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, профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

Руководитель ООП

д-р экон. наук, профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**ФОРМИРОВАНИЕ УСЛОВИЙ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕС МОДЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ ТНК НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.И. Кеосиди

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Финансовая экономика

Научный руководитель

д-р экон. наук, проф.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И. В. Шевченко

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.С. Клещева

(подпись)

Краснодар

2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………………………………………. | | | | 4 |
| 1 | Финансовые основв деятельности ТНК………………………………………….... | | | 10 |
|  | 1.1 | Сущность, виды и структуры ТНК: теоретические  аспекты …………………………………………………………………………………… | | 10 |
|  | 1.2 | Исследование финансовых характеристик ТНК, их  различий и обобщение финансовых преимуществ …………………. | | 16 |
| 2 | Исследование финансовой устойчивости бизнес-моделей ТНК, функционирующих в РФ …………….……………….……………….……………….… | | | 21 |
|  | 2.1 | Анализ развивающихся рынков на примере российского рынка FMCG …………………………………………………………………… | | 21 |
|  | 2.2 | Финансовый анализ компании Проктер энд Гэмбл………………. | | 31 |
|  | 2.3 | Сравнительный анализ финансовой устойчивости P&G и «Нэфис Косметикс» ………………………………………………………… | | 34 |
| 3 | Методические подходы к повышению финансовой устойчивости  бизнес-моделей российских ТНК и совершенствования аналитической базы для её исследования …………………….…….…………… | | | 44 |
|  | 3.1 | Методические рекомендации совершенствования способов оценки финансовой устойчивости …………………………………………… | | 44 |
|  | 3.2 | Повышение финансовой устойчивости Нэфис-Косметикс ……… | | 50 |
| Заключение …………………………………………………………………………………………….. | | | | 57 |
| Список использованных источников…………………………………………………….. | | | | 59 |
| Приложение А Анализ существующих видов ТНК……………………………… | | | | 66 |
| Приложение Б | | | ТНК, их приобретения и осноные направления деятельности………………………………………………………………… | 68 |
| Приложение В Анализ финансовых особенностей ТНК……………………… | | | | 75 |
| Приложение Г Финансовый аналих компании Проктер энд Гэмбл …… | | | | 76 |
| Приложение Д Анализ поисковых запросов в Яндексе ……………………… | | | | 79 |
| Приложение Е | | | Сравнение структуры активов компаний Проктер энд Гэмбл и Нэфис-Косметикс …………………………………………… | 80 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования**.** Функционирование любой компании можно разложить на типичные части, составляющие в совокупности её бизнес-модель. Некоторые компании являются более финансово устойчивыми, а некоторые – менее. Очевидно, если бы были определённые «успешные» бизнес-модели, то ни одна компания не использовала бы другие, неуспешные. Сложность в том, что результат применения той или иной модели зависит от множества переменных, причём часть из них зависит от самой организации: точность исполнения, подбор качественного персонала, анализ рыночной ситуации; а часть находится вне зоны влияния компании: поведение конкурентов, экономическая ситуация в стране, в которой работает конкретная органиазация, и конечно же, степень развитости рынка. Например, можно проследить исторически, что крупные ТНК избирают стратегию стабильного «ограниченного роста» с умеренным типом финансовой политики предприятия, в то время как на развивающихся рынках в основном применяется стратегия «ускоренного роста» вкупе с агрессивной финансовой политикой. Такой подход являлся бы рискованным и необоснованным на развитом рынке, поскольку копмания стала бы уязвимой, вложив все средства в продукт без гарантий их окупаемости, но на развитом рынке потенциальный прирост прибыли и вероятность успеха таковы, что агрессивная политика оправдана.

В период, когда была написана данная работа, наблюдается резкое ослабление российского рубля, вызванное снижением цен на нефть из-за несостоявшейся сделки по урегуплированию объёмов её добычи. Рубль назван второй, вслед за мексиканским песо, валютой по волатильности [52]. Это повышает важность принятия корректных решений в управлении компанией. Кредиты, взятые в иностранной валюте, могут стать очень дорогими в обслуживании, и в некоторых случаях выгоднее отказаться от только что начатого проекта в угоду финансовой безопасности. С другой стороны, говоря о развивающихся рынках, стоит отметить, что отечественные компании на фоне девальвации национальной валюты получают конкурентное преимущество относительно наиболее крупных ТНК, стоимость товаров которых обычно привязана к доллару или евро. Они вынуждены повышать цены, выраженные в местной валюте, чтобы обеспечить необходимую прибыльность, что приводит к снижению спроса на их товары и переключению финансовых потоков на товары локальных произодителей. Именно в этом, как нам кажется, и заключается основная возможность ТНК на развивающихся рынках.

Исследование финансовых показателей современных ТНК осложняется тем фактором, что многие из них включают в себя несколько десятков, а то и сотен различных юридических лиц, которые продают товары и услуги друг другу по ценам, формирующимся не под влиянием рыночного спроса и предложения, а удовлетворяющим целям организации и призванным снизить совокупную налогооблагаемую базу.

Рыночная экономика стремится к тому, чтобы производители находили тот баланс показателей прибыльности на каждый вложенный рубль и конкурентоспособной цены, который позволит получать выгоду как потребителю, так и производителю. Безусловно, каждый из них не стремится поддержать этот баланс, а старается найти такую точку, которая позволяла бы конкретно ему (потребителю или производителю) долгосрочно получать выгоду: потребитель – покупать товары по более низкой цене, чем их потребительная стоимость; производитель, в свою очередь – получать сверхприбыль. Эти «качели» и называют невидимой рукой рынка или балансом спроса и предложения.

С точки зрения потребителя, при условии, что он знаком со свойствами товара, и они ему подходят, важнейшим фактором при решении о покупке является стоимость. Однако, потребитель не видит того, из чего складывается эта стоимость. Для того, чтобы при неизменной цене получать больше прибыли, необходимо снизить издержки. В этом и заключается одно из преимуществ ТНК перед локальными фирмами. Обладая огромным масштабом (некоторые ТНК функционируют более, чем в 200 странах мира), компании способны выбирать наиболее удобные и выгодные места для своих заводов, перемещать товары большими партиями, закупать сырье по оптовым ценам, покупать рекламу сразу для нескольких брендов, тем самым снижая удельные затраты на каждую едеиницу произведённой продукции. Оперируя достаточно крупными денежными средствами, сопоставимыми с ВВП некоторых стран, необходимо очень качественно вести финансовую стратегию и выстраивать бизнес-модель. Во многих случаях использования заёмных средств выгоднее, но в то же время собственные средства являются гарантом финансовой устойчивости компании. В мировой экономике есть определённые показатели, сигнализирующие об устойчивом или неустойчивом положении компании. ТНК, являясь сложнофункционирующими организациями, возможно, даже в большей степени, вынуждены постоянно отслеживать своё положение, оценивать риски и угрозы и находить тот баланс собственных и заёмных средств, который позволит им быть устойчивыми и в то же время достигать целевых результатов

Степень изученности темы.А.Л. Сапунцов исследует ретроспективные факторы рост ТНК и придерживается эволюционного подхода. Помимо него, ТНК исследуют такие авторы, как Ю.Д. Сотнева, А.В. Грачёв. Е. Д. Крявкина занимается проблемами исследования динамики повышения финансовой устойчивости предприятия в условиях нестабильности экономики, А.В. Ким показывает взаимосвязь кредитной политики государства и устойчивости предприятий. Д.А. Маркевич и А.М. Агранов [36] описывают пути повышения финансовой устойчивости организации. В работе Каримовой Р.А. [23] освещены наиболее острые вопросы, касающиеся анализа дебиторской и кредиторской задолженности в разрезе финансовой стабильности предприятия.

Предыдущая диссертационная работа также была направлена на исследование ТНК, но в большей степени была посвящена конкурентоспособности российских ТНК на мировом рынке. Поскольку за рубежом наиболее представлены и, как следствие, известны, в основном нефтяные компании и Сбербанк, тяжело судить о перспективах развития отечетсвенных компаний за рубежом. Было решено начать с базовых параметров и, прежде всего, проанализировать деятельность российских ТНК внутри нашей страны. Данная работа исследует финансовые показатели.

Цель данной работы состоит в разработке способов повышения финансовой устойчивости бизнес-моделей ТНК на развивающихся рынках. Мы выделили несколько задач, реализация которых позволит достичь цели:

* изучить эволюцию ТНК от их возникновения до нынешних дней;
* проанализировать воздействие ТНК на мировую экономику;
* оценить состояние российских ТНК;
* проанализировать российский рынок FMCG;
* сравнить финансовые модели российских ТНК с иностранными;
* провести анализ финансовой устойчивости двух компаний: российской и иностранной;
* предложить действия для повышения финансовой устойчивости российских ТНК

Объект исследования – финансовая устойчивость транснациональных корпораций в России.

Предмет исследования – бизнес-модели ТНК на развивающихся рынках

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды учёных, занимающихся данной проблемой, аналитичнские данные Росстата, статистические платформы GFK и Nielsen. Методы, используемые для достижения задач и цели: абстракция, статистический анализ, экспертные и рейтинговые оценки, наблюдение.

Информационная база диссертации представлена нормативными актами РФ, монографиями, публикациями в научных изданиях и периодической печати, докладами на научных, отраслевых конференциях и форумах, аналитическими и статистическими материалами компаний, в том числе аналитическими и статистическими отчетами консалтинговых компаний и аналитических агентств, экспертными оценками. Также в работе используются бухгалтерские отчётности «Проктер энд Гэмбл» и «Нэфис-Косметикс» за несколько лет.

Рабочая гипотеза: российские ТНК могут значительно повысить финансовую устойчивость, избирая бизнес-модели, подходящие типу рынка, на котором они функционируют. Это приведет к росту их конкурентоспособности как на развивающихся рынках, так и в мире в целом.

Научная новизна магистерской работы состоит в разработке теоретических, методических и практических рекомендаций, позволяющих комплексно подойт к обоснованию и разработке модифицированного подхода к оценке финансовой устойчивости коммерческой организации.Научная новизна настоящего исследования заключается в следующем:

1. Упорядочен и формализован существующий подход к оценке финансовой устойчивости бизнес-модели ТНК, предложен алгоритм для оценки финансовой устойчивости компании, заключающйся в пошаговом движении от определения целей до выработки рекомендаций с возможностью возвращаться на несколько шагов назад и вносить необходимые корректировки в модель исследования, что позволит оценивать устойчивость любой компании более кастомизированно.
2. Усовершенствованы современные показатели финансовой устойчивости бизнес-моделей ТНК на развивающихся рынках, а именно предложено учитывать значимость каждого параметра в формуле с помощью весового коэффициента, что повысит точность оценки финансовой устойчивости бизнес-моделей ТНК и позволит более качественно определять дальнейшие направления деятельности компаний
3. Разработаны практические рекомендации для «Нэфис-Косметикс», заключающиеся в выходе на новые рынки, расширении ассортимента и инвестициях в силу собственных торговых марок и бренда «Нэфис» в целом, что, согласно апробации, приведёт к повышению финансовой устойчивости российской компании

Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении понятийного аппарата современных международных финансовых отношений в сфере коммерческой деятельности и систематизации подходов к оценке финансовых устойчивости бизнес-моделей ТНК на развивающихся рынках на базе существующих исследований экономистов и финансового анализа компаний Procter & Gamble и Нэфис-Косметикс

Практическая значимость диссертации заключается в предложении методического подхода к оценке эффективности финансовых моделей ТНК в секторе FMCG, который может быть использован организациями и предприятиями Краснодарского края и Российской Федерации для совершенствования своей торговой деятельности как внутри страны, так и на международном рынке.

**1 Финансовые основы деятельности ТНК**

**1.1 Сущность, виды и структуры ТНК: теоретические аспекты**

ТНК – транснациональной компанией – принято называть крупное предприятие, которое использует в целях своей деятельности капитал, размещённый как минимум в двух и более государствах. Обычно, это число значительно выше. В большинстве случаев, эти компании не только используют капитал, но и осуществляют свою основную деятельность также на территории нескольких государств. В данный момент условия для ведения международной деятельности упрощаются, поскольку информационные технологии изменяют мир, в том числе и экономику. Если раньше в конкуренции преобладали в большей степени неценовые преимущества, такие как договорённость между странами о совместной торговле, более сильная армия страны, которую представляет ТНК, налаженная система сбыта, то в XXI в., конкурентными преимуществами всё-таки являются цена и качество. Рассмотрим подробно историю возникновения и развития ТНК.

Одной из первых классических ТНК, известной не только учёным-экономистам, но также нашедшей свое отражение в художественной литературе, была Ост-Индская компания, осуществлявшая свою деятельность в XVII в. Она принадлежала Британии, и как видно, из названия, использовала экономический потенциал Индии, открыой путешественниками на рубеже XV-XVI вв. Ост-Индская компания занималась торговлей как на территории западной Европы, так и на Ближнем Востоке. Именно эта компания и помогла Британской империи колонизировать Индию, которая добилась независимоти лишь в XX в. Конечно же, интересы Британии, как и других европейских стран, в освоении новых территорий, были связаны с богатством и потенциалом, заложенным на этих землях. Во-первых, природа стран Аравийского полуострова и и Индостана очень богата полезными ископаемыми, а именно золотом, высоко ценившимся всегда, другими драгоценными металлами и, что особо важно сегодня, нефтью. Во-вторых, менее развитая страна, безусловно, могла предоставить более дешёвую рабочую силу. Уже на первом этапе возникновения ТНК мы видим, что они пользуются преимуществами от распределения капитала между разными странами, выбирая наиболее выгодные варианты. Характерным признаком начальнного этапа развития ТНК также стоит обозначит их прямую связь с государством и зависимости от него, а также преследование именно государственных целей, возможно, даже в большей степени, чем своих собственных экономических. В целом, этот период можно обозначить как колонизацию стран Африки, Азии, Латинской Америки европейскими странами.

Следующим этапом развития ТНК принято называть период между Первой и Второй Мировыми войными с 1918-1939 гг. Компнаии данного периода занимались производством и поставкой вооружения в капиталистические развитые страны. На этот же период приходится Великая Депрессия, которая приложила руку к тому, чтобы мелкие фирмы утратили независимость и были вынуждены присоединиться к крупным объединениям или просто исчезнуть.

После Второй Мировой войны наступил третий этап развития ТНК, который характеризуется борьбой за рынки сбыта. Война принесла не только разрушения, но и научные разработки, которые страны и их компании пытались использовать для захвата рынков и вывода на них своих продуктов. Именно в этот период 1950-1960 гг. ТНК перестали быть настолько зависимыми от своих государств и приобрели автономность. Также на данном этапе ТНК стали более узконаправленными. Это обусловлено тем, что концентрация на своих конкурентных преимуществах стала приносить больше выгоды, чем распыления.

