обычно осуществляется в тесном контакте с институциональными реформами. Несовершенная институциональная среда создает барьеры и препятствия для потока собственных инноваций, генерации, формирования и внедрения инноваций.

В этой связи глобальные транснациональные корпорации могут внести свой вклад в трансформацию российской экономики и реализацию процесса модернизации путем создания новых современных производственных мощностей полного цикла. Также важно учитывать высокие ожидания в отношении страновых рисков. Установившийся курс диверсификации России в сторону бюрократического авторитаризма сократил ее возможности по привлечению прямых иностранных инвестиций (фактически, только в энергетический сектор) и негативно сказался на перспективах диверсификации ее экономической системы [36].

В рамках мониторинга внешней торговли и защиты внутреннего потребительского рынка страна должна постепенно решать следующие задачи:

1) эффективно интегрироваться в мировой рынок и способствовать продвижению продукции легкой, пищевой и перерабатывающей промышленности;

2) ввести временные протекционистские меры для защиты интересов отечественных производителей непродовольственной, продовольственной и сельскохозяйственной продукции;

3) стимулировать российский непродовольственный и продовольственный экспорт при условии сбалансированного количества и структуры внутреннего потребительского рынка;

4) применять гибкие импортные тарифы и совершенствовать институт таможенного контроля;

5) координировать внешнеторговую и аграрную политику со странами СНГ с учетом создания общего рынка.

В условиях политической нестабильности существует три основных сценария развития взаимоотношений России с иностранными партнерами, то есть с зарубежными компаниями, которые функционируют на территории России.

Первый и самый позитивный сценарий – это продолжение полноценной работы компании на территории России. При этом компания сохраняет все свои партнерские связи, темпы производства, рабочие места и пр. Однако некоторые позиции в ассортименте товара могут быть ликвидированы, но выпущены новые.

Второй сценарий – это передача иностранными акционерами своей доли российским партнерам с правом вернуться на рынок, когда ситуация стабилизируется. В данном случае иностранные акционеры подстраховывают себя, свои активы, свою репутацию и взаимоотношения с головным предприятием, но в то же время не рискуя и отношениями с российскими контрагентами.

Третий сценарий – компания прекращает свою деятельность на территории России, останавливает и закрывает производство, прекращается работа сотрудников, компания прекращает все взаимодействия с российскими контрагентами. При этом иностранная компания может инициировать процедуру ускоренного банкротства.

Третий сценарий является самым негативным для российского рынка, правительства и других субъектов, причастных к деятельности иностранной компании, так как в этом случае рынок, потребители теряют привычный бренд и ассортимент, контрагенты теряют партнера, что негативно сказывается на получаемой прибыли, правительство же получает экономические проблемы в виде массовой безработицы. При этом возможным вариантом развития событий может быть возвращение ушедших с российского рынка иностранных компаний.

Таким образом, согласно трем сценариям, существуют и соответствующие направления развития деятельности иностранных компаний на российском рынке. Эти направления представлены на рисунке 3.1.

Направления развития деятельности иностранных компаний в России

Продолжение полноценной деятельности

Передача акционерами своей доли российским партнерам с правом вернуться

Прекращение работы на территории России

* введение временных протекционистских мер с целью защиты интересов отечественных производителей непродовольственной, продовольственной продукции, потребности в производстве которых страна может полностью обеспечить;
* привлечение ТНК к инновационной и инвестиционной деятельности;
* перенаправление ПИИ в другие отрасли
* выкуп активов зарубежных компаний на территории России и организация на их основе отечественного производства;
* переориентация на внутреннее производство в тех отраслях, из которых произошел отток иностранных компаний

Рисунок 3.1 – Направления развития деятельности иностранных компаний в России в условиях глобальной нестабильности (составлен автором)

Таким образом, в сложившихся условиях геополитической нестабильности и отказа многих зарубежных компаний сотрудничать с Россией существует перспектива снижения зависимости российского рынка от зарубежной продукции за счет импортозамещения и переориентации на внутреннее производство в тех отраслях, из которых произошел отток иностранных компаний.

В то же время деятельность оставшихся иностранных компаний должна быть ограничена в рамках протекционистских мер с целью защиты интересов отечественных производителей непродовольственной и продовольственной продукции, потребности в производстве которых страна может полностью обеспечить. Также необходимо регулирование иностранных инвестиций и перенаправление их в другие отрасли, требующие модернизации и роста.

