

Минобрнауки России
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический
университет «МИСиС»

На правах рукописи



КАЛИНСКИЙ ОЛЕГ ИГОРЕВИЧ

**Формирование механизма управления промышленным предприятием
на основе оценки его деловой репутации.**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями и комплексами: промышленность)

**Диссертация
на соискание ученой степени доктора экономических наук**

Научный консультант: доктор технических наук,
профессор
Рожков Игорь Михайлович

Москва – 2019 г.

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Деловая репутация как управляемый комплексный нематериальный актив	21
1.1. Классификация нематериальных активов предприятия	21
1.2 Деловая репутация как комплексный нематериальный актив.	40
1.3. Понятие деловой репутации промышленного предприятия	59
1.4. Выводы по главе 1	70
Глава 2. Управление деловой репутацией промышленных предприятий на современном этапе развития глобального рынка	72
2.1. Переход от принципов корпоративного управления к стандартам корпоративного поведения на основе деловой репутации	72
2.2. Особенности управления деловой репутацией металлургических предприятий на современном этапе	79
2.3. Выводы по главе 2	100
Глава 3. Теоретические и методические подходы к оценке деловой репутации	103
3.1. Экономический анализ существующих методик качественной оценки деловой репутации	103
3.2. Экономический анализ существующих методик количественной оценки деловой репутации	128
3.3. Выводы по главе 3	177
Глава 4. Методический инструментарий управления промышленным предприятием на основе количественной оценки его деловой репутации..	179
4.1. Разработка нового метода оценки гудвилла непубличных компаний и рекомендаций по управлению промышленным предприятием на его основе.....	179
4.2. Управление промышленным предприятием на основе оптимизации структуры капитала для оценки его деловой репутации	210

4.3. Управление промышленным предприятием через применение рейтинговой оценки на основе его деловой репутации	217
4.4. Выводы по главе 4.....	247
Глава 5. Рекомендации по формированию механизма управления промышленным предприятием на основе управления деловой репутацией	250
5.1. Информационная база для расчетов и организационная схема их проведения для управления деловой репутацией на предприятии.....	252
5.2. Интеграция показателей управления деловой репутацией в механизм управления предприятием.....	266
5.3. Выводы по главе 5.....	273
Заключение.....	275
Список литературы.....	280
Приложение 1.1. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ПАО «Северсталь»	309
Приложение 1.2. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ПАО «ММК».....	332
Приложение 1.3. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по Группе «НЛМК».....	354
Приложение 1.4. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ПАО «ЧМК».....	375
Приложение 1.5. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ПАО «ГМК Норильский Никель»	396
Приложение 1.6. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ВМЗ.....	417
Приложение 1.7. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ПАО «ЧТПЗ»	426
Приложение 1.8. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по АО «ЕВРАЗ ЗСМК»	444
Приложение 1.9. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по POSCO, Arcelor, US Steel.....	458

Введение

Актуальность проблемы. Эффективное управление промышленным предприятием неразрывно связано с повышением его стоимости. Мировой финансово-экономический кризис, острейшая фаза которого пришлась на период с конца 2008 г. по конец 2009 г., экономическая нестабильность в период 2013-2015 гг. и ряд глобальных экономических тенденций (например, невысокий экономический рост, новая политика по ре-индустриализации промышленно развитых стран, продолжающаяся регионализация мировой экономики, так называемая четвертая индустриальная революция, включающая повсеместное внедрение цифровых технологий), продемонстрировали на примере таких крупных компаний, как General Motors, Alcoa, Coca Cola, IBM и др., что их стоимостная оценка зависит не только от стоимости материальных, но также, в значительной мере, и от стоимости нематериальных активов (далее – НМА). Так, соотношение материальных и нематериальных активов в настоящее время составляет в British Petroleum 29 % к 71 %, IBM - 17 % к 83 %, Coca Cola - 4 % к 96¹ [25; 235].

Для успешного управления промышленным предприятием, повышая его стоимость в долгосрочной перспективе, необходимо корректно оценивать его нематериальные активы [196]. При этом именно они в последние годы, как существенно влияют на восприятие компании во внешней среде, так и определяют рыночную стоимость и конкурентоспособность всей компании в долгосрочном периоде. Их стоимость в то же время постоянно меняется под влиянием событий, происходящих во внешней среде.

Важнейшим нематериальным активом компании является деловая репутация, которая отражается на балансе компании как гудвилл (Gw)².

¹ <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=11809> (дата обращения: 7 июня 2018 г.).

² Позиция автора совпадает с позицией значительного количества ученых, считающих «деловую репутацию» и «гудвилл» связанными и часто аналогичными понятиями. Гудвилл, таким образом,

Гудвилл, по сути, представляет собой количественную оценку деловой репутации на балансе компании в сделках по приобретению (слиянию) активов. Особую актуальность оценка деловой репутации (гудвилла) промышленного предприятия и управление предприятием на ее основе приобретают именно в настоящий момент, когда в отношении значительного количества крупных российских компаний действуют ограничительные меры экономического и финансового характера на внешних рынках, что затрудняет привлечение ими финансирования и ведение хозяйственной деятельности [196; 229].

Своевременная оценка деловой репутации (гудвилла) позволит руководству промышленных предприятий удержать свою долю рынка даже в этих сложных геополитических и экономических условиях, формируя более эффективный механизм управления промышленными предприятиями на основе этой оценки.

В современной экономической теории и на практике распространены различные методы количественной оценки деловой репутации (гудвилла) предприятия. Однако их применение ограничено для управления промышленными предприятиями, акции которых не котируются на торговых площадках, и, соответственно, рыночная стоимость которых не является легко вычисляемой. Ситуация в настоящее время усугубляется также и отсутствием эффективных методов оптимизации величины гудвилла для долгосрочного и эффективного управления всем предприятием на основе такой оценки.

С учетом изложенного объективно существует **актуальная народнохозяйственная проблема** формирования более эффективного механизма управления промышленным предприятием на современном этапе развития мирохозяйственных связей с учетом усиливающейся повсеместно конкуренции на основных рынках сбыта промышленной продукции и в

условиях растущего влияния на стоимость всего промышленного предприятия нематериальных активов, в общем, и деловой репутации, в частности.

При этом также ограничено применение существующих методов количественной оценки деловой репутации (гудвилла) для управления промышленными предприятиями, акции которых не котируются на биржах, и, соответственно, рыночная стоимость которых не является известной или легко вычисляемой. Ситуация сегодня усугубляется также и отсутствием общепринятых методик оптимизации величины гудвилла для долгосрочного и эффективного управления предприятием.

Одновременно необходимость разработки новых методов количественной оценки гудвилла промышленных предприятий и формирование на их основе механизма управления всем предприятием обусловлена отсутствием надежных методов прогноза рыночной стоимости предприятия в долгосрочном периоде, так как существующие методы оценки стоимости предприятия и его гудвилла, как правило, длительны по времени, финансово дорогостоящи и трудоемки, особенно для непубличных предприятий.

Оценка стоимости предприятия и его деловой репутации также важны при проведении сделок по слиянию и поглощению, которые традиционно являются условием появления на балансе предприятия такой категории как гудвилл. При этом важно отметить, что сумма таких сделок с участием только российских компаний в I полугодии 2018 года выросла на 134 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. и достигла 13,48 млрд. долларов США, что является рекордным показателем за предшествующие 11 лет. Ожидания экспертов по количеству и сумме сделок слияния и поглощения до конца 2018 г. положительны [160].

С учетом того, что самым влиятельным структурным элементом современной экономики в соответствии с институциональным подходом является крупная корпорация [247; 268] своевременным становится также

изучение ее рыночной стоимости и стоимости ее деловой репутации (гудвилла) как нематериального актива, во многом определяющего особенности эффективного механизма управления корпорацией и ее предприятиями в долгосрочной перспективе [177].

Все эти факторы и предопределили выбор темы исследования.

Степень изученности проблемы. Поскольку деловая репутация (гудвилл) является нематериальным активом, в процессе проведения исследования изучались работы ученых, описавших экономическую сущность и определивших важность нематериальных активов для нормального функционирования предприятия. Среди них можно выделить Аакера Д., Андриссена Д., Баруха Л., Тиссена Р., Гаранину Т.А., Грязнову А. Г., Елохову И.В., Есипова В. Е., Назарову Л.А., Маховикову Г. А., Пошерстника Н. В., Ржаницину В. С., Смирнову В.А., Соколова Я.В., Терехову В. В., Третьяка Д.В., Устинову Л.Н., Федотову М.А. и др.

В диссертационном исследовании освещены работы известных иностранных и отечественных ученых, комплексно изучавших деловую репутацию (гудвилл), исходя из разных подходов: экономического, бухгалтерского, правового. При этом, несмотря на то, что исторические хроники подтверждают активное использование гудвилла в сделках купли-продажи с начала XV века, первые исследования его сущности и назначения относятся лишь к XIX веку, а именно: к знаменитому представителю немецкой бухгалтерской школы и основоположнику балансовой теории двойной записи Шеру И.Ф. Его исследования следует рассматривать вместе с работами таких ученых, как Ван Хорн, Гриффин Э., Десмонд Г. , Келлер К. Л., Келли Р., Кинг А., Коласс Б., Коллер Т., Коупленд Т., Миллер М., Модильяни Ф., Мурин Дж., Пикслей Ф., Пратт Ш., Шмаленбах Э., Негашев Е. В., Кондраков Н. П., Сайфулин Р. С., Шеремет А. Д. и др. Важно отметить, что выводы Шмаленбаха и его последователей относительно содержания понятия «гудвилл» также созвучны с теорией сущности прибавочного продукта такого известного экономиста XIX века, как Ж. П. Прудон. О

важности деловой репутации компаний писал и Нобелевский лауреат по экономике 2014 г. Жан Тироль – автор «теории коллективных репутаций»³ [286].