В период с 1960 по 1970г. произошло множество слияний и приобретений, ТНК расширили свою географию. Этому способствовало упрощение как в законодательных процессах, так и в экономических условиях для перемещения капитала по различным странам мира. Можно выделить следующие характеристики ТНК на данном этапе:

* отраслевая специализация расширяется;
* компании начинаю полностью самостоятельно проводить вест цикл жизни продукта от производства сырья до продажи конечному покупателю;
* ввод стандаритизации и унификации;

Пятый этап развития ТНК принято отсчитывать от 1980 г. до конца XX в. Компании усиляют своё влияние на зарубежных территориях, становясь не просто крупными игроками на локальных рынках, но и занимают лидирующие позиции и иногда становятся практически монополистами и создают собственные заводы в большиснтве стран, в которых осуществляют сбыт, иногда становясь градообразующими предприятиями. Именно в этот период происходит настолько значительное расширение деятельности ТНК, что оборот наиболее крупных из них начинает быть сопоставим с ВВП даже не самых маленьких стран. Региональное присутствие усилилось, значимость ТНК на каждом региональном рынке выросла. Можно выделить следующие признаки данного этапа:

* резкий прогресс в технологиях;
* более активное поведение на локальных рынках;
* развитие дистрибьюторской сети
* внедрение корпоративной культуры;
* усиление эффекта от масштаба, выражающееся в значительно более низких издержках в сравнении с локальными фирмами;
* участие в политике стран и влияние на локальные и региональные политические структуры.

Шестой, и на данный момент, текущий цикл трансформации ТНК ознаменован тем, что ТНК окончательно захватили влияние не только на рынки, но и на регионы в целом, которое зачастую превосходит роль государств. Развитие коммуникационных технологий позволяет управлять своими филиалами из любой точки планеты. Юридические и экономические нововведения способствуют снижения барьеров выхода на новые рынки, что, в свою, очередь, приводит к еще более глубокому проникновению ТНК на локальные рынки. В настоящее время уже появились бренды, узнаваемые во всём мире, и их немало. Также технологии приводят к широкому освещению массовых событий, например спортивных соревнований, на которых ТНК способны рекламировать свои бренды на весь мир. Именно их масштаб и способность окупить вложения в рекламу за счёт продаж своих товаров по всему миру и большому количеству охваченной аудитории. Например, 30 секундный ролик в перерыве SuperBowl 2020 стоит 5,5 млрд долларов. Для сравнения: годовой бюджет Краснодарского края в 2020г. составит 292,7 млрд рублей [10], что в пересчёте исходя из курса 70 рублей за доллар составляет 4,17 млрд долларов. Особенности данного этапа:

* компании инвестируют в экономику иностранных государств, создавая там крупные фабрики и заводы, инновационные и исследовательские центры;
* усиление эффектов масштаба, синергии, что, в свою очередь, усиливает конкурентные преимущества;
* продолжение поглощений и слияний;
* в некоторых случая происходят, наоборот, продажи собственных брендов; целями могут быть как обход антимонопольного законодательства, так и оптимизация портфеля;
* создание брендов, сила которых выходит за рамки конкретного продукта и позволяет выводить новый товар на рынок с большим эффектом;
* появление не только производственных ТНК, но и развитие ТНК в сферах услуг, финансов, пищевой промышленности;
* сила брендов и стоимость наметариальных активов становится выше, чем материальные активы;
* ключевыми преимуществами становятся технологии и инновации

Отдельно стоит отметить, что происходит всё большее усиление и концентрация инвестиций в развивающиеся страны и страны с переходной экономикой. В настоящее время затраты на транспортировку сырья и товаров даже из удалённых стран, а также затраты на создание в этих странах полноценных исследовательских центров, заводов, собственных лабораторий становятся несопоставимо малыми в сравнении с теми преимуществами и той экономией в долгосрочной перспективе, что ТНК инвестирую в развивающиеся страны диспропорционально. Помимо экономии из-за площади, сырья, рабочей силы это также позволяет сразу же захватывать новые территории. Например, Китай еще недавно относили к развивающимся странам, однако в настоящее время эта страна является одним из мировых экономических лидеров. Этот переход произошёл очень быстро, и однозначно, те ТНК, которые успели войти на этот рынок, пока он не был наполнен и пока вход давался намного дешевле, чем сейчас, находятся в лучшем положении, чем те, которые только собираются выйти на китайский рынок. Еще один пример – Индия. Её экономический прогресс пока не столь очевиден, как экономическое чудо Китая, однако, учитывая потенциал этого рынка, ТНК, конечно же, охотно инвестируют в Индию. На фоне столь быстрого развития стран, которые еще недавно сами были, в основном, рецепиентами иностранных инвестиций, наблюдается еще один феномен: сами эти страны начинают инвестировать в менее развитые. Яркий пример – китайские нефтегазовые компании активно осваивают африканские страны: Камерун, Алжир, Ангола, Чад, Мозамбик.

Кроме вышеперечисленных преимуществ, ТНК используют еще один очень важный аспект современной мировой финансовой системы – различия в законодательствах стран, в частности, налоговых. Перемещая сырье, готовые товары, материалы, запасы из одной страны в другую, ТНК не обязательно отражают их полную стоимость. Например, выгоднее «потратить» больше денег в стране, ставка налога на прибыль в которой выше, и «получить» это же количество денег в стране, где ставка ниже. Это явление называют трансфертным ценообразованием. Это приводит к тому, что зачастую умелое управление финансовыми ресурсами становится ничуть не менее важно, чем успешное осуществление своей основной деятельности.

Несмотря на то, что ТНК становятся существенной силой на мировой экономической арене, в подавляющем большинстве случаев они поддерживаются государством, на территории которого находится материнская компания, тем самым, наверняка, осуществляя некую деятельность, необходимую для этой страны. Например, компании Henkel и Unilever, о которых мы будем упоминать в следующих частях работы, платят налог на прибыль по сниженной ставке в Германии и Нидерландах соответственно. Безусловно, это облегчает их работу и позволяет получать прибыль в большем размере, чем обычное предприятие.

Принято выделять национальные, интернациональные, многонациональные и глобальные ТНК. Исходя из этого разделения выделяют тип связи ТНК с экономической средой, в которой они функционируют: этноцентрический, полицентрический, региоцентрический и геоцентрический. Более подробный разбор видов ТНК представлен в приложении А.

Каждому из трёх типов корпораций соответствуют собственные характеристики, которые необходимо осознавать и учитывать. Мы видим, что этноцентрические компании имеют, в большей степени, более простое устройство по сравнению с геоцентрическими. Также им свойственно централизованное управление в то время, как филиалы выпоняют исполнительную функцию. Геоцентрические компании можно охарактеризовать как «демократические», в которых сотрудники свободно перемещаются между странами и регионами, каждый отдельный региональный офис может принимать самостоятельные решения, а организационная структура достаточно сложна. Такие компании еще называют матричными, поскольку на каждом уровне есть множество позиций, отвечающих за разные направления деятельности, в то время, как в жтноцентрических компаниях чаще можно увидеть более чёткую систему подчинения.

Подводя итог, ТНК существуют уже более четырёх столетий, и за это время сильно преобразились. В настоящее время это очень крупные и важные игроки на рынке любой страны, а их финансовые возможности всё еще не исчерпали себя. ТНК получают преимущества как от масштаба, так и от экономии на рабочей силе, снижении налогооблагаемой базы и поддержки своих государств. В следующей части рассмотрим именно финансовые особенности ТНК.

**1.2 Исследование финансовых характеристик ТНК и их различий**

Проведём краткий анализ мировых ТНК с целью более взвешенно и качественно в следующей главе оценить положение российских ТНК. Для обзора и оценки были выбраны 10 крупнейших компаний в следующих отраслях: химическая, нефтехимическая, добывающая, перерабатывающая, финансовая промышленность. Так как в предыдущем разделе мы выяснили, что о финансовых результатах компании следует судить не по показателям её филиала в отдельной взятой стране, а по совокупности всех организаций, входящих в глобальную группу для того, чтобы избежать риска неверной интерпретации данных, искажённых искусственным образом с целью максимизации прибыли, в первую очередь будем упоминать те конкурентные преимущества, которые компании озвучили самостоятельно, а также будем отталкиваться от намеченных ими глобальных планов.

Все представленные в обзоре ТНК являются крупными конгломератами с высоким уровнем диверсификации деятельности и активов. Зачастую компании известны людям по одному из видов своей деятельности. Например, компания Shell для россиян ассоциируется с топливом для автомобилей и производстве автомобильных масел. Однако, эта британско-голландская ТНК представлена еще и в электрической и косметической сферах. А бренд SBS Megamall никак не связан со сферой развлечений. Он является арендодателем, владеющим большими площадями и сдающим их для использования другими разрозненными компаниями.

Т.к. на мировой арене их российских ТНК представлены, в большей степени, нефтехимических, именно на них мы и сделаем упор в обзоре мировых ТНК. В следующей главе рассмотрим компанию, функционирующую в отрасли бытовой химии для того, чтобы разработать рекомендации для российских компаний не только из топливного сектора. Помимо нефтегазовых компаний, за рубежом активно присутствует российский финансовый гигант – Сбербанк. Его филиалы есть в 17 странах мира [53].

Для нефтегазовых компаний в XXI в. свойственна релокация капиталов в перспективные рынки, развитие инноваций именно на этих рынках, поиски альтернативных источников энергии, использоование электричества и энергии Солнца, сокращение вредных выбросов в атмосферу. Некоторые из них занимаются исследованиями в сферах промышленной, бытовой и гражданской химии. Иными словами, ТНК ищут способы выстроить успешную долгосрочную стратегию, добившись высоких показателей стабильности и финансовой устойчивости. Для того, чтобы оставаться лидерами, им необходимо постоянно подстраиваться под изменяющиеся рыночные условия. К примеру, большинству людей страны аравийского полуострова известны, в основном, благодаря нефти. Однако, к примеру, Саудовская Аравия поставла цель к концу 2020 г. преобраовать национальную экономику и направить её в сектор альтернативных источников энергии. Безусловно, это вызвано не благородной целью спасти планету, а тем, что лидеры компаний и государств осознают, что век господства чёрного золота подходит к концу, и нужно задумываться о том, чтобы не потерять своё экономическое положение в тот момент, когда природные богатства закончатся или потеряют свою стоимость. Еще один пример – ОАЭ. Доходы от туризма в этой стране растут со средним темпом 5% в год.

Исходя из свойств современных ТНК, компании, уже имеющие опыт работы на международном рынке, определённо имеют преимущество при работе в смежной отрасли. Например, компания Unilever, занимающейся преимущественно химическим производством и пищевой промышленностью, недавно приобрела российский бренд «Чистая линия». Изначально под этим брендов были объёдинены уходовые средства: шампуни, бальзамы для волос, средства для ухода за кожей. Однако, международная компания Unilever взглянула на бренд по новому, и создала мороженое «Чистая линия», которое быстро завоевало популярность благодаря пусть и небольшой, но всё же инновации в способе подачи продукта потребителю. Не последнюю роль сыграл и тот факт, что Unilever, являясь одним из крупнейших поставщиков для большинства российских ритейлеров (Тандер, X5, Лента), пользуется своим весом для получения привлекательных условий для размещения своих торрговых точек «Чистая линия» в торгово-развлекательных центрах.

В приложении Б представлены ТНК, деятельность которых, во многом, пересекается с деятельностью российских ТНК. Можно увидеть, что данные компании диверсифицируют деятельность, не концентрирусь лишь на нефтяной промышленности. Они активно приобретают перспективные малоизвестые компании и, используя свой опыт, экономическую мощь и эффект масштаба, развивают их и завоёвывают лидерство в новых отраслях. На наш взгляд, российским предприятиям стоит взять на вооружение эту стратегию.

Обычно уровень зарубежной деятельности ТНК оценивют по доле зарубежных активов в её балансе или по доле совокупной выручки, полученной за рубежом. Для современных ТНК второй показатель часто выше, чем первый: среднемировое значение зарубежных активов в 2018г. составляло 67%, а доля выручки от основной деятельности – 72% [30]. На наш взгляд, это отличие вызвано тем, что в современном мире растёт значение нематериальных активов (брендов, патентов, лиицензий). Часто подобные нематериальные активы зарегистрированы именно в той стране, к которой принято относить ту или иную ТНК. Именно благодаря этому, несмотря на то, что большинство ТНК принадлежат развитым странам, а значит, казалось бы, доля зарубежных активов должна была бы стремиться к 100% из-за расположения производства в развивающихся странах, доля активов, расположенных именно в стране материнской компании, составляет около трети.

Для большинства ТНК свойственное распределение управления финансами по трём направлениям [39] :

* промышленное – управление собственным производством и разработками;
* коммерческое – инвестиции в сбыт товаров, выручка от продаж;
* финансово-экономическое – обеспечение деятельности всех организаций в составе ТНК.

Финансовые особенности современных ТНК изображены в приложении В. Мы видим, что к особенностям, а также к преимуществами, можно отнести валютное маневрирование, возможность изменять структуру в зависимости от целей, прямые иностранные инвестиции в перспективные рынки, повышение эффективности производства и, конечно же, трансфертное ценообразование.

Таким образом, в первой главе мы рассмотрели теоретические основы функционирования транснациональных корпораций и ознакомились с их основными видами и направлениями деятельности. Ключевыми финансовыми особенностями современных ТНК можно назвать:

* трансфертное ценообразование;
* более половины активов компаний находятся за рубежом;
* усиление инвестиций в развивающиеся страны;
* постоянный поиск новых ниш для деятельности; особенно характерен для компаний, работающих в топливном секторе

В следующей главе перейдём к анализу статистических данных и финансовых показателей компаний, в особенности двух исследуемых в области FMCG, а точнее – бытовой химии.

**2 Исследование финансовой устойчивости бизнес-моделей ТНК, функционирующих в РФ**

**2.1 Анализ развивающихся рынков на примере российского рынка FMCG**

В предыдущей части мы рассмотрели финансовые показатели, характеризующие устойчивость модели развития Procter&Gamble. Проанализируем конкурентоспособность компании на российском рынке. Потребительский рынок – основное место сбыта в условиях современной экономики. Очевидно, что в экономике, где производители не могут себе позволить подстраивать предложение под уже имеющийся спрос, а вынуждены сначала создавать продукты, а затем обеспечивать их сбыт, непрерывное потребление является ключевым элементом системы

Рынок Fast Moving Consumer Goods – это рынок товаров ежедневного потребления, доступных для большинства покупателей. Продукты, продающиеся на нём, обладают относительно невысокой стоимостью, но в то же время подразделяются внутри каждого вида на несколько ценовых категорий. Обычно, существует три или четыре ценовые категории. В РФ рынок FMCG демонстрирует падение на протяжении последних пяти лет. Причина этому – падение реальнх доходов населения, что, в свою очередь, обусловлено ослаблением курса национальной валюты.

Изучим индекс потребительской уверенности. Он показывает, насколько оптимистично выглядит экономика в глазах потребителей. Это выражается в их рыночном поведении. Отметим, что индекс очень сильно вырос на стыке 2000 и 2001 гг., . Принято считать, что на рубеже тысячелетия в России резко вырос уровень жизни. На индекс уверенности также повлияла смена президента. ИПУ в динамике с 2014г. по настоящее время представлен на рисунке 1

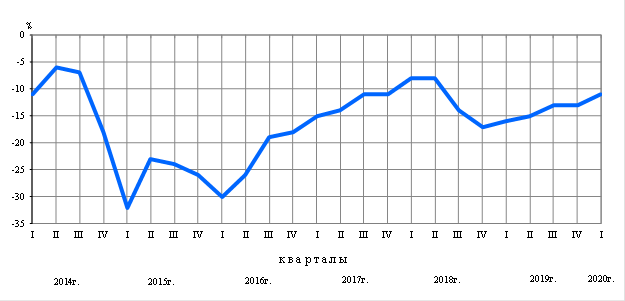


Рисунок 1 – Индекс потребительской уверенности, % [51]

Можно заметить значительные снижения показателя после кризисов 2008 и 2014 гг.. Эти годы ознаменованы: сначала мировым экономическм кризисом, а затем – санкциями против РФ. Таким образом, ИПУ неразрывно связан с экономическим климатом в стране и является признаком улучшения или ухудшения ситуации в зависимости от динамики.