## 3.2 Практические рекомендации по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке

Проведенный анализ деятельности PepsiCo на российском продовольственном рынке, PEST и SWOT-анализ выявили необходимость разработки практических рекомендаций по укреплению позиций компании PepsiCo на российском рынке.

По нашему мнению, для укрепления позиций на российском рынке PepsiCo необходимо:

1) диверсификация производства, расширение сферы влияния компании, сотрудничество с партнерами для выхода на новые рынки. К примеру, сотрудничая с такими компаниями-лидерами по производству парфюмерных и косметических средств, как «ООО Юнилевер Русь», «Фаберлик» АО, ООО «НТС Градиент», АО «Арнест» и др., ООО «Пепсико Холдингс» может выйти на косметический рынок, производя парфюмерные и косметические средства.

Открытие нового производства на территории России на данный момент – в условиях напряженной политической ситуации – высокорискованно: ухудшение экономико-политической обстановки может привести к тому, что новое производственное направление «прогорит», будет нерентабельным, продукция не будет пользоваться спросом и пр. Поэтому наиболее подходящей стратегией выхода на новые рынки может стать сотрудничество с уже функционирующими крупными производителями.

Учитывая, что компания PepsiCo является одним из лидеров на рынке продовольственных товаров, занимает прочное положение среди «гигантов» российского рынка, имеет узнаваемый бренд и налаженную систему маркетинга, сбыта, производства, положительную репутацию и т.д., компания может сама устанавливать тренды и новые направления на рынках;

2) разработка и запуск в производство линейки диетической, веганской продукции, содержащей меньшее количество сахара, жиров, консервантов и пр.

На данный момент во всем мире, в том числе в России, наблюдается тенденция к потреблению более полезных продуктов питания, не содержащих большого количества углеводов, консервантов и др. веществ, которые при частом употреблении могут нанести вред здоровью. Кроме того, граждане, которым по каким-то причинам противопоказана пища и напитки с высоким содержанием углеводов и жиров (больные диабетом и другими заболеваниями, предполагающими необходимость определенной диеты; граждане, занимающиеся спортом, худеющие или просто предпочитающие менее калорийные продукты питания) выпадают из целевой аудитории потребителей основной продукции PepsiCo (газированных напитков, сухариков, соков, чипсов).

PepsiCo ассоциируется в первую очередь с одноименным напитком, содержащим большое количество сахара и, будучи популярным и узнаваемым, имеет репутацию напитка, который может отмыть ржавчину, что не делает его привлекательным для широких масс населения. Таким образом, значительная часть рынка является неосвоенной компанией.

На данный момент PepsiCo игнорирует тренд на здоровое питание и не выпускает продукцию, отвечающую запросам, нуждам и желаниям широкого слоя потенциальных потребителей.

Помимо этого, продукция PepsiCo ориентирована на аудиторию 15–35 лет, так как ассоциируется с молодежью, активностью, спортом и т.д. В совокупности с отсутствием линейки более полезных продуктов питания это приводит к игнорированию продукции компании также и гражданами более старшего поколения, в частности от 50 лет. Граждане среднего, старше среднего и пожилого возраста воспринимают продукцию Pepsi как вредную, негативно сказывающуюся на здоровье, что является правдой, так как регулярное употребление продукции с высоким содержанием сахара может негативно сказаться на здоровье человека.

Таким образом, для завоевания данного пласта аудитории необходима линейка продукции, отвечающая их запросам – с содержанием меньшего количества сахара, имеющая ненавязчивый и не приторный вкус и пр.

3) использование маркетинговых инструментов для изменения представления населения о компании. Как было сказано ранее, PepsiCo ассоциируется у широкой аудитории с вредной пищей, напитками с высоким содержанием сахара и нацеленностью на молодое поколение. Однако немногие знают, что компания также производит такую продукцию как сыр, молоко и молочную продукцию, детское питание. Необходимо изменение восприятия населением компании как производителя более полезной. качественной продукции, нацеленной не только на подростков и молодежь, но и на представителей более старшего поколения;

4)  разработка стратегии компании, учитывающей экономико-политические риски, риски инфляции, угрозы сбоя поставок и т.д.