В российской экономической науке этот нематериальный актив также привлекал повышенное внимание на протяжении XIX и XX веков. Научные исследования, отличающиеся глубокой методологической проработкой в области нематериальных активов, появились в русскоязычной экономической литературе только в конце XX века, так как традиционно экономисты были увлечены исследованием материальных активов. Примерами комплексных работ по вопросам экономики и управления нематериальными активами в целом являются исследования Бонг Н.В., Горина С. В., Сметанина А. М., и уже упомянутой Устиновой Л. Н. Изучение сущности гудвилла, его природы как нематериального актива и возможных методов его оценки проводили такие отечественные ученые, как Бланк И.А., Беляева Е. Ю., Быкова Ю. Н., Важенина И. С., Валдайцев С. А., Волкова Г. Л., Григорьев В. В., Ковалев В.В., Козырев А. Н., Макаров В. Л., Павлов Н.В., Пестриков С. А., Островкин И.М., Терехова В.В., Сальникова Л. С. и др.

Заслуживают внимания также работы, рассматривающие стратегию, проблемы управления, конкурентоспособности и эффективности производства и привлечения инвестиций промышленными предприятиями и организациями, включая металлургические, с учетом особенностей их развития в глобальной и российской экономике. Среди таких работ нужно отметить работы Антипиной О. Н., Бесхмельница М. И., Бринзы В. В., Бродова А. А., Буданова И. А., Воробьева А. Г., Гридчиной А. В., Глухова В. В., Гуриева С. М., Жданкина Н. А., Ильичева И. П., Иноземцева В. Л., Костюхина Ю. Ю., Квинта В. Л., Липиной С. А., Пешковой М. Х.,

³ В частности, он указывал: «Репутация группы [компаний] может быть настолько хороша, насколько хороша репутация членов [компаний] группы» (*Подробнее см.: Tirole J., A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)/The Review of Economic Studies, Vol. 63, No. 1 (Jan., 1996), pp. 1-22.*

Пумпянского Д. А., Роменца В. А., Савон Д. Ю., Седых А. М., Тибилова Д. П., Толстых Т. О., Штанского В. А., Юзова О. В., и др.

В последние несколько лет появился ряд авторитетных российских исследований, посвященных сущности и проблемам достоверной оценки деловой репутации, а также практическому применению этой оценки для принятия управленческих решений по повышению стоимости компании и ее более эффективному управлению. Среди таких исследований нужно выделить работы Акатова Н. Б., Елшиной Е., Жученко Ю.Н., Зверович Э.И., Лашхия В. Ю., Новиченковой Л. А., Плещенко В. И., Потуданской В. Ф., Сметанина А.М., Трункиной Л. В., а также упомянутого выше Горина С.В. Изучение данной проблематики в течение длительного периода времени проводилось научной школой НИТУ «МИСиС» в составе таких экономистов, как Горбатенко М. В., Ларионова И. А., Марков С. В., Михайлова О. Ю., Сидорова Е. Ю., Рожков И. М., с которыми автор опубликовал ряд работ.

При этом, несмотря на количество работ о сущности и методах оценки гудвилла, появляющихся в последние годы, приходится констатировать, что, несмотря на важность НМА, в общем, и деловой репутации, в частности, для управления промышленным предприятием, сами методы оценки деловой репутации немногочисленны, а управлению предприятием именно на их основе уделяется недостаточно внимания⁴.

Целью исследования является формирование механизма эффективного управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации (гудвилла), который позволит увеличить рыночную стоимость предприятия, повысить уровень его конкурентоспособности и обеспечить его устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Задачи исследования по формированию механизма управления промышленными предприятиями на основе оценки их деловой репутации включают:

⁴ О важности укрепления деловой репутации для непубличных компаний подробнее см.: http://www.raexpert.ru/editions/bazulev_go-2014, дата обращения: 06.11.2014 г.

- анализ отечественного и зарубежного опыта использования нематериальных активов, в общем, и деловой репутации (гудвилла), в частности, для повышения рыночной стоимости и обеспечения устойчивого функционирования промышленного предприятия;
- разработку метода оценки деловой репутации (гудвилла) для управления отечественными и зарубежными публичными металлургическими предприятиями с учетом производимой ими добавленной стоимости;
- проведение методом аналогии оценки деловой репутации (гудвилла) непубличных промышленных предприятий (на примере металлургических), акции которых не обращаются на торговых площадках, которая позволяет установить рациональные значения основных экономических показателей деятельности этих предприятий для управления ими в долгосрочном периоде;
- формирование подхода к оптимизации структуры капитала промышленного предприятия на основе проведенной оценки его гудвилла для дальнейшего эффективного управления всем предприятием;
- применение рейтинговой оценки потенциальных возможностей предприятия, построенной на основе выбора оптимальных финансовых коэффициентов, для оптимизации процесса управления всем предприятием с использованием методов экономико-математического моделирования;
- формирование методики управления стоимостью металлургического предприятия на основе оценки деловой репутации в долгосрочном периоде;
- апробацию результатов исследования и разработку рекомендаций по внедрению механизма управления промышленным предприятием, в том числе через формирование принципов составления ключевых показателей эффективности для принятия управленческих решений на рассматриваемом предприятии.

Объектом исследования являются российские предприятия, особенности экономической деятельности которых позволяют комплексно

оценить их деловую репутацию (гудвилл) и управлять ими с применением оценки гудвилла в долгосрочном периоде для максимизации их рыночной стоимости и обеспечения долгосрочного устойчивого развития. Предприятия российской металлургии были выбраны в качестве объекта исследования в связи с наиболее полной интеграцией этой отрасли в глобальную экономику и хорошо развитыми внешнеторговыми связями. Одновременно, российские металлургические предприятия производят продукцию с высокой добавленной стоимостью, обладают высоким экспортным потенциалом, отличаются высокой конкурентоспособностью на внешних рынках, и в течение длительного периода времени являются объектом многочисленных защитных расследований в ряде стран, потребляющих стальную продукцию.

Период исследования охватывает с 2000 по 2018 годы, что обусловлено интенсификацией торговых отношений и усилением процесса глобализации и регионализации мирового металлургического рынка именно в эти годы.

Предмет исследования составляют управленческие отношения, возникающие в процессе изменения деловой репутации (гудвилла) промышленных предприятий, в условиях постоянной адаптации предприятий к изменяющейся конъюнктуре глобального рынка металлургической продукции.

Научная гипотеза исследования заключается в том, что деловая репутация тесно связана с такими показателями финансово-экономической деятельности предприятия как добавленная стоимость и структура капитала, что позволяет, количественно оценив деловую репутацию, провести корректировку критериев выбора управленческих решений по ведению бизнеса и обеспечению его долгосрочной конкурентоспособности при объективном учете изменений внешней и внутренней среды.

Область научного исследования. Исследование выполнено в рамках паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным

хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – промышленность), в соответствии с пунктами: 1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: 1.1.1 «Разработка новых и адаптация существующих методов, механизмов и инструментов функционирования экономики, организации и управления хозяйственными образованиями промышленности»; 1.1.13 «Инструменты и методы менеджмента промышленных предприятий, отраслей, комплексов»; 1.1.25 «Методология и методические подходы к решению проблем в области экономики, организации и управления отраслями и предприятиями металлургического комплекса».

Методология и методы исследования: диалектический и системный подходы, современные теории и методы оценки и управления, используемые в экономике; финансово-экономический анализ; эконометрика; идентификация причинно-следственных связей, а также анализ, синтез и методы экспертных оценок; статистическая обработка данных; экономико-математическое моделирование и прогнозирование.

Основные научные положения, выносимые на защиту:

1. Комплексная классификация нематериальных активов, выполненная автором для формирования механизма управления предприятием на основе оценки его деловой репутации, позволяет ввести в научный оборот понятие «деловая репутация промышленного предприятия» как синтетического нематериального актива, имеющего стоимостную оценку, отражаемую на балансе промышленного предприятия в виде гудвилла.

2. Разработанная методика управления промышленным предприятием на основе оценки его гудвилла посредством установления устойчивой стохастической взаимосвязи между гудвиллом и структурными составляющими добавленной стоимости (ДС) позволяет оценить рыночную стоимость и деловую репутацию промышленного предприятия и управлять им на основе анализа структурных составляющих его ДС.

3. Предложенная методика оценки гудвилла предприятия на основе установленной связи со структурными составляющими ДС посредством метода аналогий и с дальнейшим решением задач оптимизации размера гудвилла позволяет эффективно управлять промышленными предприятиями с похожими характеристиками (производимая продукция, объемы продаж, рынки сбыта и т.д.), ценные бумаги одного из которых не котируются на бирже.

4. Разработанный методический подход к достижению оптимальной структуры добавленной стоимости промышленного предприятия является одним из дополнительных инструментов управления предприятием, в свою очередь, способствующих выявлению внутренних резервов роста его рыночной стоимости в долгосрочной перспективе.

5. Управление промышленным предприятием посредством разработанной методики для корректировки структуры капитала на основе установленной связи с деловой репутацией данного предприятия позволяет добиться оптимальной структуры баланса для увеличения рыночной стоимости предприятия.

6. Методика количественной оценки и управления гудвиллом и капитализацией металлургического предприятия на основе выбора рациональных значений финансовых коэффициентов, наиболее связанных статистически с гудвиллом и капитализацией, позволяет управляющей команде достичь оптимального уровня финансово-экономических коэффициентов для выбора рациональных хозяйственных решений по управлению промышленным предприятием.

7. Сформированный на основе комплекса разработанных автором методик механизм управления промышленным предприятием за счет периодического расчета и оптимизации его капитализации и гудвилла позволяет внедрить в управленческий процесс ключевые показатели эффективности для управленцев разного уровня, что обеспечивает принятие

рациональных хозяйственных решений по повышению рыночной стоимости и прибыльности промышленного предприятия.