Рассмотрим компоненты ИПУ. ИПУ состоит из четырёх компонентов: изменения личного материального положения, изменения в экономике страны (в нашем примере – России), а также ожидания потребителей об изменениях в этих показателях. Иногда используется пятый показатель: условия для крупных покупок. На рисунке 2 представлен индекс изменений в личном материальном положении потребителей в России.

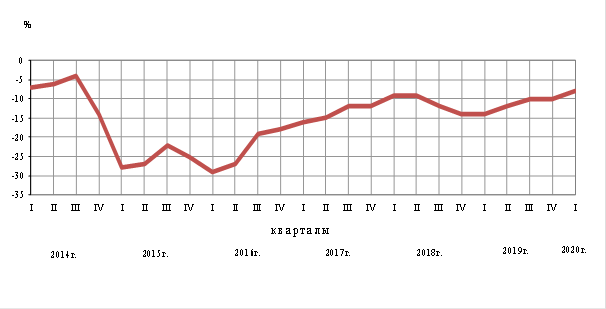


Рисунок 2 – Динамика индекса изменений в личном материальном положении потребителей в России [51]

В первом квартале 2020г. индекс увеличился относительно последнего квартала 2019г и составляет -5 пунктов. На данный момент информации по второму кварталу нет, но, на наш взгляд, карантин, однозначно, повлиял на показатель и снизил как его, так и остальные три индекса. На рисунке 3 представлен индекс ожидаемых изменений в личном материальном положении.

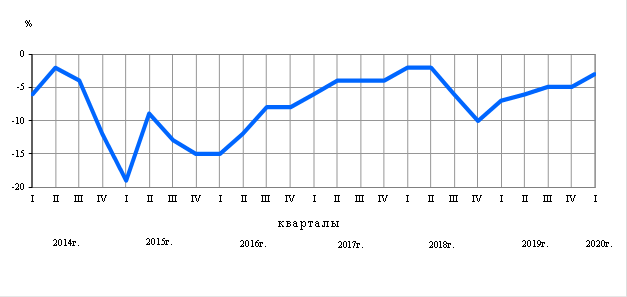


Рисунок 3 – Динамика индекса ожидаемых изменений в личном материальном положении потребителей в России [51]

Индекс также растёт, и по итогам первого квартала 2020г. составляет -3 пункта. Можно сделать вывод, что в 2020г. ожидания потребителей подкрепляются реальностью, и положительная тенденция, начавшаяся в конце 2018г., продолжается. На следующем рисунке рассмотрим индекс изменений всей экономики РФ в целом.

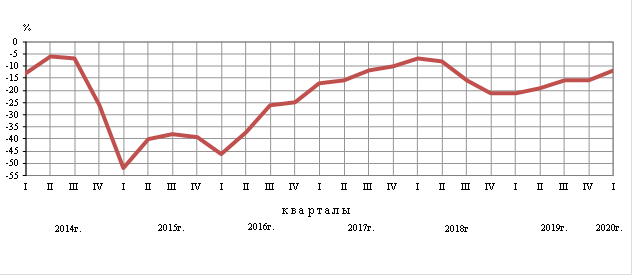


Рисунок 4 – Динамика индекса изменений экономической

ситуации в России [51]

Динамика аналогична индексу изменений личного материального положения, но показатель ниже на 7 пунктов. Это означает, что положение среднего отдельного взятого потребителя лучше, чем страны в целом. Например, причиной этому может служить тот факт, что на российском рынке прелбладают зарубежные компании. Ожидаемые изменения представлены на рисунке 5.

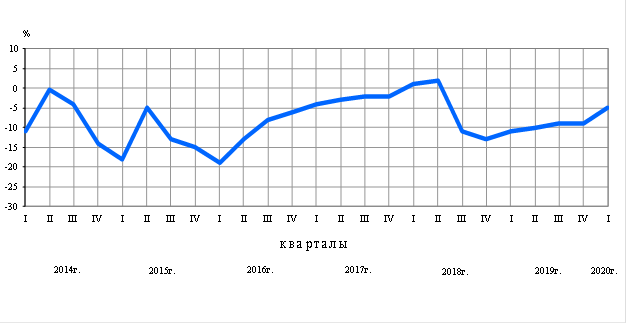


Рисунок 5 – Динамика индекса ожидаемых изменений экономической ситуации в России [51]

По итогам марта 2020г индекс составил -5 пунктов, то есть, согласно ожиданию, разрыв между экономикой и её потребителями будет снижаться.

Можно отметить необычную закономерность в снижении ИПУ в 2015г.: потребители чувствуют ухудшение своего положения, но в то же время ожидают, что вскоре это изменится. Это необычное явление. Начиная с 2016г., ожидания и реальность вновь сонаправлены.

Одним из элементов FMCG рынка является рынок ТБХ – товаров бытовой химии. Согласно анализу GFK, в 2018г. эта категория была лидером по приросту в России как в объёме, так и в денежном выражении. В среднем на ТБХ приходится 3% от всей покупательской корзины. Обычно, под ТБХ подразумеваются все средства по уходу за домом: средства для мытья посуды, для мытья пола, стиральные порошки, кондиционеры для белья, шампуни и гели для душа, мыло и зубные пасты. В России, как и в большиснтве стран мира, лидирующие позиции занимают ТНК: Procter&Gamble, Henkel, Unilever. В РФ есть и своя, достаточно конкурентоспособная компания – "Нэфис Косметикс".

Рынок ТБХ можно подразделить на три составные части, представленные на рисунке 6.

Рисунок 6 – Категории ТБХ [11]

Почти половина всех товаров – чистящие средства. Более 35% данного сегмента составляют стиральные порошки [16]. Средняя рентабельность бизнеса в этой категории составляет 8,2%, и это значение увеличилось на 0,4% с 2015г. Данная категория отличается невысокой доходностью, однако рынок стабилен, что, безусловно, привлекает инвесторов и компании играть на этом рынке. Проникновение в категорию составляет 97% [16], и это наиболее высокий показатель среди всех товаров бытовой химии. Количество игроков также растёт и по той причине, что помимо стирального порошка можно продать потребителю еще и кондиционер для стирки. Рентабельность этого бизнеса выше, а проникновение составляет всего 50%. Рассмотрим динамику количества игроков на этом рынке на рисунке 7.

Рисунок 7 – Количество компаний и уровень

рыночной концентрации [16]

Складывается ощущение, что рынок очень насыщен игроками, и следовательно, конкуренция высокая. Действительно, насыщение рынка увеличивает количество представленных брендов, а также позволяет потребителям выбирать подходящее соотношение цена/качество. Средневзвешенная скидка в категории порошки составляет 41%, а процент покупок не по регулярной цене, а по акции, составляет 92%. Таким образом, умножая эти два показателя, можно сделать вывод о том, что реальные цены продажи стирального порошка ниже тех, что указаны на ценнике как регулярная цена, на 38%. Однако доминируют на рынке несколько игроков, как и в случае с рынком бытовой химии в целом. Постоянное снижения индекса Херфиндаля-Хиршмана наглядно это демонстрирует. В основном, это всё те же крупные ТНК. На рисунке 8 представлены ключевые игроки.

Рисунок 8 – Доля рынка средств для стирки в РФ [11]

Две лидирующие позиции занимают американская и немецкая ТНК: P&G и Henkel. Нэфис-Косметикс – крупнейший из российских игроков, и его доля достаточно быстро растёт. Именно эту компанию мы и будем сравнивать с лидером рынка в следующих главах. Стоит отметить, что доля рынка – это лишь внешний показатель, который часто ошибочно отождествляют с успешностью компании. Это не совсем корректно. Безусловно, обладая высокой долей на рынке, компания может получать эффект от масштаба, влиять на поведение как потребителей, так и других игроков. Однако, не всегда рост доли на рынке означает рост прибыли, ведь рост продаж может достигаться за счёт дополнительных инвестиций, которые, в свою очередь снижают прибыль. Таким образом, всегда стоит помнить о том, что доля рынка – не единственный и не безусловный показатель успешности компаний. Для более качественной оценки необходимо исследовать финансовые показатели компании, в том числе процент прибыли относительно валюты баланса, выручки, затрат на производство, а также показатели финансовой устойчивости, что будет выполнено в третьей части второй главы, а также будет использоваться в третьей главе.

Рынок ТБХ, как и многие другие рынки, претерпевает постоянные изменения. Это приводит к смене тенденций и имиджа компаний в глазах потребителей. Например, начиная с 2008г. наблюдается «зелёная» тенденция. Компании стремятся, во-первых, сделать свою продукцию более безопасной для потребителей. Если раньше основным свойством стирального порошка было качество стирки, то теперь потребители обращают внимание и на то, какие компоненты содержит в себе химический продукт. Схематично желания российских потребителей можно изобразить на рисунке 9.

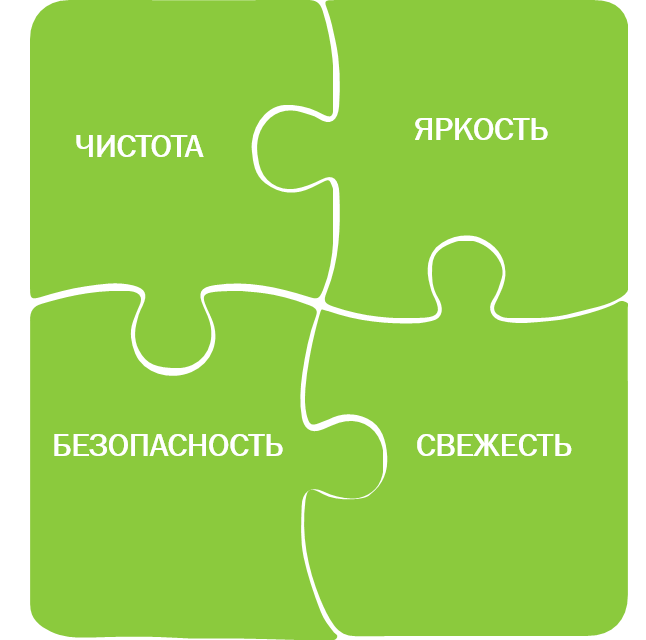


Рисунок 9 – Доля рынка средств для стирки в РФ

(составлен автором на основе [16])

Еще 10 лет назад «безопасности» не было в потребностях, а теперь её вес постоянно растёт, и по прогнозам [16], к 2030г. этот фактор станет важнейшим при выборе средства для ухода за домом.

Второе направление, непрерывно связанное с первым – это тоже безопасность, но для окружающей среды. Она может проявляться в следующих изменениях деятельности:

* снижение загрязнения природы при производстве продуктов;
* отказ от тестирования продукции на животных
* улучшение окружающей среды: спонсирование выращивания деревьев, экологические программы для населения, переработка пластика, использование пластика, найденного в мировом океане

Подобные действия не приносят потребителям прямой выгоды в виде улучшения продукта или снижения цены, но создают имидж компании, что, в свою очередь, побуждает их чаще пользоваться товарами именно этой компании.

Стоит отметить, что данные тенденции вступают в противоречие с динамикой ИПУ, рассмотренными ранее. Обычно, потребители начинают заботиться о показателях, не относящимся к ним напрямую, в тот момент, когда их собственное благосостояние растёт. Иными словами, «зелёные» мысли более свойственны гражданам развитых стран, в то время как РФ принято причислять к развивающимся, что подтверждают статистические показатели. Мы видим два объяснения этому противоречию:

1. Благодаря информационным технологиям тенденции передаются от развитых стран к развивающимся быстрее, чем экономика сделала бы это естественным путём
2. В РФ высокий процент населения имеет неофициальные доходы, которые невозможно учесть при расчёте ИПУ. Если эта гипотеза верна, то при корректном учёте благосостояния населения РФ можно было бы отнести к группе стран, находящихся на финальной стадии перехода от развивающейся экономики к развитой.

Помимо имиджевых мероприятий в последнее время появился еще один финансовый драйвер продаж ТБХ, который используется и в других сферах – кэшбек. Покупатель платит полную стоимость товара, но получает возврат в виде определённого процента через некоторое время. Так проиводители снижают свою налоговую нагрузку, поскольку, если предположить, что сумма выплаты кэшбека равна скидке, которой мог бы воспользоваться потребитель, то эта сумма целиком попадает в статью «расходы на продажу», в то время, как скидка включала бы в себя 20% НДС (или другую ставку для некоторых категорий товаров).

Таким образом, проанализировав рынок FMCG, мы можем сделать следующие обобщения:

1. Конкуренция высока. Это приводит к большому разнообразию производимых товаров.
2. Несмотря на конкуренцию, рынок в некоторой степени монополизирован.
3. Ниболее действующий метод увеличения сбыта продукции – снижение цены, но намечаются тенденции неценовой конкуренции.
4. Чистящие средства занимают 47% рынка ТБХ.
5. В среднем 3% от всей покупательской корзины приходится на ТБХ.
6. ИПУ в РФ стабильно растёт на протяжении последних пяти кварталов, но в то же время, всё еще достаточно низок.
7. Потребности российских покупателей позволяют говорить о том, что российский рынок FMCG находится на пути к понятию «развитый рынок».

Для того, чтобы более качественно оценить финансовую устойчивость двух выбранных компаний в следующих частях работы, исследуем конкретно рынок средств для стирки. В современной мировой экономике наблюдается тенденция, при которой крупные ТНК концентирируют в своём портфеле большое количество товаров и брендов. Это, во-первых, позволяет экономить на производстве за счёт эффекта масштаба, а во-вторых, позволяет более быстро и с меньшими затратами осущесвлять вывод на рынок новых продуктов. Средства для стрики, являясь частью рынка FMCG, также подтверждают это правило. При анализе рынка был сделан вывод о том, что снижение цены – сильнейший мотиватор для покупки. Но для того, чтобы увидеть, что цена снизилась, необходимо сначал найти этот товар: на полке или онлайн. Следовательно, стоит рассмотреть и популярность самих брендов, и как следствие, компаний, владеющих ими. Для этого рассмотрим популярность запросов в поисковой системе Яндекс. Данные представлены в приложении Д.

В ТОП-10 запросов попало 3 бренда Нэфис-Косметикс. Один из них – Бимакс – бренд средств для стирки. Четыре бренда принадлежат P&G, причём все они – средства для стирки. Еще два бренда принадлежат компании Henkel, и еще один – Ушастый Нянь – Невская косметика.

В приложении В представлен комплекс факторов, влияющих на эффективность функционирования фирмы,

В данной главе мы проанализировали российский рынок FMCG и определили лидеров. Из проведённого анализа можно заключить, что два лидирующих места занимают зарубежные ТНК, но доля рынка компании «Нэфис Косметикс» достаточно велика, чтобы конкурировать с ними. В следующей части проведём анализ компании P&G для того, чтобы в дальнейшем сравнивать её финансовую устойчивости с российской компанией Нэфис-Косметикс.

**2.2 Финансовый анализ компании Проктер энд Гэмбл**

Перейдём к рассмотрению однй из самых успешных зарубежных ТНК, представленных в РФ – Procter&Gamble. Анализ финансовых показателей предприятия позволяет оценить из каких элементов складывается чистая прибыль. Данные проведенного анализа представлены в приложении Г.