2020 г. – год пандемии COVID-19 – стал наглядным примером того, как быстро и кардинально может измениться мир, покупательская активность населения и условия функционирования предприятий. События 2022 г. (военные действия на Украине) стали очередным подтверждением того, насколько непредсказуема политика стран. Таким образом, задачей PepsiCo в подобный условиях является сохранение и укрепление своих позиций на российском рынке, удержание и расширение своей аудитории покупателей.

Таким образом, предлагаемые рекомендации по укреплению позиции компании PepsiCo на российском рынке можно представить в виде таблицы 3.1.

Таблица 3.1 – Рекомендации по укреплению позиции компании PepsiCo на российском рынке (составлена автором)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Проблема | Мероприятие | Ожидаемый результат |
| 1. Преимущественное производство сладких газированных напитков.  2. Функционирование только пищевой промышленности.  3. Восприятие бренда большинством граждан как производителя исключительно одноименного газированного напитка | Выход на новые рынки с помощью партнерства с крупными компаниями. К примеру, сотрудничая с такими компаниями-лидерами по производству парфюмерных и косметических средств, как «ООО Юнилевер Русь», «Фаберлик» АО, ООО «НТС Градиент», АО «Арнест» и др., ООО «Пепсико Холдингс» может выйти на косметический рынок, производя парфюмерные и косметические средства. | – расширение сфер деятельности компании;  налаживание отношений с крупными компаниями из других отраслей;  – повышение деловой активности компании;  – повышение лояльности аудитории и восприятие бренда не только как узконаправленного производителя газированных напитков |
| 1. Практически полное отсутствие продукции, содержащей небольшое количество углеводов, жиров, консервантов и усилителей вкуса.  2. Игнорирование компанией трендов здорового образа жизни и питания | Разработка и запуск в производство линейки диетической, веганской продукции, содержащей меньшее количество сахара, жиров, консервантов и пр. | – расширение ассортимента;  – завоевание новой аудитории |
| 1. Ассоциация с брендом как с производителем исключительно вредной продукции с высоким содержанием углеводов, нацеленной на подростков и молодежь | Применение маркетинговых инструментов – рекламы на ТВ, продвижения в интернете молочной продукции и детского питания, в котором будет понятно, что производителем является PepsiCo | – изменения образа бренда, восприятие компании как производителя полезной, качественной продукции, нацеленной на потребление широкими слоями населения |
| 1. Угроза экономического спада, кризиса, вызванного непредвиденными обстоятельствами (пандемия, военные действия, санкции и пр.).  2. Обострение политической ситуации | Разработка стратегии компании, учитывающей экономико-политические риски, риски инфляции, угрозы сбоя поставок и т.д. | – повышение готовности компании к возникновению внешних рисков;  – обеспечение высокого уровня устойчивости в неблагоприятных условиях внешней среды |

Таким образом, применение предлагаемых рекомендаций может обеспечить компании PepsiCo укрепление позиций на российском рынке за счет диверсификации производства и ассортимента, расширения целевой аудитории, расширение сфер деятельности компании, налаживания отношений с крупными компаниями из других отраслей, повышения деловой активности компании, повышения лояльности аудитории и восприятие бренда не только как узконаправленного производителя газированных напитков, повышения готовности компании к возникновению внешних рисков, обеспечения высокого уровня устойчивости в неблагоприятных условиях внешней среды.

Таким образом, данная глава исследования была посвящена разработке приоритетных направлений развития иностранных. ТНК заняли значительную долю российских рынков, однако несмотря на положительное влияние на отечественный рынок (расширение масштабов рынка, разработка локальных брендов и пр.), цель ТНК заключается в первую очередь на улучшение собственного финансового состояния, расширение производства, капитализацию прибыли и дальнейшую локализацию.

В связи с этим особое значение имеет сбалансированное государственное регулирование деятельности ТНК в России, которое заключается и в сохранении потоков ПИИ в Россию, и защите отечественного рынка от экспансии иностранными компаниями. С этой целью правительство должно выявлять приоритетные регионы и отрасли для их притока, одновременно определяя сферы с ограниченной доступностью.