Научная новизна результатов исследования :

- сформулировано понятие «деловая репутация промышленного предприятия» для комплексной оценки данного нематериального актива и управления промышленным предприятием на его основе;

- разработан метод оценки деловой репутации (гудвилла) публичного и непубличного предприятия (на примере металлургического предприятия), устанавливающий устойчивую стохастическую взаимосвязь между гудвиллом предприятия и структурными составляющими добавленной стоимости (ДС), что позволяет управлять этими составляющими и, соответственно, всем промышленным предприятием на его основе;

- сформирован методический подход на основе метода аналогий к решению задачи оптимизации гудвилла и рыночной стоимости непубличного промышленного, что позволяет спрогнозировать величину гудвилла и капитализации и более эффективно управлять данным предприятием в долгосрочной перспективе;

- сформированы теоретические основы управления капиталом промышленного предприятия для достижения такой его структуры, при которой возможна экономия ресурсов предприятия за счет рационального использования ОС в различных сценарных условиях, как стабильного, так и крайне волатильного рынка, не допустив при этом дефицита ОС и обеспечив источники их финансирования в периоды, когда проявляется более высокий спрос на промышленную продукцию;

- разработана методика эффективного управления финансово-экономическим положением промышленного предприятия на основе экономико-математической модели оптимизации структуры капитала, в которой в качестве целевой функции выступает рейтинговая оценка, ориентированная на гудвилл предприятия, а переменными служат

относительные объемы оборотных средств (ОС) и краткосрочной задолженности (КЗ);

- предложена новая процедура управления промышленным предприятием с учетом оценки его деловой репутации (гудвилла) и оптимизации структуры его капитала с целью выявления внутренних резервов роста общей рыночной стоимости компании;

- сформулированы теоретические и методологические основы формирования ключевых показателей эффективности управленцев различного уровня, базирующиеся на периодическом расчете и оптимизации гудвилла предприятия, а также на мониторинге динамики составляющих его добавленной стоимости и структуры капитала;

- разработан механизм эффективного управления промышленным предприятием на основе оптимизации количественной оценки его деловой репутации, включающий совокупность взаимосвязанных универсальных методик количественной оценки деловой репутации и последующего управления промышленным предприятием на основе этих методик с целью усиления конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе.

Теоретическая значимость диссертации заключается в разработке новых методов управления предприятиями с учетом оценки их значимого нематериального актива - деловой репутации, осуществляемой на основе связи с составляющими частями добавленной стоимости и структурой капитала, что, в свою очередь, позволяет своевременно реагировать на изменяющуюся конъюнктуру внешнего рынка, усиливая конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе; в теоретическом обосновании изменения в существующих методах и инструментах функционирования предприятия на основе оценки нематериального актива (деловой репутации) с учетом как различных аспектов текущего управления предприятиями, так и долгосрочных рыночных тенденций; в разработке теоретико-методические основы для усовершенствования систем принятия решений руководством предприятий с

учетом ключевых показателей эффективности для разных уровней руководства на предприятиях для достижения более эффективного управления предприятием в долгосрочной перспективе.

Практическая значимость диссертации заключается в совершенствовании системы оценки нематериальных активов и управления публичными и непубличными промышленными предприятиями (на примере металлургических компаний) через оценку и управление их деловой репутацией непосредственно своими силами без затрат на привлечение дорогостоящих экспертов. Показано, что разработанный метод оценки гудвилла на примере российского непубличного металлургического предприятия позволяет с высокой степенью надежности спрогнозировать его рыночную стоимость в долгосрочном периоде, и, тем самым, объективно оценить стоимость компании в период публичного размещения ее акций для привлечения инвестиций в развитие производства. Разработанные методы оценки и управления деловой репутацией (гудвиллом) также могут быть успешно реализованы на практике для управления промышленными публичными и непубличными предприятиями с целью повышения уровня их конкурентоспособности, основываясь на предложенном алгоритме выявления рациональных значений финансово-экономических показателей деятельности этих предприятий в долгосрочном периоде.

Реализация выводов и рекомендаций. Разработанные методы управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутацией (гудвиллом) приняты к использованию на российских металлургических предприятиях ПАО «Трубная металлургическая компания» (в качестве альтернативы традиционным инструментам оценки внедрена модель оценки деловой репутации предприятия на основе составляющих ДС и структуры капитала для вычисления рыночной стоимости компании) и АО «Оскольский электрометаллургический комбинат» (внедрены авторские методы количественной оценки деловой

репутации, которые позволяют оценить ее без привлечения дорогостоящих оценщиков). Материалы диссертации используются Институтом экономики и управления промышленными предприятиями НИТУ «МИСиС» в учебном процессе в следующих дисциплинах: «Экономика производства», «Диагностика и оптимизация предприятия», «Финансовый менеджмент», «Макроэкономические модели», а также в учебном процессе Института экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета в следующих дисциплинах: «Инновационно-инвестиционный анализ», «Учетно-аналитическое моделирование» и «Стратегический анализ» по направлению подготовки «Экономика».

В качестве **информационной базы для исследования** использовались данные публичных финансовых отчетов российских и зарубежных металлургических предприятий за 2003-2018 гг., официальные данные Росстата, Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Всемирной торговой организации, обзорные аналитические материалы ведущих международных консультационных и аудиторских компаний, фактический материал, содержащийся в трудах отечественных и зарубежных авторов в области оценки нематериальных активов и управления предприятиями на основе этих методов, в частности в работах научного коллектива НИТУ «МИСиС», статистические и иные материалы, размещенные в свободном доступе в сети «Интернет».

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были доложены и обсуждались на следующих научно-практических конференциях:

- 1) 8-я Международная конференция по стальной промышленности Центральной и Восточной Европы, 27 сентября 2005 года, Варшава, Польша.
- 2) Международная конференция «Сырьевая база черной металлургии. Руда, уголь, ферросплавы», 16 ноября 2005 года, Москва.

3) 1-я Международная конференция «Металлургия: вопросы экономики и менеджмента», 17 ноября 2005 года, Москва.

4) 14-й Ежегодный металлургический саммит СНГ, 9 февраля 2009 года, Москва.

5) Лекция о важности корпоративного управления, деловой репутации компании в России и в развитии крупных транснациональных компаний, Российская экономическая школа, 2 апреля 2009 года, Москва.

6) Международная научная конференция по финансовому менеджменту и логистике, Технический университет города Остравы, Чехия, 13 мая 2009 года = International Scientific Conference on Financial and Logistics Management, Technical University of Ostrava, May 13, 2009.

7) Международная конференция «Управление проектами в металлургии и металлоторговле», 14 мая 2009 года, Москва.

8) Конференция «Стратегические коммуникации. Управление репутацией компании», 18 мая 2009 года, Москва.

9) 6-й Международный конгресс «Мир через языки, образование, культуру: Россия – Кавказ – Мировое сообщество», 14-го симпозиума «Актуальные экономические проблемы современной России», 2010 год, Пятигорск.

10) Международный форум «Будущее горно-металлургической отрасли: АТЭС и мир», 26–27 июня 2012 года, Санкт-Петербург.

11) Международная научная конференция «Модернизация экономических отношений в отраслях народного хозяйства», 26 октября 2012 года, Киев.

12) Международная научная конференция «Современные тенденции развития экономики, управления и права», 28 декабря 2012 года, Санкт-Петербург.

13) Международная научная конференция «Функционирование и развитие региональных социально-экономических систем: исследование

традиционных и новых тенденций, закономерностей, факторов и условий», 20–22 февраля 2013 года, Нижний Новгород.

14) XIV Международная конференция «Российский рынок металлов», 11 ноября 2013 года, Москва.

15) 19-й международный саммит «Металлы России и СНГ 2014», 12 февраля 2014 года, Москва.

16) Международная научно-практическая конференция «Инновационное развитие современной науки», 31 января 2014 года, Уфа.

17) Круглый стол «Импортозамещение и промышленный рост», Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 17 мая 2017 года, г. Москва.

18) V Международный научный конгресс «Фундаментальные и прикладные вопросы эффективного предпринимательства: новые решения, проекты, гипотезы», 1–2 июня 2017 года, г. Москва.

19) XX Международная научно-практическая конференция «Экономика и современный менеджмент», 3 октября, 2017 г., г. Москва.

20) XXXXIII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы в современной науке и пути их решения», 14 ноября 2017 г., г. Москва.

21) VI Международный форум Финансового университета «Как не потерять следующий шесть лет», 30 ноября, 2017 г., г. Москва.

22) Межвузовская научная конференция Финансового университета «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие», 2-3 февраля 2018 г., г. Москва.

23) Также основные положения диссертации докладывались на научно-технических семинарах кафедры прикладной экономики (позднее – кафедры экономики) НИТУ «МИСиС» (в период с 2010 по 2018 гг.).

Структура и содержание работы . Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения и приложений. Объем исследования без приложений составляет 308 страниц, в том числе 16 таблиц, 64 рисунка. Список

литературы включает 289 наименований научных трудов отечественных и зарубежных авторов.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 48 научных работ, в том числе 20 статей в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, и одна статья в журнале системы SCOPUS.

Общий объем публикаций составил 50,87 п.л., в том числе авторских - 43,38 п.л.

Глава 1. Деловая репутация как управляемый комплексный нематериальный актив.

1.1. Классификация нематериальных активов предприятия.

Современная мировая экономика характеризуется все более возрастающим применением инновационных технологических решений и динамичным развитием информационно-компьютерных технологий (далее – ИКТ) [141;142], способных в считанные секунды передавать значительные объемы данных на большие расстояния и таким образом формировать и трансформировать предпочтения и поведение экономических агентов.

Как поставщики товаров и услуг, так и их потребители имеют возможность постоянно менять свои предпочтения и свое поведение (какие товары и услуги производить и/или потреблять, принимать решения осуществлять ли инвестиции или сберегать, взять кредит или выпустить ценные бумаги для привлечения дополнительного капитала и т.д.), опираясь на наиболее актуальную информацию об экономическом положении той или иной компании, конкретной отрасли или даже страны [143].

Очевидно, что в системе, характеризующейся возрастающим значением оперативно, по сути, в режиме реального времени, полученной информации, ценность осязаемых, материальных активов (здания и сооружения, оборудование, сырье и материалы и т.д.) постоянно снижается. Основным капиталом в новой экономической среде становится интеллектуальный капитал; чрезмерно экстенсивное потребление исчерпаемых природных ресурсов в промышленно развитых странах заменяется на интенсивное, более рациональное использование как исчерпаемых ресурсов, так и переход на большее потребление нематериальных ресурсов (интеллектуальные права собственности,

метаданные в системе «Интернет», виртуальные «облачные» технологии, четвертое поколение мобильной связи и т.д.) [118; 223; 227].