Выручка от продаж в течение всех анализируемых периодов возрастала, что является положительной тенденцией, так как у компании растет объем продаж. Себестоимость продаж также возрастала в течение всех анализируемых периодов. Рост себестоимости связан с ростом выручки. Однако, себестоимость за 2015 год росла более высокими темпами, что повлияло на значение валовой прибыли, которая за 2015 год снизилась, хотя выручка имела тенденцию к росту.

Коммерческие расходы появлялись только в 2014 году, что может быть связано с передачей этих расходов аффилированной компании.

Прибыль от продаж во всех периодах принимала положительное значение и имела тенденцию к снижению только в 2015 году, что было связано с темпами роста себестоимости.

Проценты к получению в течение анализируемых периодов как снижались, так и возрастали, однако в отчетном периоде произошло их резкое снижение. Проценты к уплате в отчетном периоде так же снизились, однако темп их снижения значительно ниже по сравнению с темпом снижения процентов к получению.

Также произошел рост прочих доходов и рост прочих расходов. Однако темп роста прочих расходов был выше, чем темп роста прочих доходов. Таким образом, компания тратит больше средств по прочим видам деятельности, нежели получает.

Отрицательное значение в строке «Изменение налоговых обязательств» позволяет сделать вывод о том, что в течение практически всех периодов было списано больше налоговых обязательств, чем было начислено.

Текущий налог на прибыль в течение всех периодов снижался, однако в отчетном периоде проявил динамику роста, что связано со снижением прибыли до налогообложения во всех периодах кроме отчетного.

Значения строки «Прочее» включают в себя те данные, которые не вошли в другие показатели. Таким образом, можно увидеть, что в течение двух последних периодов компания имела определенные затраты, которые отражены в этой строке.

Таким образом, чистая прибыль компании имела тенденцию к снижению, а в конце 2015 года наблюдался убыток. Однако за 2016 год компания снова получила прибыль, что является результатом улучшения деятельности компании. Это позволяет сделать вывод о том, что в дальнейшем возможно улучшения уровня финансового состояния компании, а как следствие и ее финансовой безопасности.

Также, было отмечено, что для определения уровня финансовой безопаности важно проводить анализ денежных потоков. Анализ денежных потоков компании ООО «Проктер энд Гэмбл Сервисез» представлен в таблице 9.

Анализ показал, что большая часть денежных поступлений компании приходилась на потоки от текущих операций. В течение анализируемых периодов поступления от текущих операций увеличивались, что являлось положительным фактором и говорит о нормальном функционировании компании и выполнении основных видов деятельности. При этом платежи по текущим операциям также растут в течение всех периодов, особенно велико значение платежей поставщикам за сырье, материалы, работы и услуги, что свидетельствует о том, что компания перекупает у производителей товар для дальнейшей перепродажи. При этом сальдо денежных потоков от текущих операций положительное, что является положительным фактором деятельности компании.

Сальдо от денежных потоков по инвестиционной деятельности представляет собой отрицательное значение. Компания направляет средства на пробретение, создание, модернизацию внеоборотных активов.

Поступления от потоков по финансовым операциям представляют собой получение кредитов и займов. При этом платежи направлены на распределение прибыли в пользу собственников компании. Сальдо по данному виду деятельности так же положительное.

Так как компания имеет положительное сальдо по денежным потокам от текущих операций и от финансовых операций, то по мнению Иваненко В.В. и Яценко Л.С. качество ее управления может быть охарактеризовано как хорошее, а уровень финансовой безопасности как нормальный. При этом для того, чтобы уровень финансовой безопасности не снижался нельзя допускать, чтобы инвестиционнная деятельность финансировалась за счет поступлений от финансовой деятельности, то есть от кредитов и займов. В данном случае мы можем увидеть, что компания обладает большим количеством денежных средств, поступающих от текущей деятельности, что позволяет предположить, что финансирование инвестиционой деятельности происходит именно за счет этих поступлений, что не оказывает негативного влияния на уровень финансовой безопасности.

Таким образом, можно заключить, что, судя из показателей бухгалтерского баланса, положение Проктер энд Гэмбл достаточно устойчиво. В следующей части осуществим сравнение показателей финансовой устойчивости компаний P&G и «Нэфис Косметикс».

**2.3 Сравнительный анализ финансовой устойчивости P&G и «Нэфис Косметикс»**

С целью идентификацию ключевых факторов финансовой устойчиовсти ТНК на российском рынке, экстраполировать их на другие рынки с развивающейся экономикой, а также предложить институциональные инструменты повышения финансовой устойчивости российских ТНК проведём сравнительный финансовый анализ двух компаний, обозначенных в предыдущей части работы – P&G и «Нэфис Косметикс».

Во-первых, стоит рассчитать собственно коэффициент финансовой устойчивости для выбранных двух компаний и рассмотреть его в динамике. Этот коэффициент показывает долю собственных средств относительно всех источников, используемых для финансирования деятельности компании. Чем ближе его значение к 1, тем стабильнее положение компании, поскольку преобладают более надёжные источники финансирования. Если значение равное 1 или очень сильно приближено к единице, это значит, что компания не привлекает краткосрочные источники финансирования, что свидетелствует о достаточности собственных средств и способности расплатиться по своим счетам. Однако, это не всегда экономически правильно, поскольку альтернативные издержки могут превышать стоимость обслуживания долга по привлечённым средствам. Формула рассчёта (1) коэффициента финансовой устойчивости приведена ниже (источник <https://audit-soft.ru> [28]):

|  |  |
| --- | --- |
| , | (1) |

где

– коэффициент финансовой устойчивости

– капитал собственный

– долгосрочные обязательства

– валюта баланса

Устойчивой считается компания со значением коэффициента финансовой устойчивости не менее 0,8. Безусловно, необходимо учитывать размер компании при расчёте коэффициента финансовой устойчивости и его сравнении с показетелями других компаний. В таблице 2 представлены средние значения российских предприятий в динамке с 2012г. по 2018 г [46].

Таблица 2 – Средние значения финансовой устойчивости российских предприятий ([46])

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Размер выручки, млн руб | Коэффициент финансовой устойчивости | | | | | | |
| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| < 10 | 0,60 | 0,57 | 0,51 | 0,49 | 0,46 | 0,47 | 0,39 |
| < 120 | 0,64 | 0,51 | 0,42 | 0,43 | 0,45 | 0,44 | 0,47 |
| < 800 | 0,55 | 0,49 | 0,45 | 0,49 | 0,48 | 0,51 | 0,53 |
| < 2000 | 0,57 | 0,50 | 0,53 | 0,52 | 0,51 | 0,51 | 0,58 |
| > 2000 | 0,70 | 0,70 | 0,68 | 0,68 | 0,69 | 0,68 | 0,69 |
| Итого | 0,67 | 0,63 | 0,60 | 0,62 | 0,62 | 0,62 | 0,64 |

Помимо непосредственно коэффициента финансовой устойчивости для анализа финансовой стабильности компании используют следующие коэффициенты:

* автономии
* финансовой зависимости
* соотношения заёмных и собственных средств
* манёвренности собственных оборотных средства
* соотношения мобильных и иммобилизованных активов
* обеспеченности собственными средствами
* обеспеченности запасов собственными средствами
* сохранности собственного капитала

Ниже указаны формулы, по которым рассчитываются вышеупомянутые коэфиициенты [73].

|  |  |
| --- | --- |
| , | (2) |

где

– коэффициент автономии

– капитал собственный

– активы

В среднем нормативным значением принято считать значение между 0,5 и 0,7, но при трактовке данного показателя необходимо учитывать отрасль, в которой работает компания. Для производственной компании более высокий коэффициент приветствуется и считается желательным.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (3) |

где

– коэффициент финансовой зависимости

– обязательства

– активы

Этот коэффициент является обратно-пропорциональным относительно коэффициенту автономии. Как следствие, желательно иметь значение этого показателя не выше, чем 0,5, а предпочтительнее – более низкий.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (4) |

где

– коэффициент соотношения заёмных и собственных средства

– капитал заёмный

– капитал собственный

Рекомендуется держать данный показатель в интервале не более, чем 0,7. Превышение означает, что деньги инвесторов и акционеров вложены с большим риском.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (5) |

где

– коэффициент манёвренности собственных оборотных средств

– собственные оборотные средства

– капитал собственный

Рекомендовано иметь данный показатель не ниже 0,3, предпочтительнее – выше. Очевидно, что для производственной компании этот показатель не будет высоким, но чем он выше и стабильнее – тем более быстро компания может перестраивать свою деятельность

|  |  |
| --- | --- |
| , | (6) |

где

– коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов

– оборотные активы

– внеоборотные активы

Нормативных значений нет. Для правильного понимания показателя нужно знать цель компании.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (7) |

где

– коэффициент обеспеченности собственными средствами

– капитал собственный

– оборотные активы

– внеоборотные активы

Рекомендуется держать данный показатель на уровне не ниже 0,1. Больше – приветствуется.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (8) |

где

– коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами

– капитал собственный

– запасы

Чем выше данный показатель, тем более устойчивое финансовое положение организации. Рекомендуется не ниже 0,6.

|  |  |
| --- | --- |
| , | (9) |

где

– коэффициент сохранности капитала

– капитал собственный на конец периода

– капитал собственный на начало периода

Рекмендованное значение больше 1. Чем выше это значение, тем устойчивее компания

В таблице 3 рассчитаны коэффициенты для компаний Проктер энд Гэмбл и Нэфис-Косметикс в динамике за последние 5 лет.

Таблица 3 – Показатели финансовой устойчивости P&G и Нэфис

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название коэффициента** | P&G | | | | | | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | AVG | Темп роста |
| **Фин. устойчивости** | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,8 | 1,0 |
| **Автономии** | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 1,0 |
| **Фин зависимости** | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 1,0 |
| **Соотношения заёмных и собственных** | 1,1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 | 1,4 | 1,2 | 1,1 |
| **Манёвренности собственных оборотных средств** | 0,0 | 0,1 | -0,1 | -0,1 | -0,2 | -0,1 | 2,9 |
| **Соотношения мобильных и иммобилизованных активов** | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 1,0 |
| **Обеспеченности собственными средствами** | -1,2 | -1,0 | -1,4 | -1,8 | -2,0 | -1,5 | 1,1 |
| **Обеспеченности запасов собственными средствами** | 12,7 | 12,3 | 120,7 | 11,2 | 9,5 | 33,3 | 0,9 |
| **Сохранности капитала** | - | 0,9 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 1,0 |
| **Название коэффициента** | Нэфис | | | | | | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | AVG | Темп роста |
| **Фин. устойчивости** | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | 0,5 | 0,8 |
| **Автономии** | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,3 | 1,1 |
| **Фин зависимости** | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 1,0 |
| **Соотношения заёмных и собственных** | 3,9 | 2,8 | 2,7 | 3,1 | 2,4 | 3,0 | 0,9 |
| **Манёвренности собственных оборотных средств** | 1,3 | 0,1 | 0,3 | -0,3 | -0,4 | 0,2 | - |
| **Соотношения мобильных и иммобилизованных активов** | 1,7 | 1,1 | 0,9 | 1,1 | 1,3 | 1,2 | 0,9 |
| **Обеспеченности собственными средствами** | -0,3 | -0,4 | -0,6 | -0,4 | -0,2 | -0,4 | 1,0 |
| **Обеспеченности запасов собственными средствами** | 2,1 | 1,9 | 2,3 | 2,0 | 2,1 | 2,1 | 1,0 |
| **Сохранности капитала** | - | 1,3 | 1,1 | 0,9 | 1,3 | 1,1 | 1,0 |

Проанализируем полученные результаты по каждому коэффициенту.

Коэффицент финансовой устойчивости значительно выше у компании Procter & Gamble. В среднем он превосходит показатель Нэфис на 60%, и что также важно, держится на стабильном рекомендованном уровне 0,8 с темпои роста 1. При этом у российской компании среднее значение 0,5, и темп роста 0,8. Это зона роста для компании Нэфис-Косметикс, финансовая устойчивость согласно коэффициенту под угрозой.

Коэффициенты автономии и зависимости также более стабильны у Проктер энд Гэмбл. Cтоит отметить, что несмотря на «победу» над конкурентом, у зарубежной компании эти показатели ниже рекомендуемых, оба по 0,5.

Коэффициент соотношения заёмных и собственных средств у обеих компаний превышает рекомендуемый порог 0,7. Это удивительно, учитывая, что обычно у компаний-производителей собственные средства значительно превышают заёмные. На наш взгляд, несовпдаение ожиданий с действительностью происходит из-за того, что исследуемый рынок товаров FMCG в последние несколько десятилетий терпит изменения: из конкуренции исключительно между товарами он превращается в соревнование маркетинговых кампаний. Это приводит к тому, что далеко не всегда для того, чтобы товар хорошо продавался, достаточно сделать его качественным. Это, в свою очередь, ведёт к превращению компаний из производетелей в маркетинговые компании.

Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов значительно лучше у Нэфис-Косметикс. Это означает, что компания способна быстрее перестраивать свою работу и менять направление.

Коэффициент обеспеченности собственными средставами у обеих компаний отрицательный. Это ниже, чем рекомендуемый показатель. Очевидно, эта составляющая является зоной роста для обеих рассматриваемых компаний, и им следует обратить внимание на используемые средства. Возможно, происходит чрезмерный перекос в сторону заёмных средств.

Несмотря на отрицательный коэффициент обеспеченности собственными средставами, у Проктер энд Гэмбл коэффициент обеспеченности запасов собственными средставами достаточно высокий. Сильно завышает среднее значение коэффициент 2017 года, но даже без него показатель держится на уровне около 10. У Нэфис это значение ниже, в среднем 2,1, но также значительно выше рекомендуемого, что свидетельствует об устойчивости.

Коэффициент сохранности капитала выше у российской компании, что говорит о её более быстром и вместе с тем стабильном (темп роста 1) преумножении капитала.

Для удобства, составим таблицу 4 сравнения средних значений и темпов роста по двум анализируемым компаниям. Темпы роста по всем показателям находятся в диапазоне (0,8;1,1), за исключением коэффициента манёвренности у P&G), поэтому не будем его выводить.

Таблица 4 – Сравнение средних значений показателей финансовой устойчивости по двум компаниям

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название коэффициента** | **Цель** | P&G | | Нэфис | | Более устойчивая компания |
| AVG | Реком | AVG | Реком |
| **Фин. устойчивости (>)** | **0,8** | 0,8 | + | 0,5 | - | P&G |
| **Автономии (>)** | **0,5** | 0,5 | + | 0,3 | - | P&G |
| **Фин зависимости (<)** | **0,5** | 0,5 | + | 0,7 | - | P&G |
| **Соотношения заёмных и собственных (<)** | **0,7** | 1,2 | - | 3,0 | - | P&G |
| **Манёвренности собственных оборотных средств (>)** | **0,3** | -0,1 | - | 0,2 | - | Нэфис |
| **Соотношения мобильных и иммобилизованных активов** | **-** | 0,3 |  | 1,2 |  | Нэфис |
| **Обеспеченности собственными средствами (>)** | **0,1** | -1,5 | - | -0,4 | - | Нэфис |
| **Обеспеченности запасов собственными средствами (>)** | **0,6** | 33,3 | + | 2,1 | + | P&G |
| **Сохранности капитала (>)** | **1** | 0,9 | - | 1,1 | + | Нэфис |
| **Итого, показателей с рекомендуемым значением** |  |  | 4 |  | 2 |  |

Таким образом, из восьми показателей с заданными рекомендуемыми значениями у компании Проктер энд Гэмбл четыре попали в нужный диапазон, а у Нэфис – две. Еще один показатель – коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов рекомендуемых значений не имеет, но у Нэфис значение коэффициента значительно выше, что говорит о большей способности изменять стратегию в ответ на изменения рыночного спроса.