В современных условиях напряженной геополитической ситуации и нестабильности государство имеет возможность для «передела» отечественного рынка с целью оттеснения иностранных компаний из стратегически важных отраслей. В условиях политической нестабильности существует три основных сценария развития взаимоотношений России с иностранными партнерами, то есть с зарубежными компаниями, которые функционируют на территории России: продолжение полноценной работы компании на территории России, передача иностранными акционерами своей доли российским партнерам с правом вернуться на рынок, когда ситуация стабилизируется, прекращение деятельности компании с закрытием производства, прекращения работы сотрудников и взаимодействия с российскими контрагентами.

Для обеспечения экономической безопасности внутренних рынков государство должно ввести временные протекционистские меры с целью защиты интересов отечественных производителей непродовольственной, продовольственной продукции, потребности в производстве которых страна может полностью обеспечить; привлекать ТНК к инновационной и инвестиционной деятельности; перенаправлять ПИИ в другие отрасли.

В отношении компаний, которые покидают российский рынок, необходимо использование следующих мер: выкуп активов зарубежных компаний на территории России и организация на их основе отечественного производства; переориентация на внутреннее производство в тех отраслях, из которых произошел отток иностранных компаний.

Таким образом, деятельность иностранных компаний на российском рынке в условиях геополитической нестабильности должна регулироваться на уровне государства, при этом главной задачей государства должно стать укрепление положения отечественных производителей и ориентация на импортозамещение.

На основе выявленных проблем функционирования компании PepsiCo на российском рынке был разработан ряд рекомендаций по укреплению позиций компании: выход на новые рынки с помощью партнерства с крупными компаниями, то есть диверсификация производства; разработка и запуск в производство линейки диетической, веганской продукции, содержащей меньшее количество сахара, жиров, консервантов и пр; применение маркетинговых инструментов – рекламы на ТВ, продвижения в интернете молочной продукции и детского питания, в котором будет понятно, что производителем является PepsiCo; разработка стратегии компании, учитывающей экономико-политические риски, риски инфляции, угрозы сбоя поставок и т.д.

Благодаря применению предлагаемых мер можно ожидать расширение сфер деятельности компании; налаживание отношений с крупными компаниями из других отраслей; повышение лояльности аудитории и восприятие бренда не только как узконаправленного производителя газированных напитков; обеспечение высокого уровня устойчивости в неблагоприятных условиях внешней среды и т.д., что в совокупности будет способствовать укреплению позиций компании на российском рынке.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических основ деятельности иностранных компаний на российском рынке позволило сделать ряд выводов.

Иностранные компании – это любые компании, занимающиеся международной коммерческой деятельностью (деятельностью, выходящей за рамки родной страны). Существует несколько видов иностранных компаний: международные компании (МК), транснациональные корпорации (ТНК), многонациональные корпорации (МНК).

Международные корпорации имеет большое значение для экономики принимающей страны и для отечественных предприятий. На макроэкономическом уровне МК способствуют росту экономики, повышению занятости населения, трансферта технологий и пр. На микроуровне МК открывают предприятия доступ к технологиям, способствуют внедрению международных принципов менеджмента, способствуют повышению производительности труда. Однако, с другой стороны МК могут оказывать и негативное влияние на экономику принимающей страны: создают угрозу национальной безопасности, инвестируют в морально устаревшие отрасли, способствуют сокращению спроса на рабочую силу из-за повышения концентрации производства и состава капитала, монополизируют рынок и пр.

Одним из главных показателей, на который ориентируются компании при принятии решения о выходе на зарубежный рынок, является инвестиционный имидж страны. Инвестиционный имидж – это комплексное отражение различных аспектов инвестиционного климата в представлениях инвесторов, которое формируется в значительной степени информацией, получаемой из различных источников.

Имидж страны состоит из физических (география, природные источники, демография), культурных (история, культура), личных (флаг, знаменитости), отношений (с правительствами, международными организациями) и контролируемых (сознательное формирование имиджа страны) компонентов.

Становление и развитие деятельности зарубежных компаний на российском рынке происходило в несколько этапов. Первый этап (конец 1980-х – 2000-е гг.) характеризуется низким уровнем инвестиционной активности иностранных компаний в России. ПИИ, которые направлялись в Россию, не способствовали экономическому росту из-за отсутствия абсорбционного потенциала. Абсорбционный потенциал включает в себя множество компонентов: человеческий капитал, уровень развития финансового сектора, качество инфраструктуры, уровень технологического развития и пр.