Таким образом, для любой компании, стремящейся в современных рыночных условиях оптимизировать процесс управления и усилить свою конкурентоспособность в долгосрочном периоде, на передний план в ее стратегии [113; 140] выходит управление объектами, которые ранее комплексно оценивались редко, и которыми, соответственно, целенаправленно и систематически не управляли. Экономические реалии последних лет диктуют такую необходимость.

Сегодня реальная стоимость (для непубличных компаний, чьи ценные бумаги не обращаются на торговых площадках) или капитализация (для публичных компаний) в большинстве случаев во много раз превышает их балансовую стоимость. И это происходит на фоне трансформации традиционной парадигмы мышления, в то время как роль различных видов ресурсов для долгосрочной конкурентоспособности компании переосмысливается [12; 29; 184; 220; 244; 245; 260; 261; 264; 265; 272; 282; 283].

Эти тенденции находят отражение и в экономических исследованиях, касающихся нематериальных активов.

Ссылаясь на мнения таких экономистов, как Грант, Нахапиев, Гошаль и Тиис, Гаранина Т.А. признает, что традиционно наиболее важными ресурсами для компании считались ее материальные активы, особенно физические активы и капитал. Именно они, по мнению этих экономистов, лежали в основе достижения устойчивых конкурентных преимуществ и создания ценности компании [36, с. 79]. Однако автор и другие исследователи также отмечает, что «в последнее десятилетие в условиях динамической и постоянно меняющейся среды для получения превосходства над конкурентами компаниям необходимо акцентировать свое внимание на имеющихся у них нематериальных активах (далее – НМА)» [14; 29; 36, с. 79; 75; 101].

Такой вывод делают и другие экономисты, которых упоминает Гаранина [139; 273; 276].

Елохова И.В. и Назарова Л.А., анализируя развитие делового климата и процесс становления рыночных отношений в России, приходят к выводу о том, что, поскольку в современных рыночных условиях нематериальные активы определяют 60 % стоимости компании и оказывают значительное влияние на ее стоимость, для нашей страны оценка этих активов также приобретает все большее значение [68].

Важность оценки и управления нематериальными активами ввиду изменяющейся природы мировой экономики, о которой говорилось выше, вряд ли в ближайшие годы ослабнет [143; 230]. Но в процессе их оценки и дальнейшего долгосрочного управления возникает несколько проблем, а именно: а) сложность корректной идентификации экономического содержания категории «нематериальные активы» и б) последующее разделение этих активов на виды, без чего как точная оценка, так и процесс последующего эффективного управления либо невозможны, либо значительно затруднены.

Попробуем раскрыть экономическое содержание нематериальных активов и классифицируем их по видам.

Экономическое содержание нематериальных активов

Традиционно предприятие (фирма, бизнес) обладает совокупностью материальных и нематериальных активов.

Материальные активы (англ. *tangible assets*) – это физически существующие и имеющие определенную форму активы. К ним относятся, например, здания и сооружения производственного и непроизводственного назначения, административные здания, жилищные, детские, учебные, лечебные и иные строения, движимое имущество непроизводственного назначения, запасы сырья, топлива и полуфабрикатов, запасы готовой продукции, имущество, основные средства, здания и сооружения и т.д.

К таким активам так же, как правило, относят и землю или право на ее использование. Материальные активы также именуют реальными активами, так как их физически можно потрогать, ощутить [16].

Они обычно делятся:

- на *воспроизводимые*, то есть те, которые можно произвести вновь (здания, оборудования, имущество),
- и *невоспроизводимые* или которые по своей природе либо исчерпаемы (нефть, газ, вода), либо которые практически невозможно произвести в том же виде, что и оригинал (произведения искусства, шахта) [16].

В работе Бочкаревой И.И., на которую ссылается Егорова Е. Б., под нематериальными активами понимаются «внеоборотные немонетарные активы, не имеющие материальных носителей, и внеоборотные немонетарные активы, стоимость (цена) которых во много раз превосходит стоимость (цену) их материальных носителей» [60].

Для более четкого понимания экономического содержания нематериальных активов представляется целесообразным сначала проанализировать сущность понятия «внеоборотные активы». Так, Егорова Е.Б., исследуя внеоборотные активы, ссылается и на теорию капитала основателя классической политической экономии Адама Смита. Разрабатывая свою теорию, Смит разделил капитал предприятия на две части: основной и оборотный. Основной капитал подразумевался как приносящий прибыль, не будучи в обращении, а оборотный как приносящий доход только в процессе обращения или смены собственника [60]. Трактовка оборотных активов сегодня продолжает оставаться такой же [2].

Под внеоборотными активами понимаются «расходы, которые капитализируются в течение более определенного времени, как правило, более одного года» [60, с. 9]. Еще одно определение понятия «внеоборотные активы» гласит: «Внеоборотные активы – разновидность имущества предприятия, раздел бухгалтерского баланса, в котором отражается в

стоимостной оценке состояние этого вида имущества на отчетную дату. К внеоборотным относят активы предприятия, приносящие предприятию доходы в течение более одного года, или более обычного операционного цикла, если он превышает один год» [195]. То есть, затраты на внеоборотные активы постепенно (частями) переносятся на готовую продукцию в течение полезного срока их использования [221]. Другая же часть активов предприятия – оборотные активы – наоборот, приносят доход предприятию один и более раз в течение года.

Резюмируя изложенное выше, необходимо отметить, что отличительным критерием отнесения активов к внеоборотным является срок их полезного использования продолжительностью свыше двенадцати месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает двенадцать месяцев.

Главой IV «Содержание бухгалтерского баланса» Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) закреплено следующее отнесение активов в раздел «Внеоборотные» бухгалтерского баланса:

- *нематериальные активы*, включая: а) права на объекты интеллектуальной (промышленной) собственности; б) патенты, лицензии, торговые знаки, знаки обслуживания, иные аналогичные права и активы; в) организационные расходы; г) деловую репутацию организации;
- *основные средства*, включая: а) земельные участки и объекты природопользования; б) здания, машины, оборудование и другие основные средства; в) незавершенное строительство;
- *доходные вложения в материальные ценности*, включая: а) имущество для передачи в лизинг; б) имущество, предоставляемое по договору проката;
- *финансовые вложения*, включая: а) инвестиции в дочерние общества; б) инвестиции в зависимые общества; в) инвестиции в другие организации; г) займы, предоставленные организациям на срок более двенадцать месяцев; д) прочие финансовые вложения [197].

Исходя из изложенного выше, следует, что понятие «внеоборотные активы» намного шире, чем понятие «нематериальные активы», и включает в себя несколько категорий разных активов.

Вернемся к исследованию эволюции понятия «нематериальные активы» в России и изучению их экономической сущности.

Как отмечает Третьяк Д.В., впервые понятие «нематериальные активы» появилось в нашей стране во времена СССР в конце 80-х годов XX века, когда создавались первые совместные предприятия с иностранным участием [239, с. 27]. Этому есть вполне логичное объяснение: в советское время немногие задумывались о том, что, помимо основных средств производства и ресурсов (земля, капитал, оборудование, сырье и т.д.), существуют еще и неосязаемые активы, которые могут быть количественно оценены и учтены на балансе.

Естественно, многие иностранцы, приехавшие в СССР в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века, привезли с собой для использования в стране именно то, что сегодня принято называть нематериальными активами, а именно: лицензии, ноу-хау, коммерческие секреты, технологии и т.п.

Соответственно, встал вопрос об их оценке и учете.

Происходило, по утверждению Третьяка Д.В., «вынужденное» внедрение нематериальных активов в советскую действительность [239, с. 27]. Несомненно, такое внедрение требовало нормативно-правового закрепления. Так появилось совместное письмо Минфина СССР и Госкомстата СССР от 3 мая 1988 года № 80/8-09 «Об уточнении порядка ведения учета и отчетности на совместных предприятиях, в международных объединениях и организациях, создаваемых на территории СССР» [8]. В пункте 6 данного письма было предусмотрено отражение на балансе по первоначальной стоимости не только внесенных участниками совместных прав в счет их вкладов в уставный фонд предприятия прав на пользование землей, водой и другими природными ресурсами, оборудованием, зданиями или иными

материальными активами, но и иных имущественных прав, таких как право на изобретения, ноу-хау и т.д. [239, с. 27]. Таким образом, в 1988 году была предпринята первая попытка предусмотреть в советском законодательстве необходимость учета стоимости нематериальных активов наравне с материальными активами, несмотря на их различную экономическую сущность.

В таблице 1.1 приведены основные отличия нематериальных и материальных активов.

Таблица 1.1

Материальные и нематериальные активы: основные отличия [239, с. 11]

Характеристика	Нематериальные активы	Материальные активы
Открытость	Использование одним участником не мешает использованию другим	Используется одномоментно только одним участником
Амортизация	Не «изнашиваются», но обычно рано устаревают	Изнашиваются, возможно быстрое старение
Стоимость передачи	Расчет затруднителен (ввиду неосвязаемости)	Расчет прост (считаются расходы на транспортировку)
Права собственности	Ограничены (патентом, признанием коммерческой информацией, авторскими правами, торговым знаком и т.д.)	Понятны и четко определены
Применение положений прав собственности	Затруднено	Без проблем

Анализ таблицы 1.1 позволяет сделать вывод о том, что оценка и, соответственно, дальнейшее управление нематериальными активами вызывают достаточно осложнений у экспертов именно в силу отсутствия физического воплощения нематериальных активов (см. категории «стоимость передачи», «право собственности», «применение положений прав собственности»).

Для более полного понимания и относительного упрощения оценки нематериальных активов в современных условиях действует ряд

международных стандартов финансовой отчетности (англ. – *International Financial Reporting Standards* или IFRS), которые также широко используются в России.