В столбце сравнения «более устойчивая компания» видно, что в пяти случаях сравнительное преимущество у зарубежной компании, в четырёх – у российской.

Можно сделать вывод, что, согласно используемым для анализа финансовой устойчивости показателям, компания Проктер энд Гэмбл превосходит Нэфис-Косметикс в финансовой устойчивости, однако это превосходство незначительно и, вполне вероятно, может быть утеряно за 5-10 лет. Однако, если отвлечься от оцифрованных показателей и обратиться к самой сути понятия финансовая устойчивость бизнес-модели, то мы обратим внимание на следующее:

* доля рынка, занимаемая компанией;
* способность переживать упадки рыночного спроса и другие нестабильные ситуации;
* «запас прочности» на случай непредвиденных обстоятельств;
* независимость от партнёров/поставщиков.

Кроме того, при анализе последнего столбца «более устойчивая компания» мы сравнили только количественно и получили, что компания P&G на один показатель превосходит конкурента. Однако, как определить, какие коэффициенты важнее? Может быть те четыре, в которых преимущество у Нэфиса, более показательны для этих компаний?

Это наводит на мысль о том, что стандартизированные методы исследования финансовой устойчивости не всегда достаточны. В частности, формулы не предполагают разделения компаний на производственные и специализирующиеся на услугах; на компании с более чем вековой историей и молодые и так далее. Безусловно, для оценки любого финансового показателя недостаточно субъективного ощущения, и более корректно анализировать данные, используя числа, статистику и расчёты. Поэтому в следующей главе мы исследуем возможное видоизменение формул приведённых коэффициентов с целью получения единого показателя, характеризующего финансовую устойчивость бизнес-модели организации и учитывающего условия её функицонирования.

**3 Методические подходы к повышению финансовой устойчивости бизнес-моделей российских ТНК и совершенствования аналитической базы для её исследования**

**3.1** **Методические рекомендации совершенствования способов оценки финансовой устойчивости**

Прежде чем переходить к предложениям, необходимо проанализировать существующие решения. В предыдущей главе для оценки финансовой устойчивости двух компаний FMCG-сектора мы использовали девять различных коэффициентов. Один из них – коэффициент сохранности капитала – использует ислючительно изменение собственного капитала в течение отчётного периода. Остальные восемь коэффициентов используют разные показатели из бухгалтерской отчётности компании. В таблице 6 указано, какое количество раз встречается каждый показатель бухгалтерской отчётности при расчёте восьми коэффициентов. Если показатель используется в числителе дроби со знаком «+», то он занесен в столбец «+». Если же он используется в знаменателе либо в числителе со знаком «-», то он занесён в столбец «-».

Таблица 6 – Частота использования показателей в коэффициентах, характеризующих финансовую устойчивость

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Количество | | |
| Всего | + | - |
| Капитал собственный | 6 | 4 | 2 |
| Капитал заёмный | 1 | 1 |  |
| Обязательства | 1 | 1 |  |
| Долгосрочные обязательства | 1 | 1 |  |
| Валюта баланса | 1 |  | 1 |
| Активы | 2 |  | 2 |
| Оборотные активы | 2 | 1 | 1 |
| Внеоборотные активы | 2 |  | 2 |
| Собственные оборотные средства | 1 | 1 |  |
| Запасы | 1 | 1 |  |

Из таблицы видно, что в подавляющем большинстве коэффициентов участвует показатель «капитал собственный» - четыре раза со знаком «+» и два раза со знаком «-». Это означает, что четыре из восьми коэффициентов прямо пропорциональны значению собственного капитала, а два – обратно пропорциональны. Причём во всех коэффициенты, в которых собственный капитал используется со знаком «+», рекомендованное значение определено как «не менее» определённого уровня, а более желательно – превышение. Это означает, что чем больше у компании собственного капитала, тем более высокую финансовую устойчивость покажут коэфиициенты. По одному из двух коэффициентов, в которых собственный капитал используется со знаком «-», рекомендованное значение определено как «не более» определённого уровня, а более желательно – ниже.

Таким образом, для шести из коэффициентов рост собственного капитала приведёт к повышению финансовой устойчивости. Например, если увеличить размер собственного капитала для компании Нэфис-Косметикс на 20%, снизив при этом валюту баланса и, следовательно, активы на 20%, мы получим следующие изменения в средних коэффициентах за 5 лет. Изменения представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Моделирование изменения показателей финансовой устойчивости Нэфис-Косметикс

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название коэффициента** | **Цель** | Нэфис | | |
| До | После | Рост, % |
| **Фин. устойчивости (>)** | **0,8** | 0,50 | 0,58 | 17% |
| **Автономии (>)** | **0,5** | 0,30 | 0,38 | 28% |
| **Фин зависимости (<)** | **0,5** | 0,70 | 0,62 | -12% |
| **Соотношения заёмных и собственных (<)** | **0,7** | 3,00 | 1,64 | -45% |
| **Манёвренности собственных оборотных средств (>)** | **0,3** | 0,20 | 0,36 | 82% |
| **Соотношения мобильных и иммобилизованных активов** | **-** | 1,20 | 1,23 | 2% |
| **Обеспеченности собственными средствами (>)** | **0,1** | -0,40 | -0,14 | -65% |
| **Обеспеченности запасов собственными средствами (>)** | **0,6** | 2,10 | 2,48 | 18% |
| **Сохранности капитала (>)** | **1** | 1,10 | 1,13 | 3% |

Мы видим, что по всем показателям, за исключением коэффициента обеспеченности собственными средствами, значение ощутимо сдвинулось в рекомендованную сторону. Отсюда можно заключить, что значение собственного капитала является критично важным в расчётах показателей финансовой устойчивости. При этом, если использовать для оценки финансовой устойчивости основные показатели, как сделали мы, то собственный капитал окажет влияние на общее восприятие устойчивости, хотя изначально было выбрано несколько показателейСобственный капитал состоит из нескольких слагаемых, в том числе из уставного капитала и нераспределённой прибыли. Это означает, что действия акционеров могут искусственно завышать или занижать финансовую устойчивость компании. Если в случае с уставным капиталом, действительно можно сказать, что чем он выше, тем с большей вероятностью компания смодет погасить свои задолженности, то в случае с нераспределённой прибылью всё не так прозрачно. Компания может решить не выплачивать акционерам дивиденды в отчётном периоде для Вернёмся к этому после анализа влияния структуры активов на расчётные коэффифиенты.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами изменился в нежелательную сторону из-за структуры активов: оборотные в четырёх из пяти лет превышают внеоборотные. Кстати, это очень интересный момент. У P&G ситуация обратная. В таблице 8 представлена структура активов двух компаний за 5 лет

Из таблицы видно, что структура активов у P&G подходит под классическое описание производителя, в то время как структура активов Нэфис необычна для этой отрасли. Обычно у компаний-производиьелей подавляющее большинство активов – внеоборотные. Это объясняется тем, что им необходимо иметь заводы, оборудование, рабочие и складские помещения для производства, хранения и распределения своих товаров.

Таблица 8 – Структура активов двух P&G и Нэфис-Косметикс

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компания | Год | Активы | | | | |
| Млрд руб | | | % | |
| Всего | Оборотные | Внеоб. | Оборотные | Внеоб. |
| P&G | 2015 | 9 252 | 2 118 | 7 134 | 23% | 77% |
| 2016 | 9 084 | 2 414 | 6 670 | 27% | 73% |
| 2017 | 8 603 | 1 893 | 6 710 | 22% | 78% |
| 2018 | 8 453 | 1 666 | 6 787 | 20% | 80% |
| 2019 | 8 224 | 1 606 | 6 618 | 20% | 80% |
| **Сумма** | **43 616** | **9 697** | **33 919** | **22%** | **78%** |
| Нэфис | 2015 | 14 | 9 | 5 | 63% | 37% |
| 2016 | 14 | 7 | 7 | 52% | 48% |
| 2017 | 15 | 7 | 8 | 47% | 53% |
| 2018 | 15 | 8 | 7 | 53% | 47% |
| 2019 | 15 | 9 | 7 | 57% | 43% |
| **Сумма** | **74** | **40** | **34** | **54%** | **46%** |

Рассмотрим детальнее структуру активов компаний. Сначала найдём средние значения за 5 лет, затем сравним обе компании между собой. Расчёты представлены в приложении Е, сравнение средних показателей за 5 лет представлено в таблице 9.

Таблица 9 – Сравнение структур активов P&G и Нэфис

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель в балансе | P&G, % | | Нэфис, % | |
| Об/внеоб | Всего | Об/внеоб | Всего |
| Деньги | 22% | 5% | 1% | 1% |
| Финансовые вложения | 29% | 6% | 2% | 1% |
| НДС по приобретённым ценностям |  |  |  |  |
| Дебиторская задолженность | 71% | 35% | 71% | 35% |
| Запасы | 26% | 13% | 26% | 13% |
| Прочие | 0% | 0% | 0% | 0% |
| **Итого оборотные активы** | **100%** | **22%** | **100%** | **49%** |
| Основные средства | 21% | 17% | 44% | 23% |
| Финансовые вложения |  |  | 44% | 22% |
| Гудвил | 48% | 37% |  |  |
| Нематериальные активы | 26% | 20% | 1% | 1% |
| Отложенные налоговые активы |  |  | 1% | 0% |
| Прочие | 4% | 3% | 10% | 5% |
| **Итого внеоборотные активы** | **100%** | **78%** | **100%** | **51%** |
| **Итого активы** | **-** | **100%** | **-** | **100%** |

Видно, что у обеих компаний примерно треть всех активов составляет дебиторская задолженность. Это объяснимо, поскольку производственные компании стремятся увеличивать денежные потоки и ускорять их движение.

Достаточно заметно оличается структура внеоборотных активов. Если основные средства занимают аналогичный процент от всех активов для обеих компаний, то финансовые вложения, отсутствующие у P&G, находятся на одном уровне с основными средствами у российской компании. В то же время нематериальные активы, включая гудвил у иностранной компании занимают более половины всех активов, в то время как у Нэфис-Косметикс это только 1%. Здесь и заключена разницы структур. Скорее всего, это объясняется различными силами брендов компаний.

Возвращаясь в русло темы данной работы, мы видим из таблицы 14, что величина внеоборотных активов обратно пропорционально влияет на два показателя финансовой устойчивости (коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов и коэффициент обеспеченности собственными средствами). Оборотные активы прямо пропорционально влияют на соотношение мобильных и иммобилизованных активов и обратно пропорционально на коэффициент обеспеченности собственными средствами.

При изменении соотношения оборотных и внеоборотных активов в компании P&G до соотношения 49%/51% (что примерно соответствует ситуации, если гудвил и НМА исключены из расчёта для этой компании) и сохранении всех остальных показателей неизменными значительно изменяются два вышеописанных коэффициента, что видно в таблице 10.

Таблица 10 – Изменение коэффициентов финансовой устойчивости в связи с изменением структуры активов P&G

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название коэффициента | Цель | P&G | |
| До | После |
| Соотношения мобильных и иммобилизованных активов (>) | - | 0,3 | 1,0 |
| Обеспеченности собственными средствами (>) | 0,1 | -1,5 | -0,1 |

Мы видим, что при изменении структуры активов два коэффициента значительно «улучшились», то есть сдвинулись в сторону, которая характеризует положительное изменение финансовой устойчивости. Таким образом, сдедует ответить на вопросы: Можно ли считать гудвил внеоборотным активом в данном контексте? Считать ли НМА исключительно внеоборотным активом в данном контексте? На наш взгляд, ответ на оба вопроса – нет.

Оставаясь в поле финансовой устойчивости, кратко обоснуем свою позицию. По мнению Мэри Джо Хэтч и Майкена Шульца [72], бренд в большинстве случаев не теряет свою силу при использовании его в другой области. Согласно Джулии Берг и Джону Маттеусу [76], использование существующего бренда при запуске нового продукта даже в другой отрасли часто может быть полезно и позволит новому продукту развиваться успешнее, чем при создании нового бренда. Очевидно, что из любых тенденций бывают исключения, но, на наш взгляд, в случае с компаниями FMCG это, в основном, верно. Например, у исследуемой нами компании P&G есть два вида товаров, продающихся на российском рынке под брендом «МИФ» - средства для стирки и средства для мытья посуды. Еще одним аргументом в пользу нашей позиции является тот факт, что самый популярный поисковик России Яндекс [71] уже давно перестал быть только интернет-ресурсом, а превратился в крупного игрока во многих сферах россиян: каршеринг, такси, мультимедиа, доставка еды и многое другое. Все эти сервисы называются аналогично: Яндекс.Х, где Х – это название услуги, предоставляемой «российский Гуглом» (хотя Яндекс основан раньше Google, о чем напоминает основатель Яндекса Аркадий Волож [77]). Исследования на эту тему нет, но на наш взгляд, очевидно, что открытие новых сервисов под одним брендом позволяет достигать зонтичного эффекта и улучшать финансовые показатели.

Эти примеры свидетельствуют о том, что такие нематериальные активы, как торговые марки, сила бренда, гудвил и другие, возможно, пока что даже не выделяемые в оцифрованные показатели, способны быть изменены и использованы в деятельности компании в очень быстрый срок. Это означает, что при расчёте коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость бизнес-модели организации, следует применять коэффициент, согласно которому НМА (учитывая гудвил для иностранных компаний) будут распределяться между оборотными и внеоборотными активами.

Таким образом, мы можем сделать два важнейших вывода из данного параграфа.

1. Наиболее сильное влияние на показатели финансовой устойчивости оказывает величина собственного капитала
2. Не всегда активы, указанные в балансе как внеоборотные, действительно являются неповоротливыми и должны быть учтены как иммобилизованные. Примерами таких активов могут служить нематериальные активы и, в том числе, гудвил.

В следующей части работы мы предложим усовершенствованный подход к расчёту финансовой устойчивости.

**3.2 Повышение финансовой устойчивости Нэфис-Косметикс**

Из предыдущей части работы видно, что не всегда корректно применять одни и те же методы к различными компаниям в силу не только различий в их видах деятельности, что казалось бы, очевидо, но и неоднородности структуры их баланса даже для компаний с очень схожими видами основной деятельности. Это означает, что для качественного решения этой проблемы следует предлагать не, пусть даже и новую, но такую же зафиксированную формулу, а универсальный алгоритм, учитывающий особенности рынка и компании. Во время исследования коэффициентов, описанных во второй главе, автор пришёл к идее следующего алгоритма.

Определение цели

Постановка задачи

Сбор исходных данных

Интерпретация результатов

Выбор показателей для расчёта

Формулирование модели

Подготовка данных

Расчет показателей

Определение ключевых факторов, влияющих на показатели

Выработка рекомендаций

Отбор релевантных данной компании факторов

Рисунок 10 – Алгоритм оценки финансовой устойчивости компании (составлено автором)

Предложенный алгоритм имеет несколько реверсивных ответвлений, которые позволяют вернуться на более раннюю стадию и внести корректировки в метод исследования (шаги 5 и 3). По итогам проведенного исследования предполагается выработка рекомендаций и повторный расчёт целевых показателей с новыми вводными данными в финансовой модели.