На данном этапе первые ТНК осваивали российский рынок только для сбыта своей продукции. Они инвестировали в дистрибуцию, рекламные кампании, послепродажное обслуживание. Позже некоторые ТНК стали создавать вместе с российскими партнерами совместные предприятия, появился ряд компаний со 100 % иностранным контролем. В этот период на рынке в основном компании, специализирующиеся на потребительских товарах. Среди крупнейших компаний стоит отметить LG Electronics McDonald’s, Danone, L’Oreal, Mars, Danone, Мерседес-Бенц, BMW Group и др.

На втором этапе (2000–2007 гг.) происходило активное развитие института ПИИ в России. В этот период на российском рынке появились такие ТНК как Metro Group, IKEA, Coca-Cola, Ford Motor, Groupe Achan, Toyota Motor, Volkswagen, OBI, Mazda, Google, Apple и др.

Третий этап (2008–2013 гг.) начался с мирового финансового кризиса 2008 г., на фоне которого начался кризис ликвидности во многих странах, что отразилось и на подходе инвесторов. В этот период на российском рынке появились такие ТНК как Kia Motors, Samsung Electronics.

В четвертый период (2014–2019 гг.) инвестиционная активность зарубежных инвесторов в отношении России оказалась под влиянием политических событий – входа Крыма в состав России и введения антироссийских санкций со стороны США и стран Европы.

Международные компании использовали разные стратегии проникновения на российский рынок – прямое инвестирование, выкуп акций отечественных предприятий, создание торговой сети на территории России и пр.

Одной из крупнейших МК в России является PepsiCo, которая начала освоение российского рынка во времена СССР и с тех пор расширяла свое присутствие на российском рынке, выкупая крупные отечественные компании и фабрики и создавая новые филиалы.

Анализ деятельности иностранных компаний на российском рынке показал, что в настоящее время российский рынок остается привлекательным для иностранных инвестиций, благодаря чему обеспечивается высокий уровень конкуренции и насыщенности рынков.

Пандемия 2020 г. создала проблемы для российской политики, направленной на диверсификацию отраслевой структуры притока ПИИ. Экономический спад отрицательно сказался на иностранных инвестициях в высокотехнологичные отрасли. Однако в 2021 г. наблюдался резкий рост инвестиций и максимальное количество компаний с более чем 50 % иностранным участием.

Основной тенденцией ПИИ остается неравномерное распределение инвестиций по регионам страны. Несмотря на огромные масштабы страны зарубежные ТНК предпочитают инвестировать в центральные, наиболее развитые и густонаселенные районы, что влечет за собой неравномерное распределение иностранного капитала.

Наибольшее количество компания с иностранным участием сконцентрировано в отраслях добычи полезных ископаемых, а также в сферах, связанных с управлением и финансами. Среди крупнейших ТНК в России отмечаются ФМСМ / Philip Morris International, Леруа Мерлен Восток / Loroy Merlin, Фольксваген Групп Рус / Volkswagen Group, Ашан, Атак / Groupe Auchan и др.

Масштабы экспансии ТНК, их рост, увеличение и захват всё большей доли рынка в условиях внешней нестабильности приводят к возникновению противоречий и новых узлов конфликтов в современной мировой экономике: противоречия относительно политической ситуации в стране и мире, острые конфликты между Россией и зарубежными странами, противоречия между материнскими и дочерними компаниями ТНК на рынках, противоречия между ТНК и принимающей страной в части стратегий и целей развития и пр.

Ввиду того, что анализируемая компания PepsiCo функционирует не продовольственном рынке России, был проведен анализ современного состояния рынка продовольственных продуктов в России. Анализ показал, что на данный момент рынок является насыщенным и высококонкурентным. Однако при этом большая доля рынка – около 60 % – принадлежит иностранным компаниям. Крупнейшими иностранными компаниями на продовольственном рынке России являются PepsiCo, Nestle, Mars, «Данон» и др.

Оценка современного состояния и деятельности иностранной компании на рынке продуктов питания России на примере PepsiCo показала, что компания является одной из крупнейших ТНК в стране. Компания имеет положительные финансовые результаты, ведет активную маркетинговую деятельность по продвижению своей продукции. Компания PepsiCo занимают значительную часть продовольственного рынка в России – компания занимает первое место по объему выручки среди производителей напитков, молочной продукции, а также входит в топ-10 производителей детского питания.