Так, Международный стандарт финансовой отчетности МСФО (IFRS) 3 «Объединение бизнеса» дает весьма емкое определение нематериальному активу. В определении данного стандарта таким активом является «идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физического содержания» [25]. Подобное толкование совпадает с большинством принятых в России определений нематериальных активов. Так, например, в интерпретации Грязновой А.Г. и Федотова М.А. под нематериальными активами понимается ряд прав на определенную группу объектов, не имеющих материально-вещественного содержания и приносящих предприятию доход в течение периода, оговоренного национальным законодательством [53]. Третьяк Д.В. рассматривает нематериальные активы как особые права, субсидии, привилегии и преимущества, которые принадлежат компании и которые могут принести выгоду в будущем, способствуя увеличению доходов предприятия. При этом обычно они не имеют материального содержания [239, с. 24].

Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) [199] объясняет процедуру отнесения объекта к категории «нематериальный актив», формируя ряд условий, которые должны выполняться одновременно. Это, в свою очередь, позволяет экономисту оперативно проанализировать, является ли тот или иной актив нематериальным по своему экономическому содержанию и, соответственно, относить ли его в категорию нематериальных активов для дальнейшей оценки. В соответствии с п. 3 главы I указанного выше положения для «принятия к бухгалтерскому учету объекта в качестве нематериального актива необходимо одновременное выполнение следующих условий:

а) объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в

производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания некоммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации);

б) организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем (в том числе организация имеет надлежаще оформленные документы, подтверждающие существование самого актива и права данной организации на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации – патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор об отчуждении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, документы, подтверждающие переход исключительного права без договора и т.п.), а также имеются ограничения доступа иных лиц к таким экономическим выгодам (далее – контроль над объектом);

в) возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;

г) объект предназначен для использования в течение длительного времени, то есть срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

д) организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

е) фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;

ж) отсутствие у объекта материально-вещественной формы» [199].

Важно отметить, что, поскольку у нематериального актива, как сказано выше, отсутствует материально-вещественная форма, само это понятие трактуется по-разному.

Рассмотрим более детально различные толкования понятия «нематериальные активы» с позиций трех основных подходов: бухгалтерского, оценочного и налогового.

Бухгалтерский подход выражен в ПБУ 14/2007, его основные характеристики были описаны выше.

В оценочном подходе существуют свои особенности. Как констатирует Смирнова В.А. [227]: «Оценочная деятельность предполагает определение стоимости компаний, поэтому необходимо принимать в расчет не только учитываемые на балансе нематериальные активы, но и не учитываемые на нем. Это обусловлено тем, что в последнее время роль не учитываемых на балансе активов в стоимости компании (особенно виртуальных, основанных на знаниях) резко возросла – теперь она может составлять до 70–80 % стоимости компании». По сути, оценочный подход отличается от бухгалтерского именно тем, что в бухгалтерском понимании нематериальные активы – это идентифицируемые нематериальные активы, такие как, например, имущественные права на интеллектуальную собственность или иные подобные права, способные приносить доход в течение периода, превышающего один год, оценочный же подход является более комплексным [227].

Описывая налоговый подход, необходимо проанализировать статью 257 Налогового кодекса Российской Федерации. В п. 3 данной статьи сказано: «В целях настоящей главы нематериальными активами признаются приобретенные и (или) созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (продолжительностью свыше 12 месяцев).

Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить налогоплательщику экономические выгоды (доход), а также наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и (или) исключительного права у налогоплательщика на результаты интеллектуальной деятельности (в том числе патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака)» [170].

К нематериальным активам, в соответствии с указанной выше статьей, в частности, относятся:

- 1) исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- 2) исключительное право автора и иного правообладателя на использование программы для ЭВМ, базы данных;
- 3) исключительное право автора или иного правообладателя на использование топологии интегральных микросхем;
- 4) исключительное право на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование;
- 5) исключительное право патентообладателя на селекционные достижения;
- 6) владение «ноу-хау», секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта.

При этом в статье 257 указано, что: «Первоначальная стоимость амортизируемых нематериальных активов определяется как сумма расходов на их приобретение (создание) и доведение их до состояния, в котором они пригодны для использования, за исключением налога на добавленную стоимость и акцизов, кроме случаев, предусмотренных настоящим Кодексом. Стоимость нематериальных активов, созданных самой организацией, определяется как сумма фактических расходов на их создание, изготовление (в том числе материальных расходов, расходов на оплату труда, расходов на услуги сторонних организаций, патентные пошлины, связанные с получением

патентов, свидетельств), за исключением сумм налогов, учитываемых в составе расходов в соответствии с настоящим Кодексом» [170].

Очевидно, что налоговый подход имеет много общего с бухгалтерской трактовкой понятия «нематериальные активы». Оценочный подход, как уже было сказано выше, более широк, что вполне логично, так как оценка бизнеса представляет собой комплексную процедуру, которая включает осмысление экономической природы всех видов и активов и обязательств для формирования наиболее полного понимания истинного экономического положения компании. При этом важно обратить внимание и на тот факт, что некоторые исследователи воздерживаются от употребления слова «активы» применительно к нематериальным активам, так как в узком бухгалтерском понимании под активами, как правило, понимаются объекты, которые без труда поддаются учету и управлению [239, с. 21].

Для дальнейшего исследования экономического содержания НМА важно провести анализ их структуры и различных классификаций.

Структура и классификации НМА

Основываясь на разработках Андрессена Д. и Тиссена Р., структуру нематериальных активов можно представить следующим образом (таб. 1.2):

Таблица 1.2

Структура нематериальных активов [4]

Нематериальные активы	Категория	Содержание (процессы и характеристики категории)
	<i>Навыки и неформализованные знания</i>	• Ноу-хау • Сферы компетенции
	<i>Первичные процессы и процессы управления</i>	• Руководство и контроль • Обмен информацией • Управленческая информация
	<i>Технологии и формализованные знания</i>	• Патенты • Руководства • Процедуры
	<i>Общие моральные ценности и нормы</i>	• Ориентация на потребителя • Надежность поставок • Стабильность и качество продукции

Важно отметить, что приведенная выше структура не является всеобъемлющей, но дает достаточно полное представление об основных НМА. Позже будет рассмотрен особый вид нематериальных активов «деловая репутация», экономическая сущность которой отличается от большинства нематериальных активов и, соответственно, имеет свою специфику при оценке и управлении [257].

Анализ информации в таблице 1.2 позволяет сделать вывод о том, что экономическая сущность нематериальных активов весьма сложна, так как состоит из большого количества категорий, большинство из которых сложно формализовать, рассчитать и учесть на балансе. Например, в категорию «общие и моральные ценности и нормы» входит такое сложно измеримое понятие, как «ориентация на потребителя». Сюда же можно, по мнению автора, отнести и такой нематериальный актив, как деловая репутация, которая будет детально исследована ниже.

С целью облегчения задачи оценки и управления нематериальными активами экономистами разработаны различные классификации нематериальных активов, позволяющие сформировать более полное представление о влиянии этих активов на долгосрочную стоимость компании.

Так, например, Смирнова В.А., признавая сложность понятия «нематериальные активы», указывает на то, что существует значительное количество подходов к их классификации, которые весьма неоднородны. Так, исследователь различает классификации нематериальных активов:

- по составу;
- по характеру использования в процессе производства;
- по степени влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности [227, с. 8].

Смирнова предлагает шесть наиболее распространенных современных критериев отличия или классификаций нематериальных активов, а именно:

1. *По срокам полезного действия.* Выделяют функционирующие (работающие) и нефункционирующие (неработающие) НМА. Под работающими понимают активы, приносящие доход предприятию в настоящий момент. Неработающие активы объединяют активы, которые в данный момент доход не приносят, но могут использоваться, принося выгоду в будущем. Частным случаем неработающих НМА является, например, ноу-хау, которое уже разработано, но еще не было применено в производственном процессе предприятия. Деление НМА на работающие и неработающие позволяет компании более точно спрогнозировать будущие доходы.

2. *По оборачиваемости.* Различают текущие и долгосрочные НМА. Текущими считаются активы, использующиеся в деятельности предприятия не более года [199]. Долгосрочные НМА используются дольше года, и, соответственно, их стоимость переносится на стоимость продукта по частям, а не включается в текущие затраты предприятия, как это происходит с текущими НМА. Эта конкретная классификация используется при подготовке отчетности фирмы. Ее использование позволяет во времени проследить отнесение НМА на конкретный продукт. Например, определенный патент или лицензия, как правило, используется компанией дольше года, и, соответственно, является долгосрочным НМА.

3. *По степени отчуждаемости.* Отчуждаемыми считаются такие активы, которые можно передать посредством их продажи или аренды. Неотчуждаемыми считаются НМА, которые изначально связаны с бизнесом и которые остаются с этим бизнесом вплоть до его ликвидации. Хорошим примером неотчуждаемых НМА, в частности, является деловая репутация предприятия, которая, хотя и имеет бухгалтерское выражение (гудвилл) при определенных условиях, отдельно от предприятия передана или продана быть не может.

4. *По степени влияния на финансовые результаты компании.* По этой классификации НМА разделяют в зависимости от того, способны ли НМА генерировать доход самостоятельно, за счет их прямого внедрения в эксплуатацию (например, лицензия), или же НМА влияют на финансовые результаты деятельности компании опосредованно (например, деловая репутация компании).

5. *По степени правовой защищенности* НМА разделяются исходя из того, могут ли они быть защищены законом (авторские права, деловая репутация, права интеллектуальной собственности) или же они не могут быть защищены в силу своей крайне сложной экономической природы (см., например, «надежность поставок» в таблице 1.2).

6. *По источнику приобретения.* В этой классификации НМА разделяются 1) на собственные, то есть произведенные работниками фирмы (технологии, ноу-хау); 2) на паевые или разработанные вместе с партнерами на долевых условиях (отработанные каналы поставок продукции); 3) на приобретенные, то есть полученные за плату или безвозмездно (изобретения) [227, с. 8].