Пройдём по всем шагам предложенного алгоритма для выбранных компаний:

Определение цели: разработать практические рекомендации по повышению финансовой устойчивости бизнес-модели Нэфис-Косметикс сначала на развивающихся рынках, а затем и адаптировать их к другим рынкам

Постановка задачи: оценить текущий уровень финансовой устойчивости выбранной компании и проанализировать факторы, оказывающие на него влияние. С целью повысить объективность оценки российская компания сравнивается с лидером рынка в той же отрасли.

Выбор показателей для расчёта: выбраны наиболее часто используемые коэффициенты. Выбрано 9 коэффициентов для обеспечения комплексности подхода.

Сбор исходных данных: использован бухгалтерский баланс обеих компаний за последние 5 лет.

Формулирования модели: для первой итерации коэффициенты использованы без изменений.

Подготовка данных: выбраны те строки бухгалтерского баланса, которые применяются в расчётах выбранных коэффициентов.

Расчёт показателей: таблица 12 во второй главе

Интерпретация результатов: таблица 13 во второй главе позволяет сделать вывод, что компания Нэфис менее финансово устойчива, чем Проктер энд Гэмбл, однако разница невелика.

После этого шага мы вернулись на этап выбора показателей для расчёта, поскольку заметили большой вес структкры активов и собственного капитала. На второй итерации формулирования модели автор решил внести корректирующие коэффициенты в некоторые показатели, а именно: для компании Проктер энд Гэмбл 80% нематериальных активов перенести в раздел оборотные, а также всем показателям по обеим компаниям, в числителе которых находится собственный капитал, за исключением коэффициента сохранности капитала, придали вес 0,75. Это означает, что при сравнении количества показателей, по которым есть преимущество у той или иной компании, четыре коэффициента с собственным капиталом в числителе будут равны трём коэффициентам без собственного капитала в числителе. Полученные результаты представлены в таблице 11

Таблица 11 – Показатели финансовой устойчивости после внесения корректировок в модель

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название коэффициента** | **Цель** | **Вес** | P&G | | | Нэфис | | Более устойчивая компания |
| Было | Стало | Реком | AVG | Реком |
| **Фин. устойчивости (>)** | **0,8** | **0,75** | 0,8 | 0,8 | + | 0,5 | - | P&G |
| **Автономии (>)** | **0,5** | **0,75** | 0,5 | 0,5 | + | 0,3 | - | P&G |
| **Фин зависимости (<)** | **0,5** | **1** | 0,5 | 0,5 | + | 0,7 | - | P&G |
| **Соотношения заёмных и собственных (<)** | **0,7** | **1** | 1,2 | 1,2 | - | 3,0 | - | P&G |
| **Манёвренности собственных оборотных средств (>)** | **0,3** | **1** | -0,1 | 1,1 | + | 0,2 | - | Нэфис |
| **Соотношения мобильных и иммобилизованных активов** | **-** | **1** | 0,3 | 3,1 |  | 1,2 |  | P&G |
| **Обеспеченности собственными средствами (>)** | **0,1** | **0,75** | -1,5 | 0,3 | + | -0,4 | - | Нэфис |
| **Обеспеченности запасов собственными средствами (>)** | **0,6** | **0,75** | 33,3 | 33,3 | + | 2,1 | + | P&G |
| **Сохранности капитала (>)** | **1** | **1** | 0,9 | 0,9 | - | 1,1 | + | Нэфис |
| **Итого, показателей с рекомендуемым значением** |  |  | 4 | 6 | |  | 2 |  |

Мы видим, что после разнесения нематериальных активов в пропорции 80/20 между оборотными и необоротными, у компании Проктер энд Гэмбл увеличилось нумерическое количество показателей, удовлетворяющих рекомендуемым значения, а также значительно вырос показатель соотношения мобильных и иммобилизованных активов. Это, в свою очередь, увеличило разницу между компаниямм. Если раньше счёт был 5:4, то теперь 6:3, что позволяет увидеть больше возможностей для роста российской компании Нэфис-Косметикс.

Использование весовых коэффициентов (1 и 0,75) немножко корректирует разрыв между компаниями в абсолютном значении (5,5:2,75), но не в пропорции. Баллы у P&G в два раза превышают баллы Нэфиса. Этот приём позволяет сделать вывод о том, что выявляющиеся зоны для развития и улучшения Нэфиса объективны и не зависят от того, что у большинства показателей ключевым воздействующим фактором выступает собственный капитал.

Возвращаемся к движению по алгоритму. Определение ключевых факторов, влияющих на показатели: величина собственного капитала и её соотношение с величиной заёмного капитала, соотношение оборотных и внеоборотных активов. Очевидно, что воздействуют все показатели, участвующие в расчёте коэффициентов, но предлагаем сфокусироваться на выбранных двух.

Оба фактора релевантны для Нэфис-Косметикс.

И наконец, шаг, ради которого и создавался алгоритм: выработка рекомендаций. На этом шаге важно учесть, что целью является повышение устойчивости именно на развивающихся рынках. Это означает, что следует выбрать действия, которые будут адекватны именно рынкам, которые еще не насыщены изобилием конкуренции, а это значит, чот цены на товары и услуги еще не снижены до того минимума, который балансирует на грани работы в убыток. Российский рынок FMCG является именно таким, хотя, на наш взгляд, в нём все ярче проявляются признаки развитого рынка, к которому он движется с очень большой скоростью. Все рекомендации можно представить в виде таблицы 19

Таблица 19 – Мероприятия для повышения финансовой устойчивости Нэфис-Косметикс

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Предложение |
| Собственный капитал | Самый простой и, наверняка, нежелательный для акционеров способ: увеличить уставный капитал. Это приведёт к увеличению собственного капитала и, как следствие, финансовой устойчивости.  Другой способ: нарастить нераспределённую прибыль. Это можно сделать двумя путями: снижением выплаченных дивидендов при сохранении того же уровня прибыли компании или путём наращивания прибыли: увеличения товарооборота, снижения издержек на производство продукции, выхода в новые регионы и на новые рынки, в том числе, и за пределами РФ. Это путь кажется нам наиболее привлекательным.  Также можно расширить ассортимент выпускаемой продукции. Неспроста две рассмотренные компании входят в ТОП-3 производителя не только средств для стирки, но и средств для мытья посуды в России. Этот факт подтверждает то, что при увеличении масштабов деятельности удельные затраты на каждую единицу товара снижаются. |
| Соотношение оборотных и внеоборотных активов | Этот показатель у Нэфис-Косметикс уже достаточно хорош для производственной компании. Но т.к. совершенствоваться необходимо во всех сферах, чтобы успевать за стремительно развивающейся конкуренцией, мы рекомендуем создавать больше нематериальных активов, связанных именно с силой брендов компании. Это позволит как улучшить финансовую устойчивость напрямую в тех показателях, которые зависят от активов, так и увеличить товарооборот из предыдущего пункта рекомендаций, что, в свою очередь, также сделает компанию устойчивее |

Из всех предложенных методов автор считает наиболее действенным расширение дистрибьюции товаров, производимых Нэфис-Косметикс. Это, на наш взгляд, является базовым инструментом не только по улучшению показателей финансовой устойчивости на развивающихся рынках, но и позволяет наращивать долю, занимаемую на рынке для того, чтобы расширять ассортимент и на равных конкурировать с более крупными производителями. Это решение, как нам кажется, работает именно на развивающихсся рынках, поскольку обычно на развивающихся рынках производителю получают прибыль с каждой проданной единицы продукции в 2-4 раза больше, чем на развитых рынках. Это объясняется тем, что конкуренция на развитых рынках заставляет производителей снижать цены на продукцию и тем самым снижать маржинальность бизнеса. Именно поэтому на развитых рынках иногда выгоднее вообще не продавать свои товары в некоторых регионах или торговых сетях. На разивающихся же рынках этой проблемы пока еще нет, и любое расширении географии продаж приводит к росту прибыли.

В результате, гипотеза подтвердилась. Российские ТНК действительно имеют потенциал для развития и повышения финансовой устойсивости. Изменение показателей бухгалтерского баланса с помощью вполне возможных предложенных действий благотворно повлияло на показатели финансовой устойчивости. Это означает, что был достигнут синергетический эффект при реализации предложенного алгоритма.

Таким образом, на основе исследования существующих подходов к оценке финансовой устойчивости компании, автором был предложен алгоритм, позволивший определить комплекс ключевых воздействующих факторов. На примере анализа российской ТНК «Нэфис-Косметикс» алгоритм был протестирован, и были предложены рекомендации по улучшению финансовой устойчивости Нэфис с учетом функционирования компании на развивающемся рынке.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог, можно сделать вывод о безусловной и возрастающей важности финансовой устойчивости как любой коммерческой организции, так и ТНК в целом. Совокупность условий и показателей, определяющие финансовую устойчивость, достаточно многогранна и разнородна, на изменение которой тратится большое количество ресурсов и усилий. Регулярная оценка и контроль финансовой устойчивости позволяют вносить коррективы в работу компании, предотвращать нежелательные события и достигать поставленных целей.

Необходимо не забывать о том, что конечная и, в общем-то, единственная цель любой коммерческой огранизации – максимизация прибыли. Поэтому не стоит гнаться за показателями ради показателей. Данная работа была посвящена тому, чтобы максимально адаптировать существующие способы измерения финансовой устойчивости к реальности российского рынка и разработать рекомендации по повышению финансовой устойчивости российских ТНК на развивающихся рынках.

Можно выделить основные результаты по итогам исследования:

1. Рассмотрено влияние ТНК на мировую финансовую систему. Выявлено эволюционирование роли ТНК в мировой экономике
2. Оценено состояние российских ТНК, их роль и перспективы в мировой финансовой системе
3. Исследован российский рынок FMCG. Выявлены ключевые игроки, и определены причины их успеха
4. Проведён сравнительный анализ финансовой устойчивости бизнес-моделей российской и иностранной ТНК, представленных на российском рынке
5. Создан и успешно применён алгоритм оценки финансовой устойчивости органищации
6. Идентифицированы ключевые факторы финансовой устойчиовсти ТНК на российском рынке;
7. Предложены инструменты повышения финансовой устойчивости российских ТНК на основе Нэфис-Косметикс.

Таким образом, гипотеза подтвердилась. У российских компаний не просто есть зоны для развития финансовой устойчивости, но также методы для повышения финансовой устойчивости являются вполне достижимыми и выполнимыми. В данной работе предложено несколько направлений развития для достижения этой цели.