ТНК заняли значительную долю российских рынков, однако несмотря на положительное влияние на отечественный рынок (расширение масштабов рынка, разработка локальных брендов и пр.), цель ТНК заключается в первую очередь на улучшение собственного финансового состояния, расширение производства, капитализацию прибыли и дальнейшую локализацию.

В связи с этим особое значение имеет сбалансированное государственное регулирование деятельности ТНК в России, которое заключается и в сохранении потоков ПИИ в Россию, и защите отечественного рынка от экспансии иностранными компаниями. С этой целью правительство должно выявлять приоритетные регионы и отрасли для их притока, одновременно определяя сферы с ограниченной доступностью.

В современных условиях напряженной геополитической ситуации и нестабильности государство имеет возможность для «передела» отечественного рынка с целью оттеснения иностранных компаний из стратегически важных отраслей. В условиях политической нестабильности существует три основных сценария развития взаимоотношений России с иностранными партнерами, то есть с зарубежными компаниями, которые функционируют на территории России: продолжение полноценной работы компании на территории России, передача иностранными акционерами своей доли российским партнерам с правом вернуться на рынок, когда ситуация стабилизируется, прекращение деятельности компании с закрытием производства, прекращения работы сотрудников и взаимодействия с российскими контрагентами.

Для обеспечения экономической безопасности внутренних рынков государство должно ввести временные протекционистские меры с целью защиты интересов отечественных производителей непродовольственной, продовольственной продукции, потребности в производстве которых страна может полностью обеспечить; привлекать ТНК к инновационной и инвестиционной деятельности; перенаправлять ПИИ в другие отрасли.

В отношении компаний, которые покидают российский рынок, необходимо использование следующих мер: выкуп активов зарубежных компаний на территории России и организация на их основе отечественного производства; переориентация на внутреннее производство в тех отраслях, из которых произошел отток иностранных компаний.

Таким образом, деятельность иностранных компаний на российском рынке в условиях геополитической нестабильности должна регулироваться на уровне государства, при этом главной задачей государства должно стать укрепление положения отечественных производителей и ориентация на импортозамещение.

На основе выявленных проблем функционирования компании на российском рынке был разработан ряд рекомендаций по укреплению позиций компании: выход на новые рынки с помощью партнерства с крупными компаниями, то есть диверсификация производства; разработка и запуск в производство линейки диетической, веганской продукции, содержащей меньшее количество сахара, жиров, консервантов и пр; применение маркетинговых инструментов – рекламы на ТВ, продвижения в интернете молочной продукции и детского питания, в котором будет понятно, что производителем является PepsiCo; разработка стратегии компании, учитывающей экономико-политические риски, риски инфляции, угрозы сбоя поставок и т.д.

Благодаря применению предлагаемых мер можно ожидать расширение сфер деятельности компании; налаживание отношений с крупными компаниями из других отраслей; повышение лояльности аудитории и восприятие бренда не только как узконаправленного производителя газированных напитков; обеспечение высокого уровня устойчивости в неблагоприятных условиях внешней среды и т.д., что в совокупности будет способствовать укреплению позиций компании на российском рынке.