Значительное внимание исследованию различных классификаций НМА в своей работе уделяет Егорова Е.Б. Она, ссылаясь на более ранние работы Соколова Я.В., Пошерстника Н.В., Ржанициной В.С. и Есипова В.Е., отмечает многообразие классификаций НМА, что, безусловно, связано со сложностью экономической сущности этих активов [60, с. 15–21].

Исходя из определений указанных выше исследователей, НМА можно классифицировать: а) по наличию материальных носителей и б) по месту создания. По наличию материальных носителей НМА делятся на такие активы, наличие которых в хозяйственном обороте обеспечено через их материальные носители, например через различные накопители информации (дискеты, флэш-карты и т.д.), и на активы, не имеющие материального выражения [60, с. 15–21].

Наиболее важным из таких НМА является деловая репутация компании, которая неразрывно связана с конкретным бизнесом и оказывает значимое влияние на финансовые результаты хозяйствующего субъекта [239, с. 16]. По месту создания НМА делятся на созданные самостоятельно или полученные от третьих лиц. Данная классификация, по сути, повторяет шестой критерий Смирновой, описанный выше.

Еще одна классификация учитывает различия видов НМА. Она приведена в таблице 1.3.

Классификация НМА по видам [202]

Нематериальные активы	Виды				
	<i>Исключительное право патентообладателя</i>	<i>Исключительное право владельца</i>	<i>Имущественное право автора на технологию интегральных микросхем</i>	<i>Исключительное авторское право</i>	<i>Деловая репутация</i>
	На изобретение	На товарный знак		На программы для компьютеров	
	На промышленный образец	На знак обслуживания		На базы данных	
	На полезную модель	На наименование места происхождения товара			
	На селекционное достижение				

Анализ данных таблицы 1.3 показывает, что из всех приведенных различных видов НМА только два вида описываются крайне сжато. Это право на технологию интегральных микросхем и деловая репутация. Абстрагируясь от того факта, что приведенная классификация, вероятно, была создана для анализа НМА инновационных предприятий, производящих ИКТ и иные информационные продукты и услуги, необходимо отметить, что указанные два вида НМА описываются так сжато по различным причинам: если право на микросхемы представляет собой весьма точную экономическую и правовую категорию, а сама микросхема овеществлена, то с деловой репутацией все обстоит намного серьезнее. Она нематериальна и крайне сложна в оценке, о чем детально будет сказано в последующих главах.

Возвращаясь к анализу ПБУ 14/2007, важно привести еще одну классификацию, которая широко используется для целей финансового учета и правоприменения.

Эта классификация разделяет НМА: а) на объекты гражданских прав и б) на активы, не являющиеся объектами гражданских прав.

В соответствии с этой классификацией к объектам гражданских прав относятся:

1. Имущественные права: права требования, права пользования, права на аренду (права как пользования, так и владения), права на разработку природных ресурсов, бездокументарные ценные бумаги, доли в уставном капитале фирмы и т.д.
2. Информация: как составляющая коммерческую тайну, так и не составляющая.
3. Результаты интеллектуальной деятельности: как являющиеся интеллектуальной собственностью, так и не являющиеся ею.

К НМА, не являющимися объектами гражданских прав, относятся:

1. Гудвилл от приобретенной компании⁵.
2. Отложенные налоговые активы.
3. Сальдо несписанных расходов, относящихся к будущим периодам.
4. Права на осуществление какого-либо вида деятельности, которые не могут по закону передаваться другому лицу [199].

Приведенная выше классификация применяется при отражении НМА на балансе и используется с точки зрения правового закрепления и защиты НМА компании от посягательств.

Ржаницина В.С. предлагает свою классификацию НМА в зависимости от экономического содержания каждого актива. Она разделяет НМА:

- на группу 1: права и знания (их стоимостной эквивалент);
- на группу 2: права и знания, участвующие в процессе создания конечного продукта компании;
- на группу 3: оплаченные расходы для будущих периодов [210].

По мнению исследователя, к первой группе относятся НМА, которые не используются самой компанией, но приносят стабильный доход от использования иными лицами, например лицензии. При этом эти НМА представляют собой ценность уже самим фактом своего существования. Ко второй группе относятся идентифицируемые результаты интеллектуальной деятельности, способные приносить доход и, без которых создание конечного продукта невозможно, например патенты на конкретные технологии, результаты научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок.

⁵ Подробнее о связи деловой репутации и гудвилла будет рассказано в п. 1.2 главы 1.

К оплаченным расходам будущих периодов автор относит такие расходы, как траты на сертификацию, размещение рекламы и т.д.

Одна из классификаций нематериальных активов разработана специалистами глобальной аудиторско-консалтинговой компании «Эрнст энд Янг» (в настоящее время – EY) на основе МСФО 3 «Объединение бизнеса» и МСФО 38 «Нематериальные активы».

Специалисты компании разделяют нематериальные активы на следующие категории:

- нематериальные активы, возникающие вследствие контрактных отношений;
- нематериальные активы, связанные с клиентской базой;
- нематериальные активы, возникающие в результате торговой деятельности (торговые марки);
- нематериальные активы, связанные с разработкой технологий;
- нематериальные активы, связанные с деятельностью в области искусства (авторские права).

Специалисты компании EY отмечают, что данная классификация носит прикладной характер и широко применима на практике, так как позволяет использовать различные методы оценки нематериальных активов в зависимости от их категории⁶.

Так, например, возможными методами оценки нематериальных активов, связанных с разработкой технологии, являются метод освобождения от роялти в рамках доходного подхода или метод сделок в рамках сравнительного подхода⁷.

Большинство наиболее часто встречающихся классификаций НМА делят эту категорию активов: а) по экономическому содержанию, б) по степени делимости, в) по сроку службы, г) по возможности идентификации, д) по видам НМА и т.д. Для обобщения основных подходов к классификации НМА представляется целесообразным привести классификацию Егоровой Е.Б. на рисунке 1.1 [60].

⁶ Данные получены в ходе нескольких опросов ведущих оценщиков компании EY (ранее Ernst&Young) в Москве в период с 2011 по 2013 гг.

⁷ Различные подходы, используемые в оценке бизнеса, будут рассмотрены в главе 3.

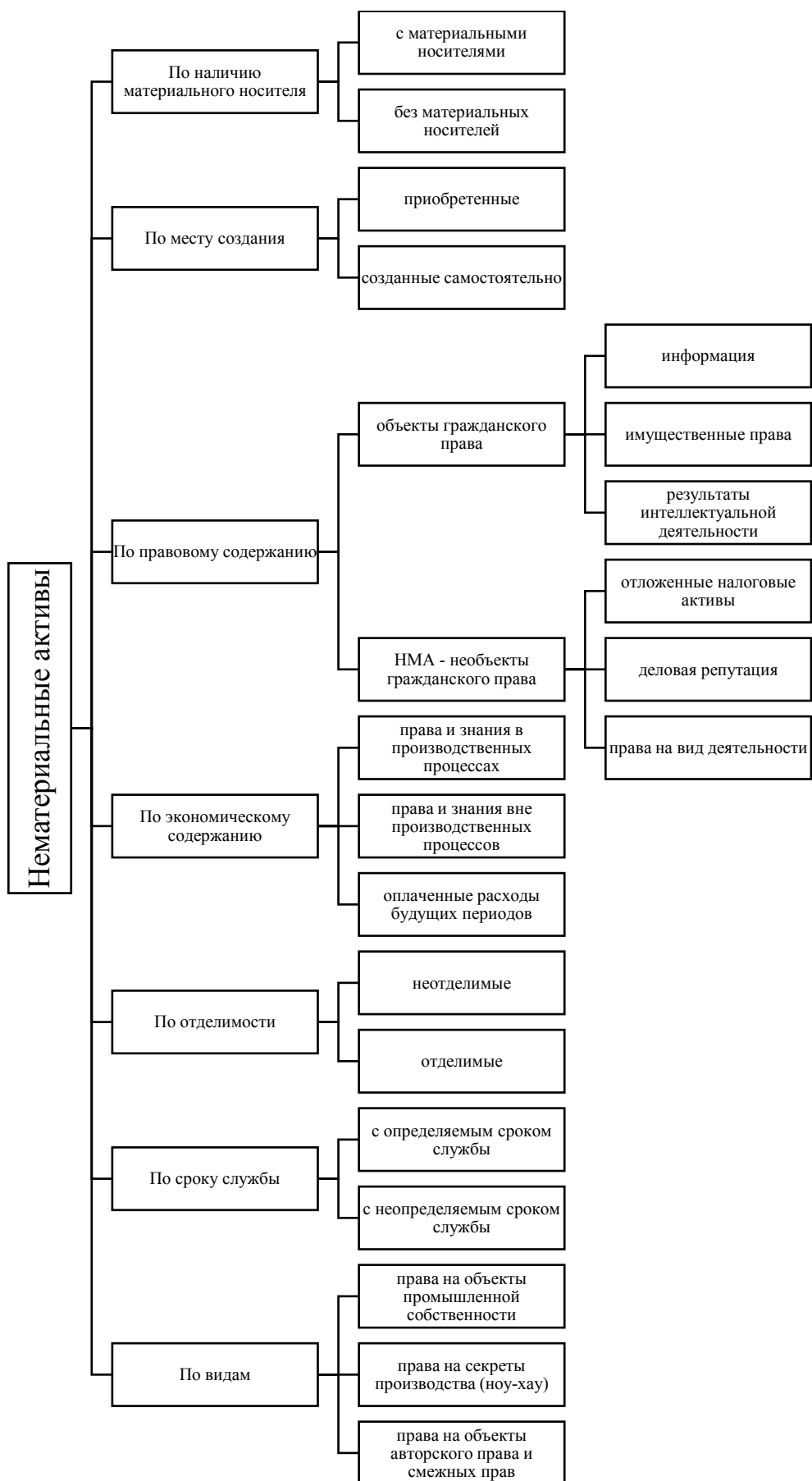


Рис. 1.1. Обобщенная классификация НМА

Бонг Н.В. в своей работе [19, с. 11–13] описывает классификацию нематериальных активов, приведенную далее на рисунке 1.2. С ее точки зрения, нематериальные активы – это в первую очередь конкурентные преимущества, или нематериальные преимущества.