Предложен обновлённый подход к оценке финансовой устойчивости российских ТНК на развивающихся рынках, позволяющий более эффективно управлять деятельностью компаний.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алиев З.Т. Политическое значение рейтингов // Власть. 2012. № 4. С. 107-110.
2. Амблер Тим Маркетинг и финансовый результат. Новые метрики богатства корпорации / Тим Амблер. - М.: Финансы и статистика, 2016. 248 с.
3. Андреев А.М. Особенности экономической глобализации на современном этапе, ее перспективы и угрозы // Известия УрГЭУ. 2017. №3 (29)
4. Башин А.Ю. Исследование динамики развития транснациональных компаний // Вестник МГЛУ. 2017. №612
5. Базилевич А. Р., Сирченко А. Е. Проблемы и пути повышения финансовой устойчивости организации // Молодой ученый. — 2019. — №37. — С. 116-118. URL: https://moluch.ru/archive/275/62393/ (дата обращения: 22.03.2020)
6. Бендиков М.А., Хрусталёв О.Е.Механизм инновационного развития наукоемких высокотехнологических производств и рынков // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 28. С. 2-13.
7. Богдашев И.В. Интеллектуальные ресурсы как основа развития экономики знаний // Экономика: теория и практика. 2014. № 2 (34). С. 30-36.
8. Бойченко, А.В. Глобализация мирового хозяйства / ред. М.Н. Осьмова, А.В. Бойченко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 376 c.
9. Борисова Е.Н., Фальченко О.Д. Принципы формирования внешнеэкономической стратегии страны // Известия УрГЭУ. 2016. №1 (33)
10. Бюджет Краснодарского края на 2020 год принят с дефицитом // ТАСС. URL: http://tass.ru//economica/7322635.
11. Власова С.Е. Оценка стоимости бренда как составной части нематериальных активов предприятия // КубГУ 2019. Магистерская диссертация
12. Гельвановский М.И. Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности международных интеграционных группировок в условиях глобализации // Евразийская экономическая интеграция. 2012. № 1 (14). С. 044-058.
13. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 1. С. 3-8.
14. Гордеев В.В. Мировая экономика и проблемы глобализации. / В.В. Гордеев. - М.: Высш.шк., 2017. - 407 с.
15. Грицай О.В.,Колосов В.А. Транснациональные корпорации и региональное развитие в капиталистических странах // Изв. Сиб. отд. АН СССР. Сер. Регион: экономика и социология. Новосибирск. 2010.
16. ГФК Русь, Панель домашних хозяйств, FMCG 2017-2018
17. Дадалко В.А. Мировая экономика. / В.В. Дадалко. - М.: Ураджай, Интерпрессервис, 2001. - 592 с.
18. Джуманалиева А.Р., Хрысева А.А. Деятельность ведущих мировых ТНК на современном этапе // IN SITY. 2017. №1-2
19. Друзик Я.С. Мировая экономика: страны, регионы, континенты. Учеб. пособие. / Я.С. Друзик. - Мн.: ООО «ФУ Аинформ», 2002. - 528 с.
20. Еремин А.В., Саввина О.В. Оценка конкуренции в отраслях с глубоким проникновение ТНК // Российское предпринимательство. 2015. №6-2
21. Зайцев Михаил Корпорация Россия: видимая рука рынка (Записки инвестиционного банкира) / Михаил Зайцев. - М.: Журнал «Эксперт», 2016. 200 c.
22. Игнатова Т. В. Возможности глобального управления мировой финансовой системой: реалии и перспективы / Т. В. Игнатова, Т. В. Подольская // Век глобализации. – 2014. – № 2. – С. 119–128.
23. Каримова Р. А. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 690-692. URL: https://moluch.ru/archive/90/18963/ (дата обращения: 22.03.2020).
24. Ковалев, В.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: Учебное пособие / В.В. Ковалев, В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2013. - 880 c.
25. Корухов А.А. Перспективы развития ТНК с позиции национальных интересов России // Вестник РГТУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №4 (66)
26. Кондратьев В.Б. Государство и корпорации в стратегии глобальной конкурентоспособности // Международные процессы. 2006. Т. 4. № 12. С. 16-27.
27. Кочетков Г.Б. Корпорация. Американская модель / Г.Б. Кочетков, В.Б. Супян. - М.: СПб: Питер, 2016. - 320 c.
28. Коэффициенты финансовой устойчивости. URL: https://audit-soft.ru
29. Кряквина Е. Д. Рекомендации по повышению финансовой устойчивости предприятия // Молодой ученый. — 2019. — №48. — С. 380-382. URL: https://moluch.ru/archive/286/64570/ (дата обращения: 22.03.2020)
30. Кузнецова В.А., Казанская Н.Н. Особенности функционирования транснациональных корпораций // г. Красноярск, Вестник СибГАУ 2016. №1
31. Линдси, Бринк Глобализация. Повторение пройденного / Бринк Линдси. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 416 c.
32. Листопад М.Е. Эволюция представлений о конкурентоспособности национальной экономики // Экономика: теория и практика. 2012. № 3 (27). С. 41-47.
33. Литвинский К.О., Шевченко К.И. Роль стратегического планирования и регулирования социально-экономических процессов на мезоуровне // Экономика: теория и практика. 2009. № 2 (18). С. 53-55.
34. Ломач Л.А. Этапы развития и противоречия мирового хозяйства // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. №2
35. Мазурина, Т.Ю. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Т.Ю. Мазурина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 462 c.
36. Маркевич Д.А., Агранов А.М. Конкурентоспособность – основа рыночного развития автомобилестроения // Российское предпринимательство. 2015. №9-1
37. Марков В.К. Стратегия развития российских нефтегазовых компаний в условиях глобализации // Вестник саратовского государственного социально-экономического университета. 2016. №5
38. Матраева Л.В., Филатова Ю.М. Анализ тенденций и проблем осуществления прямых иностранных инвестиций в процессе интеграции российских ТНК в мировую экономику // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2018. №5-1
39. Минина Т.И., Федосенкова А.Е. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ В ТНК // Хроноэкономика. 2018. №3 (11). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-finansami-v-tnk (дата обращения: 21.06.2020).
40. Мичурина О.Ю. Теоретические основы развития экономических систем в современных условиях // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2017. №1
41. Михайлушкин А.И. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов. / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. - М.: Высш. шк., 2005. - 335 с.
42. Могилевский, С. Д. Корпорации в России. Правовой статус и основы деятельности / С.Д. Могилевский, И.А. Самойлов. - Москва: РГГУ, 2016. - 480 c.
43. Некипелов А.Д., Ивантер В.В., Глазьев С.Ю. Приоритеты долгосрочного социально-экономического развития // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2013. № 6 (30). С. 18-31.
44. Новикова Д.А., Воробьева Н.В. Деятельность зарубежных транснациональных корпораций в России // Kant. 2015. №3 (9)
45. Никулина О.В. Реализация экономических интересов участников инновационного процесса // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 25. С. 22-31.
46. Первое независимое рейтинговое агентство (FIRA.ru, 2018)
47. Поддубная М.Н. Новое качество экономического роста: теоретические аспекты // Экономика: теория и практика. 2005. №1 (9)
48. Пономаренко, Е.В. Экономика и финансы общественного сектора: Учебник / Е.В. Пономаренко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 377 c.
49. Потребительские настроения населения в III квартале 2018 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2018 – 9 с
50. Расчёт коэффициентов финансовой устойчивости. URL: https://afdanalyse.ru/publ/finansovyj\_analiz/fin\_koefitcienti/analiz\_finansovoj\_ustojchivosti/3-1-0-22
51. Росстат. Официальный сайт. URL: http://gks.ru
52. Рубль стал второй по волатильности валютой мира // РБК. URL: https://www.rbc.ru/finances/19/03/2020/5e72431a9a7947446267a1b2
53. Сбербанк. Официальный сайт. URL: http://sberbank-ru.os-psi.sberbank.ru/ru/about/group-overview
54. Сидоров В.А., Маликова Т.Е. Деструктуризация инвестиционного капитала в тенденциях глобализации // Экономика устойчивого развития. 2012. № 9. С. 172-177.
55. Сидоров В.А., Трубников П.В. Глобализация мирохозяйственных связей и возможности России // Теория и практика общественного развития. 2012. № 3. С. 272-275.
56. Сотнева Юлия Дмитриевна Ключевые аспекты финансовой устойчивости корпораций // Вестник МГИМО. 2015. №4 (43). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-aspekty-finansovoy-ustoychivosti-korporatsiy (дата обращения: 22.03.2020).
57. Старкова Н.О., Махов Н.С., Козырь Н.С. Исследование современного состояния информационно-телекоммуникационной отрасли в РФ и ЕС // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-2. С. 125-130.
58. Танцевило В.В. Некоторые теоретические подходы к анализу внешнеэкономических отношений // Вести. Том. Гос. Ун-та. 2009. №323
59. Тётушкин В.А. Маркетинговый анализ востребованности и управления продвижением инноваций в транснациональных компаниях // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №25 (307)
60. Туккель, И.Л. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Практикум: Учебное пособие / И.Л. Туккель, С.Н. Яшин, Е.В. Кошелев. - СПб.: БХВ-Петербург, 2013. - 208 c.
61. Федеральная служба государственной статистики. URL: https://www.gks.ru/
62. Хансон, А. Глобализация и национальные финансовые системы / А. Хансон. - М.: Весь Мир, 2016. - 364 c.
63. Черченко Н.В. Международная экономика. / Н.В. Черченко, Н.И. Суханов, А.Н. Леонович; под общ. ред. Н.В. Черченко. - Мн.: РИВШ, 2009. - 162 с.
64. Шевченко И.В., Александрова Е.Н. Конкурентоспособность российской экономики: состояние и перспективы развития // Финансы и кредит. 2004. № 16. С. 49-55.
65. Шевченко И.В., Литвинский К.О. Устойчивое развитие: мировой опыт и проблемы России // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 13. С. 3-10.
66. Шекли Корпорация P&G / Шекли, Роберт. - М.: СПб: Азбука, 2016. - 448 c.
67. Шмелев, В. В. Глобализация мировых валютно-финансовых рынков. Монография / В.В. Шмелев, О.В. Хмыз. - М.: Проспект, 2010. - 200 c.
68. Щегорцов В.А. Мировая экономика. Мировая финансовая система. Международный финансовый контроль: учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; под ред. В. А. Щегорцова. – М.: Юнити, 2005. 528 с.
69. Юсупова, Г. И. Глобализация и трансформационные процессы в социально-политической сфере республик Северного Кавказа / Г.И. Юсупова. - М.: Наука, 2014. - 112 c.
70. Юсупова, Г. И. Глобализация и этнополитическая безопасность Юга России / Г.И. Юсупова. - М.: Собрание, 2010. - 320 c.
71. Яндекс – российская Кремниевая долина»: Аркадий Волож о самой перспективной области в IT и новой магии. URL: https://www.forbes.ru/milliardery/377923-yandeks-rossiyskaya-kremnievaya-dolina-arkadiy-volozh-o-samoy-perspektivnoyа
72. Berg, Julie & Matthews, John & hare, Constance. (2007). Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth. MIT Sloan Management Review. 49.
73. Grachev A.V. Analiz i upravlenie finansovoi ustoichivostiyu predpriyatiya [Analysis and governance of financial soundness of the company] Moscow, Finpress Publ., 2006. 159 p. (in Russian).
74. ForEX. URL: http://www.profi-forex.org
75. Hatch, Mary & Schultz, Majken. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate. Harvard business review. 79. 128-34, 158.
76. UNCTAD world investments iverview. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019\_overview\_ru.pdf
77. Yandex.ru competitive research // Alexa.com. URL: https://www.alexa.com/siteinfo/yandex.ru

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Анализ существующих видов ТНК**

Таблица А.1 – Характеристика видов ТНК ([34])

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристические признаки | Интернациональные корпорации | Многонациональные корпорации | Глобальные корпорации |
| 1 Тип взаимоотношений материнской компании и зарубежных филиалов | Этноцентрический | Полицентрический или региоцентрический | Геоцентрический |
| 2 Ориентация | Абсолютный прирост материнской компании, зарубежные филиалы создаются, как правило, только для обеспечения снабжения или сбыта. | Объединение компаний ряда стран на производственной или научно-технической основе. Большая степень независимости при проведении операций в каждой из стран. Филиалы крупны и осуществляют разнообразные виды деятельности, в т.ч. и производственную. | Интеграция воедино деятельности, осуществляемой в разных странах. Например, в разных странах могут производиться составные части одного изделия. Материнская компания рассматривает себя не как центр, а как одну из составных частей корпорации. |
| 3 Отношение к зарубежному рынку | Зарубежные рынки рассматриваются только как продолжение рынка базирования материнской компании. | Зарубежные рынки часто рассматриваются как более важный сектор деятельности ТНК по сравнению с внутренним рынком. | Ареной деятельности является весь мир. |
| 4 Уровень централизации принятия управленческих решений | Высокая централизация принятия управленческих решений на уровне материнской компании. | Децентрализация отдельных функций управления. Делегирование полномочий дочерним фирмам. Управленческие решения принимаются на основе тесной координации между материнской компанией и филиалами. | Высокая децентрализация принятия решений при тесной координации между материнской компанией и филиалами |
| 5 Контроль за деятельностью зарубежных филиалов | Сильный контроль со стороны материнской компании. | Филиалы, как правило, автономны. | Филиалы, как правило, автономны |

Продолжение таблицы А.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристические признаки | Интернациональные корпорации | Многонациональные корпорации | Глобальные корпорации |
| 6 Кадровая политика | Предпочтение отдается соотечественникам в зарубежных филиалах. Работники страны базирования ТНК назначаются на все возможные посты за рубежом. | В зарубежных филиалах преобладают местные менеджеры. Местные кадры принимающей страны назначаются на ключевые посты. | Лучшие работники из всех стран назначаются на любые посты. |
| 7 Организационная структура | Сложная оргструктура материнской компании простая у зарубежных филиалов. | Оргструктура с высоким уровнем независимости филиалов. | Весьма сложная оргструктура с автономными филиалами. |
| 8 Информационные потоки | Большой объем приказов и распоряжений в адрес филиалов. | Небольшой поток информации материнской компании и из нее, небольшой поток между филиалами. | Значительные потоки информации материнской компании и из нее, и между всеми филиалами. |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

**ТНК, их приобретения и осноные направления деятельности**

Таблица Б.1 – Обзор крупнейших иностранных ТНК [3]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Saudi Aramco (Саудовская Аравия) | Нефть, химия, электричество | Ввод в эксплуатацию заводов по производству альтернативной энергии. Установка вышек по поглощению солнечной энергии. По плану до 2025 г. инвестиции до 200 млрд. Развертка лаборатории по исследованиям современных биотехнологий и энергетики. | Ветроэнергетика; Солнечная энергия; Биотехнологии | Смена собственников внутри королевства. Планируется 95% акций переместить в суверенный инвестиционный фонд Саудовской Аравии |  | Стабилизация экономики Саудовской Аравии. Диверсификация экономики страны, уход из нефтегазового сектора в биотехнологии, IT Технологии, возобновляемая энергетика, химическая промышленность |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Shell (Великобритания-Голландия) | Нефть, электричество, гражданское строительство, парфюмерия, | Продажа активов не менее, чем в 30 млрд. долл. для покрытия долга после поглощения; Продажа 7,25 млрд. африканских активов; продажа 2,2 млрд. совместной доли с Aramco; выход с территории Северного моря, Тайланда на общую сумму в 11,8 млрд. | Добыча и обработка нефти и газа; сталелитейная промышленность, | Заводы в Бразилии по производству сахара, пряностей стоимостью 15 млрд.; водородные заправки в Германии 1,2 млрд., возобновляемая солнечная энергия 25 млрд. | Пищевая промышленность, бытовая химия, солнечная энергетика | Диверсификация профильных активов, избавление от непрофильных, глобальная смена экономических интересов, уход на альтернативные рынки энергетики |
| Total (Франция) | Нефть, химическая промышленность, гражданская парфюмерия, продукты нефтепереработки | План до 2048 г. оставить в портфеле до 20% нефтяных активов. Продажа активов в Великобритании, Северное море, Франция на сумму 3,35 млрд. | Добыча, транспортировка и переработка нефтепродуктов | Приобретение химических заводов в Бельгии за 200 млн., инвестиции в нанотехнологии и электронику 1,1 млрд., инвестиции 4,7 млрд. в поиск новых источников энергии | Промышленная и гражданская химическая промышленность, наноэлектроника, зеленая энергетика | Глобальное сокращение нефтеактивов, наращивание активов в области альтернативной энергетики, а для производства продукции на гражданских рынках: бытовая химия, аккумуляторы, строительство |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Eni (Италия) | Гибридные инфраструктурные решения, нефть, металлопереработка | Продажа Лиманского месторождения, продажа нефтехранилища в Италии, Северной части России на 9 млрд. Продажа активов в Нигерии, в Египте в Бельгии на сумму 13,4 млрд. | Нефть, нефтепереработка и нефтехранения | Производство гибридных технологий на основе водорода 420 млн., биодизель 3,2 млрд., инфраструктура ЕС 8,0 млрд., инвестиции в исследования биокомпонентов. | Инфраструктура, биотехнологии, гибридные технологии | Развитие технологий по уменьшению выбросов углерода, наращивание портфеля активов высокотехнологичного и инновационного бизнеса. |
| Statoil (Норвегия) | Нефть, хранение углеродов, атомная промышленность, химическая промышленность | Продажа нефтеактивов в Норвегии на сумму 1,25 млрд., западной Вирджинии (США) на 505 млн., канадские активы на сумму 617 млн. | Нефтедобыча и нефтепереработка | Наращивание активов атомной энергетики на сумму 12,7 млрд. в США, Шотландии, Греции. 1,2 млрд. в российскую энерг6опереработку. Строительство крупнейшей ветровой турбины в Шотландии. | Ветроэнергетика, атомная энергетика | Консервативная политика диверсификации капитала в сторонние от энергетической области. Продажа активов ведется низкими темпами относительно конкурентов. Рассматриваются возможности исследования глубоководного дна океанов на предмет |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Sinopec (Китай) | Нефть, промышленная химия, машиностроение, гражданская продукция | Продажа трубопровода за 3,3 млрд., Геологоразведывательные станции в Египте, Канаде за 5,3 млрд. | Геологоразведка, транспортировка углеводородов | Геотермальные источники теплоснабжения 232 млн. запуск низкотемпературной геотермальной станции на сумму 1,6 млрд. производство рапсового и пальмового масла на сумму 800 млн., организация исследовательской лаборатории в области геотермальной энергии | Геотермальная энергетика, наукоемкие исследования новейших методов извлечения энергии, производство парфюмерии, косметики | Компания ставит своей целью диверсификации деятельности и избавления от профильных нефтяных активов и переход на новые энергетические источники, а также уход в рынки гражданского назначения |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Repsol (Испания) | Нефть, газ, промышленная химия, транспортировка нефтепродуктов | Продажа активов в Бразилии на сумму 7,1 млрд. продажа активов Shell на сумму 6,7 млрд., продан газопровод в Испании на сумму 136 млн. продажа Перуанского бизнеса по переработке и хранению нефтяного сжиженного газа на сумму 697 млн. | Газо- и нефтетранспортировка, нефтепереработка | Запуск бизнеса по биотопливу второго поколения, исследования микроводорослей для целей производства биокомпонентов, приобретение плавучих ветряных станций на сумму 71 млн. Запуск технологического центра по исследования технологий альтернативной энергетики (геотермальная, солнечная, биотопливо). Запуск подразделения по производству и переработке масел из микроорганизмов, строительство фотобиореакторов | Биотехнологии, исследования органики, производство масел, запуск инновационных высокотехнологический проектов. | Глобальная стратегическая политика компании объявила о присутствии интересов в шести секторах мировой экономики: углеродные рынки, исследования и разработка технологий улавливания геологического хранения, сокращения вредных выбросов, развития технологий биотоплива, развитие новых транспортных технологий, возобновляемая энергетика |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| PetroChina (Китай) | Нефть, газ, биотехнологии, возобновляемая энергия | Установление соглашений с Кенией о производстве электроэнергии, продажа трубопроводов газораспределительного бизнеса в центральной Азии на сумму 3,1 млрд., продажа активов в Канаде | Геотермальная разведка, механизмы получения чистой энергии, переработка нефти, электроэнергия | Строительство лесного биоэнергетического центра в Китае, строительство центра по исследованию видов возобновляемой энергии, восстановление биоэнергетических ресурсов страны | Возобновляемая энергия, исследовательская деятельность | Компания активно занимается диверсификацией собственных активов в различные технологии производства энергии. Интенсификация переработки природного газа, исследования нетрадиционной энергии, настройка технологического процесса чистой энергии |
| Reliance Industries (Индия) | Многопрофильный холдинг: гидроэнергетика, атомная промышленность, нефтехранение и переработка | Продажа нефтегазовых активов на острове Маврикий, продажа сталелитейных активов на сумму 320 млн. | Сталелитейная промышленность, нефтепереработка | Ввод в эксплуатацию ветростанций на сумму 46 млн., производство уличного освещения, кондиционеров, очистительных систем, систем охлаждения | Ветроэнергетика, гражданский рынок бытовых электроприборов и другой техники |  |