Таким образом, цель исследования достигнута, все задачи выполнены.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анохин, Е.В. Имидж страны: проблемы формирования и управления / Е.В. Анохин // Проблемы современной экономики. – 2014. – №. 3 (51). – С. 214–218.
2. Баранова, Л.С. Принципы организации деятельности предприятий пищевой промышленности в России / Л.С. Баранова // Финансовые рынки и банки. – 2021. – № 11. – С. 107–111.
3. Белолипецкая, В.В. Формирование благоприятного инвестиционного имиджа современного российского региона (на примере Ростовской области) / В.В. Белолипецкая // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2014. – № 2. – С. 151–156.
4. Брилка, М.С. Транснациональные компании: сущность, роль в современной мировой экономике, основные стратегии развития / М. С. Брилка // Человеческий капитал. – 2014. – № 8 (68). – С. 43–48.
5. Васильев, Э.А. Обеспечение экономической безопасности потребительского рынка / Э.А. Васильев // Кронос. – 2022. – № 2 (64). – С. 52–56.
6. Галумов, Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://viperson.ru/data/200711/ystrukturyikommunikacii.pdf (дата обращения 13.05.2022).
7. Гатин, В.А. Анализ проникновения международных компаний на российский рынок / В.А. Гатин // Российский внешнеэкономический вестник. – 2005. – № 2. – 38–46.
8. Доклад E&Y: Международный бизнес в России: потенциал развития. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.ey.com/ru\_ru/attractiveness/20/ey-foreign-investmentin-russia-2020 (дата обращения 13.05.2022).
9. Дронова, О.Б. Состояние и тенденции развития зарубежных транснациональных корпораций / О.Б. Дронова, Ж.М. Козлова // Экономические отношения. – 2019. – Том 9. – № 2. – С. 573–588.
10. Егоров, А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий в 2020–2021 гг. / А.С. Егоров // Российский экономический барометр. – 2021. – № 3 (83). – С. 3–16.
11. Еремин А.В. Оценка уровня адаптации транснациональных компаний к конкурентной среде России // Российское предпринимательство. - 2011. - №6-2 (186). - с. 12-19.
12. Жериборов, Д.С. Прямые иностранные инвестиции в России (конец 1980-х - конец 2010-х годов) / Д.С. Жериборов, В.Н. Пирогов // Научный диалог. – 2020. – № 7. – С. 346–359.
13. Иностранный капитал захватывает российскую экономику. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://msk.kprf.ru/2019/10/02/126447/#:~:text=В%20пищевой%20промышленности%20не%20менее,60%25%20и%20продолжает%20устойчиво%20расти (дата обращения 13.05.2022).
14. Инвестиции в России. 2021: Стат.сб./ Росстат. – М., 2021. – 273 с.
15. Капустина, Л. М. Транснациональные корпорации : роль в экономическом развитии России: [монография] / Л. М. Капустина, О. Д. Фальченко ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 164 с.
16. Карелина, Е.А. Глобальные кризисы и их значение для трансформации внешнеэкономических стратегий транснациональных компаний / Е.А. Карелина // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 1. – С. 669–688.
17. Карачев, Игорь Андреевич. Транснациональные корпорации в современной мировой экономике : учебно-методическое пособие / И. А. Карачев ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 72 с.
18. Клещевский, Ю.Н. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития / Ю.Н. Клещевский // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. –2018. – № 4 (10). – С. 86–94.
19. Ковалев, В.Е. Влияние транснациональных корпораций на пищевую промышленность России / В.Е. Ковалев, О.Д. Фальченко // Управленец. – 2015. – № 4 (56). – С. 49–53.
20. Контур Фокус. – В России на 40 % сократилось число компаний с иностранным участием. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://kontur.ru/focus/news/7809> (дата обращения 13.05.2022).
21. Костин, К.Б. Прямые иностранные инвестиции и транснациональные корпорации как потенциальные факторы экономического роста государств / К.Б. Костин, Е.А. Хомченков // Экономические отношения. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 633–664.
22. Кузина, Т.Д. Условия функционирования ТНК на территории России / Т.Д. Кузина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 3–2. – С. 15–19.
23. Краюшкина, Е.А. Алгоритм разработки эффективной стратегии выхода компании на зарубежные рынки / Е.А. Краюшкина, А.Н. Кускова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 4–1 (86). – С. 239–242.
24. Лоскутова М. В., Якунина И. Н. / Статья: Формирование благоприятного инвестиционного имиджа национальной экономики как необходимое условие устойчивого экономического роста РФ // Социально-экономические явления и процессы. – 2008. – № 2 (010). – С. 12-56.
25. Мовчан А.А. Комплекс стратегий транснациональных корпораций, обеспечивающих их устойчивое развитие и адаптацию к российским условиям // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://naukovedenie.ru/PDF/75EVN117.pdf (дата обращения 13.05.2022).
26. Оборот розничной торговли продуктами питания. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43284> (дата обращения 13.05.2022).