Резюмируя выводы исследования структуры и различных классификаций НМА, следует отметить, что каждая из рассмотренных выше классификаций отражает определенный экономический и правовой смысл таких крайне сложных для оценки и управления активов, как НМА, и может использоваться отдельно в зависимости от цели. При этом влияние в современных условиях НМА на общее экономическое положение и стоимость компании настолько велико, что работа над корректной классификацией разных видов НМА продолжается и сама по себе представляет полноценный объект исследования.

Особое место среди НМА, с учетом неосязаемой природы и важности правильной оценки для управления в долгосрочном периоде, занимает деловая репутация отдельного предприятия или компании. Глубокое исследование этого нематериального актива в России началось не так давно, но его результаты уже свидетельствуют о том, что правильная оценка и долгосрочное управление деловой репутацией неразрывно связаны с долгосрочной конкурентоспособностью компании. Перед тем как сконцентрироваться на этой связи, важно установить, что представляет собой, и что включает деловая репутация.

1.2. Деловая репутация как комплексный нематериальный актив.

В соответствии с общепринятым определением понятия «деловая репутация», которое приводится в *Современном экономическом словаре*, «деловая репутация – это нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств» [209]. При этом деловая репутация представляет

собой «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками [101; 104].

До проведения комплексной оценки деловой репутации и попыток ее увеличения через постоянное эффективное управление необходимо четко установить отличия «деловой репутации» от «имиджа», так как эти два понятия часто ошибочно, по мнению автора, считаются синонимами.

Позиция автора созвучна с выводами различных ученых о том, что имидж компании представляет собой впечатление, которое компания оказывает на различных стейкхолдеров (заинтересованных лиц), например на органы государственной власти, некоммерческие организации (НКО), СМИ, персонал компании, покупателей, поставщиков и т.д. В этой трактовке имидж – это изображение компании, создаваемое у внешних аудиторий, ее эмоциональное восприятие вовне, или, как указывают эксперты, внешность, фасад, обобщенный образ компании [43].

Наиболее распространенное определение деловой репутации гласит, что она представляет собой «общественную оценку, динамическую характеристику поведения организации, которая формируется в течение достаточно продолжительного периода времени» [67]. При этом, как было отмечено, репутация – это «доброе имя» организации, формирующееся под влиянием различных внешних и внутренних факторов [35].

С учетом изложенного, по мнению автора, имидж:

- представляет собой краткосрочное явление;
- тесно связан с эмоциональным восприятием компании вовне;
- может создаваться и изменяться достаточно быстро;
- является образом, «картинкой», созданной именно для широкой публики.

В то же время репутация:

- представляет собой долгосрочное явление;
- влияет, прежде всего, на рациональное поведение внешних аудиторий по отношению к компании;
- кропотливо выстраивается в течение всего периода функционирования компании;
- требует сохранения на протяжении всего периода функционирования компании;
- является мнением о компании в профессиональном сообществе, представители которого знают о компании больше, чем широкая аудитория.

Принимая во внимание изложенные выше точки зрения исследователей, с которыми солидарен автор, а также проведенный анализ различий между понятиями «репутация» и «имидж», можно сделать вывод, что эти понятия разные. При этом, с точки зрения оценки длительных перспектив развития бизнеса, деловая репутация является, по мнению автора, основополагающей [101; 104].

Важно, однако, понимать, что задачи построения и эффективного использования имиджа и деловой репутации для компании часто аналогичны.

Это, наряду с увеличением объемов продаж, ростом прибыли и стоимости компании, обеспечения оптимального возврата на вложенный капитал и др., еще и привлечение надежных поставщиков и потребителей, развитие новых рынков сбыта, формирование лояльности к компании в обществе, привлечение и удержание компетентного персонала, социальная ответственность в регионах присутствия. При этом очевидно, что эти задачи взаимосвязаны, дополняют друг друга и без их комплексного решения развитие любой компании сегодня вряд ли возможно.

Переходя к детальному анализу понятий «деловая репутация» и «гудвилл» и их взаимосвязи, нужно отметить, что понятие «деловая репутация» сложилось в мировой экономической практике достаточно давно. При этом чаще всего под деловой репутацией понималось ее количественное выражение в экономической деятельности (в основном в сделках купли-продажи). Это количественное выражение сегодня известно повсеместно как гудвилл.

Как пишет Устинова Л.Н., «происхождение самого термина [гудвилл] связано с тем, что до середины прошлого века цена сделки по покупке предприятия, как правило, на несколько процентов превышала стоимость его активов. Покупатель по доброй воле платил больше, чем составляла сумма активов, и эту разность заносили на баланс как особый актив – goodwill (англ. «добрая воля»). Гудвилл представляет собой совокупность неосязаемых преимуществ компании в виде завоеванной положительной репутации, сформированной команды сотрудников, эффективной структуры управления, налаженной системы сбыта продукции и др.» [242].

То есть, по сути, исследователь отождествляет понятия «деловая репутация» и «гудвилл», подразумевая, что гудвилл является балансовым показателем деловой репутации. Автор эту точку зрения разделяет [101; 104].

Однако нужно отметить и иные точки зрения, например позицию упомянутой выше Бонг Н.В в работе [19].

Перейдем к анализу классификации нематериальных активов, представленной в научной работе Бонга, с упором на исследование деловой репутации и гудвилла. Классификация приведена на рисунке 1.2 [19, с.11].



Рис. 1.2. Нематериальные активы, гудвилл, деловая репутация, бренд и имидж бренда [19, с.11]

Так, согласно предложенной Бонг Н. В. классификации, можно констатировать, что деловая репутация и гудвилл взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга, по сути являясь отдельными нематериальными активами. При этом, как следует из рисунка 1.2, деловая репутация формируется за счет разных факторов (бренда, доверия и надежности отношений с контрагентами и т.д.) [19].

При этом Бонг выделяет в рамках понятия «гудвилл» два его уровня – внутрифирменный гудвилл и внешний гудвилл. Так, по Бонгу Н. В. , внутрифирменный гудвилл формируется за счет внутренних факторов, таких как качество управления, технологическая культура предприятия, ноу-хау. В то же время внешний гудвилл формируется за счет внешних факторов, таких как принадлежность к определенной бизнес-среде и бизнес-системе, местоположение, конкурентные преимущества, перспективы развития бизнеса. Из приведенной классификации следует, что ряд факторов, таких как стабильность качества продукции, клиентоориентированность, открытость бизнеса и др., не оказывают влияние на гудвилл и формируют только деловую репутацию. При этом деловая репутация связана напрямую только с внутрифирменным гудвиллом, а с внешним гудвиллом связь лишь косвенная [19].

Подобную классификацию в рамках данной работы автор не поддерживает, поскольку гудвилл по своей экономической сути, являясь целостным показателем, полностью, а не частично не только связан с деловой репутацией, но и является ее выражением на балансе.

Подход автора аналогичен позиции Устиновой и ряда других ученых. Мы считаем гудвилл балансовым показателем деловой репутации, и в дальнейшем в работе понятия «деловая репутация» и «гудвилл» будут использоваться как синонимы.

История эволюции понятия «гудвилл» также весьма примечательна.

Как отмечают Соколов Я.В. и Пятов М.Л., категория «гудвилл» впервые стала использоваться в английской коммерческой практике в первой

половине XV века. В дословном истолковании, как пишут ряд авторов, например, Сметанин А.М., она означала «добрую волю» участников коммерческих сделок в предоставлении ряда уступок своим контрагентам в обмен на уступки с их стороны [225; 228, с. 46].

При этом исследователи утверждают, что по крайней мере с 1417 года более чем на протяжении двухсот лет участникам договоров купли-продажи предприятий приходилось тщательно скрывать в тексте соглашений факты наличия гудвилла. Их наличие могло привести по английским законам тех лет к уплате крупного штрафа или даже к тюремному заключению [228, с. 46].

Среди основных причин столь внушительных ограничений было мнение властей о том, что наличие гудвилла стимулирует процессы продажи предприятий, так как продавец получает при продаже цену выше, чем стоят все активы компании, что, в свою очередь, вызывает значительное усиление концентрации капитала в одних руках и приводит к ограничению конкуренции и монополизации рынков.

Однако рост количества сделок, в которых величина гудвилла все же учитывалась, постепенно перевесил чашу весов в пользу сторонников легализации и введения в обиход понятия стоимостной оценки деловой репутации. В 1620 году решением судебных органов гудвилл получил право на существование в Великобритании [228, с. 46].

Со времени первых исследований и по сей день ученые спорят об истинной природе, назначении и особенностях деловой репутации, ее количественной оценке, то есть о гудвилле, и их взаимной связи. При этом, как пишут Сметанин А.М. и Устинова Л.Н., поскольку гудвилл – это, по сути, овеществленный показатель деловой репутации, для большинства экономистов и финансистов он и представляет первостепенный интерес, так как объективно управлять можно только тем, что может быть измерено [101; 104; 108; 225; 242].

Одним из первых к комплексным исследованиям гудвилла в качестве экономического явления приступил Шер И. Ф. (1846–1924), который рассматривал гудвилл как «особый вид вуалирования баланса» [228, с. 46], что получило достаточно широкое распространение в экономической теории и практике финансового учета. Шер И. Ф. писал, что прием «вуалирования» баланса «...представляет собой так называемое разводнение капиталов, имеющее место при слиянии акционерных обществ...» [228, с. 47]. Разводнение капиталов заключается, по мнению Шера, в том, что стоимость активов приобретаемого предприятия искусственно завышается на величину гудвилла, а поскольку эти активы списываются на расходы (амортизируются) неравномерно, то искажаются, в свою очередь, и финансовые результаты в каждый отдельно взятый период, что позволяет манипулировать в этот период показателями финансовой отчетности и влиять на рыночную стоимость акций [225; 228, с. 47].