Продолжение таблицы Б.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТНК | Отрасли | Сделки по продаже / Отрасль | | Сделки по покупке / Отрасль | | Приоритетная политика развития |
| Idemitsu (Япония) | Нефть, газ, промышленная химия, ветряная и геотермальная энергетика | Происходит процесс слияния дочерней компании Shell и Idemitsu. | Нефть, газ, ветро- и гидроэнергетика | Ввод в эксплуатацию солнечных электростанций по всей Японии, строительство коммерческой водородной станции для транспортных средств, строительство геотермальной электростанции | Солнечная и гидроэнергетика, исследования соединений водорода | Компания имеет планы по усилению влияния на европейских рынках за счет сияний и высокотехнологичных энергетических решений |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

**Анализ финансовых особенностей ТНК**

Таблица В.1 – Финансовые характеристики современных ТНК (составлена автором на основе [30])

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Качественная оценка |
| Многонациональное размещение производства | Возможность увеличения производства там, где его можно осуществлять с максимальной выгодой, и ограничения там, где оно убыточно |
| Освоение зарубежных рынков преимущественно на основе прямых иностранных инвестиций | Прямые иностранные инвестиции предусматривают длительное присутствие и контроль компании-инвестора над хозяйственными операциями компании-получателя инвестиций в другой стране, в отличие  от прочих инвестиций, которые ориентированы на краткосрочные финансовые выгоды. Они служат источником капитала для финансирования производства товаров и услуг, обеспечивают трансферт технологий, ноу-хау, передовых методов управления и маркетинга; обеспечивают наиболее эффективную интеграцию национальной экономики в мировую |
| Ориентация на масштабную диверсификацию производственно-торговой и финансовой деятельности | Реализуется эффект различного уровня активности  в разных странах; используется неодинаковая степень поражения кризисом различных отраслей в разных странах |
| Осуществление мероприятий по снижению характерных для ТНК рисков | Возможность валютного маневрирования, позволяющего перебрасывать свободные средства из страны в страну тогда, когда этому благоприятствует соотношение валютных курсов; использование аналогичным способом различий в процентных ставках и уровнях инфляции |
| Гибкая организационно-управленческая структура ТНК | Возможность изменения структуры ТНК в зависимости от конкретных целей зарубежного производства, стратегии, специфики отрасли обеспечивает более оперативное налаживание производства и сбыта в принимающих странах по сравнению с фирмами, сосредоточившими свою активность на рынке одной страны |
| Трансфертное ценообразование | Повышение финансовой эффективности деятельности ТНК за счет минимизации налогового бремени (снижения уровня налогов, пошлин, сборов, уплачиваемых при пересечении товаром границы);  завоевание позиций на новых рынках |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г**

**Финансовый аналих компании Проктер энд Гэмбл**

Таблица Г.1 – Анализ финансовых результатов компании Procter&Gamble, тыс.р. (составлено на основе финансовой отчётности компании)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 31.12.2013 | 31.12.2014 | 31.12.2015 | 31.12.2016 | Изменения | | |
| за 2014 | за 2015 | за 2016 |
| 1. Выручка от продаж | 24 842 276 | 26 034 548 | 29 655 393 | 32 403 503 | 1 192 272 | 3 620 845 | 2 748 110 |
| 2. Себестоимость продаж | 23 474 579 | 24 128 154 | 28 315 682 | 30 249 974 | 653 575 | 4 187 528 | 1 934 292 |
| 3. Валовая прибыль | 1 367 697 | 1 906 394 | 1 339 711 | 2 153 529 | 538 697 | -566 683 | 813 818 |
| 4. Коммерчес-кие расходы | 4 720 | 0 | 0 | 0 | -4 720 | 0 | 0 |
| 5. Прибыль от продаж | 1 362 977 | 1 906 394 | 1 339 711 | 2 153 529 | 543,417.00 | -566 683 | 813 818 |
| 6. Проценты к получению | 6 544 | 567 | 1 114 | 14 | -5,977.00 | 547 | -1 100 |
| 7. Проценты к уплате | 220 287 | 202 415 | 382 660 | 300 544 | -17 872 | 180 245 | -82 116 |
| 8. Прочие доходы | 212 686 | 272 574 | 264 927 | 357 084 | 59 888 | -7 647 | 92 157 |
| 9. Прочие расходы | 618 872 | 1 249 934 | 1 215 537 | 1 136 505 | 631 062 | -34 397 | -79 032 |
| 10. Прибыль до налогооб-ложения | 743 048 | 727 186 | 7 555 | 1 073 578 | -15 862 | -719 631 | 1 066 023 |
| 11. Изменение отложенных налоговых обязательств | 64 249 | -26 832 | -131 426 | -217 754 | -91 081 | -104 594 | -86 328 |
| 12. Текущий налог на прибыль | 279 489 | 180 615 | 78 457 | 180 705 | -98 874 | -102 158 | 102 248 |
| 13. Прочее | -7 325 | -137 | -6 008 | -17 073 | 7 188 | -5 871 | -11 065 |
| 14. Чистая прибыль (убыток) | 520 483 | 519 602 | -208 336 | 658 046 | -881 | -727 938 | 866 382 |
| 15. Совокупный финансовый результат периода | 520 483 | 519 602 | -208 336 | 658 046 | -881 | -727 938 | 866 382 |

Таблица Г.2 – Анализ денежных потоков Procter&Gamble (составлен на основе финансовой отчётности компании)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 31.12.2013 | 31.12.2014 | 31.12.2015 | 31.12.2016 | Изменение | | |
| за 2014 | за 2015 | за 2016 |
| Денежные потоки от текущих операций | |  |  |  |  |  |  |
| Поступления — всего | 23 315 151,00 | 27 231 334,00 | 31 001 502,00 | 34 077 081,00 | 3 916 183,00 | 3 770 168,00 | 3 075 579,00 |
| в том числе: | 23 314 826,00 | 27 231 334,00 | 31 001 502,00 | 34 077 081,00 | 3 916 508,00 | 3 770 168,00 | 3 075 579,00 |
| от продажи продукции, товаров, работ и услуг |
| прочие поступления | 325,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -325,00 | 0,00 | 0,00 |
| Платежи — всего | 22 594 784,00 | 23 764 236,00 | 28 226 084,00 | 31 102 708,00 | 1 169 452,00 | 4 461 848,00 | 2 876 624,00 |
| в том числе: | 21 176 659,00 | 21 818 079,00 | 26 538 959,00 | 28 820 441,00 | 641 420,00 | 4 720 880,00 | 2 281 482,00 |
| поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги |
| в связи с оплатой труда работников | -694 652,00 | -754 934,00 | -858 090,00 | -916 465,00 | -60 282,00 | -103 156,00 | -58 375,00 |
| процентов по долговым обязательствам | -205 734,00 | -208 611,00 | -4 791,00 | -300 063,00 | -2 877,00 | 203 820,00 | -295 272,00 |
| налога на прибыль организаций | -504 228,00 | -346 508,00 | -98 072,00 | -304 628,00 | 157 720,00 | 248 436,00 | -206 556,00 |
| прочие платежи | -13 511,00 | -636 104,00 | -726 172,00 | -761 111,00 | -622 593,00 | -90 068,00 | -34 939,00 |
| Сальдо денежных потоков от текущих операций | 720 367,00 | 3 467 098,00 | 2 775 418,00 | 2 974 373,00 | 2 746 731,00 | -691 680,00 | 198 955,00 |
| Денежные потоки от инвестиционных операций | |  |  |  |  |  |  |
| Поступления — всего | 14 683,00 | 72 759,00 | 93 459,00 | 4 979,00 | 58 076,00 | 20 700,00 | -88 480,00 |
| в том числе: | 8 139,00 | 72 192,00 | 92 345,00 | 4 965,00 | 64 053,00 | 20 153,00 | -87 380,00 |
| от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений) |
| дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях | 6 544,00 | 567,00 | 1 114,00 | 14,00 | -5 977,00 | 547,00 | -1 100,00 |
| Платежи — всего | 1 626 974,00 | 1 578 064,00 | 3 810 841,00 | 3 381 177,00 | -48 910,00 | 2 232 777,00 | -429 664,00 |

Продолжение таблицы Г.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 31.12.2013 | 31.12.2014 | 31.12.2015 | 31.12.2016 | Изменение | | |
| за 2014 | за 2015 | за 2016 |
| Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций | -1 612 291,00 | -1 505 305,00 | -3 717 382,00 | -3 376 198,00 | 106 986,00 | -2 212 077,00 | 341 184,00 |
| Денежные потоки от финансовых операций | |  |  |  |  |  |  |
| Поступления — всего | 5 189 261,00 | 0,00 | 159 050,00 | 1 656 303,00 | -5 189 261,00 | 159 050,00 | 1 497 253,00 |
| в том числе: | 5 189 261,00 | 0,00 | 159 050,00 | 1 656 303,00 | -5 189 261,00 | 159 050,00 | 1 497 253,00 |
| получение кредитов и займов |
| Платежи — всего | 2 400 000 00 | 2 256 318,00 | 367 921,00 | 0,00 | -143 682,00 | -1 888 397,00 | -367 921,00 |
| на уплату дивидендов и иных платежей | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов | 2 400 000,00 | 2 256 318,00 | 367 921,00 | 0,00 | -143 682,00 | -1 888 397,00 | -367 921,00 |
| Сальдо денежных потоков от финансовых операций | 2 789 261,00 | -2 256 318,00 | -208 871,00 | 1 656 303,00 | -5 045 579,00 | 2 047 447,00 | 1 865 174,00 |
| Сальдо денежных потоков за отчетный период | 1 897 337,00 | -294 525,00 | -1 150 835,00 | 1 254 478,00 | -2 191 862,00 | -856 310,00 | 2 405 313,00 |
| Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю | -138 466,00 | -121 045,00 | 15 845,00 | 206 243,00 | 17 421,00 | 136 890,00 | 190 398,00 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**

**Анализ поисковых запросов в Яндексе**

Таблица Д.1 – Сводка запросов ([74])

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование бренда | Количество запросов в Яндекс, за месяц | Количество упоминаний в Яндекс. Новости, за месяц |
| 1 Ariel 2 AOS 3 Tide 4 Persil 5 BiMAX 6 Биолан 7 Ушастый нянь 8 Миф 9 Пемос 10 Dreft 11Sorti 12 Лотос 13 Losk 14 Сарма 14 Капель 16 Зифа 17 Dosia 18 Lanza 19 Ворсинка 20 Макс | 28235 17908 17258 4795 3913 3217 2672 1915 1340 1337 979 972 925 657 335 298 150 89 81 65 | 44 10 40 5 3 1 2 2 0 3 1 0 6 0 6 1 0 0 0 0 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

**Сравнение структуры активов компаний Проктер энд Гэмбл и Нэфис-Косметикс**

Таблица Е.1 – Структура активов Проктер энд Гэмбл

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель в балансе | P&G, млрд руб | | | | | | Доля,% | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | AVG | Об/внеоб | Всего |
| Деньги | 607 | 683 | 398 | 213 | 265 | 433 | 22% | 5% |
| Финансовые вложения | 423 | 601 | 684 | 502 | 580 | 558 | 29% | 6% |
| Дебиторская задолженность | 406 | 421 | 328 | 389 | 309 | 370 | 19% | 4% |
| Запасы | 442 | 454 | 330 | 393 | 313 | 387 | 20% | 4% |
| Прочие | 240 | 255 | 153 | 170 | 139 | 191 | 10% | 2% |
| Итого оборотные активы | 2 118 | 2 414 | 1 893 | 1 666 | 1 606 | 1 939 | 100% | 22% |
| Основные средства | 1 484 | 1 465 | 1 421 | 1 472 | 1 435 | 1 455 | 21% | 17% |
| Гудвил | 3 369 | 3 352 | 3 194 | 3 228 | 3 147 | 3 258 | 48% | 37% |
| Нематериальные активы | 1 888 | 1 854 | 1 728 | 1 708 | 1 665 | 1 769 | 26% | 20% |
| Прочие | 393 | 0 | 367 | 380 | 370 | 302 | 4% | 3% |
| Итого внеоборотные активы | 7 134 | 6 670 | 6 710 | 6 787 | 6 618 | 6 784 | 100% | 78% |
| Итого активы | 9 252 | 9 084 | 8 603 | 8 453 | 8 224 | 8 723 | - | 100% |

Таблица Е.2 – Структура активов Нэфис-Косметикс

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель в балансе | Нэфис, млн руб | | | | | | Доля,% | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | AVG | Об/внеоб | Всего |
| Деньги | 61 | 64 | 57 | 30 | 202 | 83 | 1% | 1% |
| Финансовые вложения | 500 | 95 | 0 | 0 | 0 | 119 | 2% | 1% |
| НДС по приобретённым ценностям | 22 | 22 | 30 | 21 | 28 |  |  |  |
| Дебиторская задолженность | 3 211 | 4 637 | 5 219 | 5 977 | 6 353 | 5 079 | 71% | 35% |
| Запасы | 1 410 | 1 946 | 1 785 | 1 848 | 2 167 | 1 831 | 26% | 13% |
| Прочие | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Итого оборотные активы | 5 205 | 6 765 | 7 091 | 7 877 | 8 751 | 7 138 | 100% | 49% |
| Основные средства | 3 283 | 3 587 | 3 350 | 3 207 | 2 980 | 3 281 | 44% | 23% |
| Финансовые вложения | 3 251 | 3 251 | 3 251 | 3 249 | 3 249 | 3 250 | 44% | 22% |
| Нематериальные активы | 135 | 113 | 92 | 71 | 50 | 92 | 1% | 1% |
| Прочие | 2 374 | 285 | 328 | 300 | 374 | 732 | 10% | 5% |
| Отложенные налоговые активы | 12 | 15 | 37 | 88 | 48 | 40 | 1% | 0% |
| Итого внеоборотные активы | 9 055 | 7 251 | 7 058 | 6 915 | 6 701 | 7 396 | 100% | 51% |
| Итого активы | 14 260 | 14 016 | 14 149 | 14 792 | 15 452 | 14 534 | - | 100% |