27. ООО «Пепсико Холдингс»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7705034202_ooo-pepsiko-kholdings#premium> (дата обращения 13.05.2022).
28. ООО «Пепсико Холдингс». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/5881039#financialResult> (дата обращения 13.05.2022).
29. Отчет «Нестле Россия» 2020–2021. https://www.nestle.ru/media/pressreleases/allpressreleases/social-report-2021
30. Официальный сайт PepsiCo https://www.pepsico.ru/о-компании/о-компании
31. Поступление иностранных инвестиций по типам.– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.gks.ru/bgd/regl/B08\_13/Is sWWW.exe/Stg/d6/23-16.htm (дата обращения 13.05.2022).
32. Промышленное производство в России. 2021: Стат.сб./Росстат. – П 81 М., 2021. – 305 c.
33. Подковыров, П.А. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки / П.А. Подковыров // Наука, техника и образование. – 2018. – № 6 (47). – С. 85–89.
34. Раджабова, П.С. Роль ТНК в развитии мировой экономики / П.С. Раджабова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 4–3, 2019. – С. 130–132.
35. Рейтинг организаций по выручке. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.testfirm.ru/rating/11_07_2/> (дата обращения 13.05.2022).
36. Рощин, Н.С. ТНК в международной экономике / Н.К. Рощин // E-Scio. – 2018. – № 11 (26) – С. 14–21.
37. Смирнова, О.С. Роль странового и отраслевого рисков в формировании международной стратегии компании / О.С. Смирнова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – № 5 (125). – 33–38.
38. Тенденции деятельности крупнейших российских компаний с иностранным участием // Credinform. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/a72b902abf51> (дата обращения 13.05.2022).
39. Торговля в России. 2021: Стат. сб./ Росстат. – M., 2021. – 269 с.
40. Топ-50 иностранных компаний в России – 2021. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.forbes.ru/biznes/441733-50-krupnejsih-inostrannyh-kompanij-v-rossii-2021-rejting-forbes> (дата обращения 13.05.2022).
41. Тугачева, Л.В. Современное состояние и перспективы развития пищевой промышленности в России / ЛюВ. Тугачева, О.С. Капнинова // Индустриальная экономика. – 2021. – № 3. – С. 45–52.
42. Удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в общем объеме оборота розничной торговли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/43275> (дата обращения 13.05.2022).
43. Уколова, Э.В. Особенности стратегии и тактики выхода на международные рынки американских компаний / Э.В. Уколова // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – № 5–2 (74). – С. 8–12.
44. Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://rosstat.gov.ru/statistic (дата обращения 13.05.2022).
45. Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва 2013.
46. Черноморец, А.Ю. Основные стратегии выхода зарубежных компаний на российский рынок / А.Ю. Черноморец // Наука, образование и культура. – 2019. – № 8 (42). – С. 29–32.
47. Шаститко, А. Е. Создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата регионов / агентство «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.eastforum.ru/roundtable4/shastitko.ppt (дата обращения 1.052.2022)  
    Шлейфер А. Россия – нормальная страна [Электронный ресурс] / А. Шлейфер, Д. Трейсман // Открытый университет. – 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://openuni.io/course/2/lesson/1/material/179/.
48. Ямпольская, Д.О. Стратегия (маркетинговое решение) адаптации и вывода новых брендов транснациональных компаний на российском рынке безалкогольных напитков / Д.О. Ямпольская, В.А. Чернова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – № 6–1. – С. 227–231.
49. Dunning J. H. Explaining International Production / J. H. Dunning. — London: Unwin Hyman, 1988. – 378 p.
50. Kinoshita Y. Why Does Fdi Go Where it Goes? New Evidence From the Transition Economies // Y. Kinoshita, N. F. Campos // IMF Working Papers. – 2003. – November.
51. Number of companies with over 50-percent foreign ownership in Russia from 2017 to 2021, by entity type. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.statista.com/statistics/1300724/foreign-companies-by-type-russia/> (дата обращения 13.05.2022).
52. Multinational Corporations in The 21st Century Economy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.brookings.edu/essay/multinational-corporations-in-the-21st-century/ (дата обращения 13.05.2022).
53. Popandopulos, N Country Equity and County Branding. Problems and Prospects / N. Popandopulos // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9 (4). – pp. 294-314.
54. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://scholar.google.com/citations?view\_op=view\_citation&hl=en&user=lJXfGtYAAAAJ&citation\_for\_view=lJXfGtYAAAAJ:UebtZRa9Y70C (дата обращения 13.05.2022).
55. UNCTAD-World-Investment-Report-2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.lemoci.com/wp-content/uploads/2021/06/UNCTAD-World-Investment-Report-2021.pdf (дата обращения 13.05.2022).