Одним из первых ученых, обративших внимание на уникальную способность гудвилла приносить сверхприбыль, а не только быть объектом спекуляций при осуществлении крупных финансовых сделок по продаже и покупке активов, был Пикслей Ф. (1852–1933).

На основе анализа ранее известных работ он заявлял, что гудвилл не является лишь чисто продуктом бухгалтерского учета при исчислении нынешних объемов сверхприбыли. Как пишут Соколов Я. В. и Пятов М.Л., Пикслей Ф. указывал на тот факт, что гудвилл должен определяться как «...дисконтированная стоимость ожидаемых будущих сверхприбылей...», по сути признавая долгосрочное влияние гудвилла на общую стоимость предприятия [228, с. 47]. При этом ученый отмечал наличие гудвилла у каждого предприятия, способного получить сверхприбыль. Под сверхприбылью он понимал величину, превышающую показатель нормальной прибыли, рассчитанный по средней норме прибыли на

вложенный капитал в рамках отдельной отрасли с учетом присущих данному виду бизнеса рисков.

Крупнейший теоретик финансового учета Шмаленбах Э. (1873–1955) рассматривал экстраординарные прибыли, формирующиеся за счет гудвилла, как «коммерческий фонд номер один». По его мнению, компании получают дополнительные прибыли за счет оптимизации работы их коллективов. Это, по мнению Соколова Я.В. и Пятова М.Л., соответствует положениям теории Прудона П.Ж. (1809–1865), согласно которой «...прибавочный продукт возникает в результате координации усилий лиц, занятых в едином производственно-организационном процессе...» [228, с. 47]. Интерпретируя позицию Шмаленбаха и Прудона с позиций современной экономической мысли, можно констатировать, что эти ученые еще в XIX веке отводили значимую роль в формировании конкурентной позиции компании и в процессе увеличения ее стоимости наличию высокопрофессиональной команды управленцев и развитой системе подготовки кадров, которые сегодня, по мнению автора, оказывают значительное влияние на величину деловой репутации любого предприятия.

По Шмаленбаху, если предположить, что каждым работником предприятия производится свой продукт труда (далее – $П1$, $П2$, $П3$, т.д.), а всем персоналом вместе в результате объединенных усилий производится прибавочная стоимость (M), которая является прибылью предприятия, то стоимость конечного продукта (T) составит: $T = П + M$. Согласно модели Шмаленбаха Э., прибавочная стоимость у самого отсталого предприятия в отрасли принимает нулевое значение ($M = 0$). Это не означает, что предприятие убыточно или низкорентабельно, однако по сравнению с другими предприятиями этой же отрасли значение показателя доходности на вложенный капитал для него является минимальным, поэтому рациональный инвестор при принятии решения о выборе объекта инвестирования постарается избежать вложений в данное предприятие. У более успешно

работающих предприятий стоимость производимого продукта труда превышает суммарную стоимость продуктов труда, производимых каждым работником по отдельности ($T > П$), при этом стоимость гудвилла (GW) есть разница между двумя этими показателями ($GW = T - П$). С другой стороны, и это подтверждают в своих работах Сметанин А.М., Соколов Я. В. и Пятов М. Л., величина гудвилла определяется «...расходами на организацию управления коллективом, на повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников...» [225; 228, с. 48]. Шмаленбах Э. считал, что данные расходы должны быть капитализированы и отражены на балансе организации как расходы будущих периодов с последующим их списанием (амортизацией) в течение 10–15 лет [228, с. 47].

Резюмируя, можно сказать, что подход Шмаленбаха Э. к отражению в учете гудвилла предполагает следующее:

- доход на вложенный капитал не может превышать среднеотраслевое значение;
- экстраординарная прибыль возникает только вследствие уникальной работы с персоналом, а, значит, персонал является единственным материальным носителем гудвилла;
- ожидаемая сверхприбыль – это резерв, который в случае удачной реализации планов обращается в капитал;
- гудвилл возникает не тогда, когда осуществляется сделка купли-продажи предприятия, а тогда, когда данное предприятие продает свою продукцию [228, с. 47].

Исходя из выводов ученого, если предположить, что совокупность рассмотренных расходов, отражаемых по счетам бухгалтерского учета, составляет (P), а сумма дисконтированных будущих сверхприбылей, определяемых при сохранении существующих тенденций и условий, численно равна стоимости аккумулированного гудвилла предприятия (GW), показатель Z определяет уровень превышения будущих дисконтированных

сверхприбылей над величиной расходов на формирование интеллектуального капитала, то есть $Z = GW - P$.

Нулевое значение показателя Z , или $Z = 0$, означает, что стоимость наработанного гудвилла подлежит учету и полностью отражается на балансе предприятия. Определенно, отрицательное значение показателя Z , то есть $Z < 0$, свидетельствует о низкой инвестиционной привлекательности предприятия, так как при равных расходах на организацию управления коллективом, на повышение квалификации и профессионального уровня сотрудников объем будущих сверхприбылей предприятия меньше, в результате чего рациональный инвестор предпочтет избежать вложений в данное предприятие, сравнивая его с другими предприятиями этой же отрасли.

Работы Шера И., Пикслей Ф., Шмаленбаха Э. можно охарактеризовать в качестве базовых работ по теории управления стоимостью гудвилла предприятия, о чем, среди прочих ученых, указывает Сметанин А.М. [225]. При этом автор не полностью согласен с выводами этих ученых в отношении гудвилла. В частности, автор не разделяет позицию Шера о том, что только персонал, по сути, может положительно влиять на гудвилл. Позиция автора, которая будет раскрыта позже, заключается в том, что гудвилл является синтетическим (комплексным) показателем (комплексным нематериальным активом), на размер которого помимо квалификации персонала влияет множество внутренних и внешних для предприятия факторов [93; 96; 99; 101; 102].

В дальнейшем концепции указанных авторов подвергались уточнениям и стали основой для разработки конкретных методов оценки и учета гудвилла. При этом проблема неопределенности сущности деловой репутации (гудвилла), а также ее комплексной оценки и управления в долгосрочном периоде не была окончательно решена даже после того, как изучение деловой репутации (гудвилла) получило широкое распространение

в англо-американской финансовой и бухгалтерской литературе в конце XIX века.

Намного позже, в конце XX века, другие ученые, например Ларсон К. Д., Миллер П. У., указывали на то, что «...гудвилл – это нематериальный актив компании, который позволяет получать в будущем большие прибыли, чем в среднем по отрасли, и который отражается в финансовой отчетности только в случае полного приобретения компании по цене, превышающей справедливую рыночную стоимость совокупности прочих активов...» [275, с. 367]. По мнению указанных авторов, причинами возникновения гудвилла, помимо налаженных связей с потребителями и уникальных методов и приемов управления, являются месторасположение компании, качество и уникальные характеристики производимого продукта (товара, работы, услуги), монополистические преимущества [275, с. 351]. Подобная точка зрения близка к точке зрения автора о влиянии большого количества экзогенных и эндогенных для компании факторов на величину деловой репутации (гудвилла).

Точка зрения Ларсона К. Д. и Миллера П. У. была поддержана и другими учеными. Так, в своей знаменитой работе «Руководство по оценке бизнеса» Десмонд Г. и Келли К. Л. определяли гудвилл как «совокупность тех элементов бизнеса и персональных качеств, которые стимулируют клиентов продолжать пользоваться услугами данного предприятия или данного лица...» [57; 225].

Европейские стандарты оценки 2000 описывают экономическую сущность гудвилла в качестве «...полной стоимости неосязаемых активов, рассчитанной как разность между стоимостью действующего предприятия и суммой чистых осязаемых активов плюс идентифицируемые неосязаемые активы...» [59, с. 242].

В соответствии с Международным руководством по оценке № 4 (МР 4) «Оценка стоимости неосязаемых (нематериальных) активов» гудвилл – это «...нематериальный актив, возникающий благодаря наименованию,

репутации, наличию постоянной клиентуры, местоположению, продуктам и аналогичным факторам, которые нельзя выделить и (или) оценить по отдельности, но которые создают экономические выгоды...» [153; 225]. Очевидно, что с точки зрения данного руководства «гудвилл» – понятие более широкое, нежели чем «деловая репутация», хотя важно отметить, что большинство исследователей сходятся во мнении, что эти понятия являются, по сути, тождественными, так как гудвилл, как было сказано выше, является количественным показателем деловой репутации, выраженным на балансе компании.

В отечественном финансовом менеджменте и экономической практике, как замечает Сметанин А.М., двойственная природа деловой репутации (с одной стороны, она является неосязаемым активом, который крайне сложно оценить, а с другой стороны, имеет количественную оценку в виде гудвилла) обозначается, но не рассматривается в качестве одной из основных характеристик данного понятия [225]. При этом нередко деловая репутация в отечественной науке рассматривается узко, в отрыве от гудвилла. Как правило, исследуется лишь ее важность с точки зрения информационного влияния на восприятие стейкхолдеров. Гудвилл же, в свою очередь, традиционно рассматривается как особая финансовая категория, важная лишь при проведении оценки бизнеса. И подобное усеченное восприятие гудвилла весьма распространено среди экономистов, что, на взгляд автора, некорректно.

Так, Ковалев В.В. и Сметанин А.М. в своих работах определяют гудвилл в качестве «...условной стоимостной оценки «ценности» предприятия, представляющей собой разность между стоимостной оценкой предприятия как единого целого и суммарной рыночной стоимостью всех его активов, рассматриваемых изолированно; [гудвилл] зависит от временного и конъюнктурных параметров, выявляется лишь в процессе сделки по купле-продаже предприятия...» [116, с. 83; 225].

Согласно Бланку И.А., «...гудвилл – один из видов нематериальных активов, стоимость которого определяется как разница между рыночной (продажной) стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью (суммой чистых активов). Это превышение стоимости предприятия связано с возможностью получения более высокого уровня прибыли (в сравнении со среднерыночным уровнем эффективности инвестирования) за счет использования более эффективной системы управления, доминирующих позиций на товарном рынке, применения новых технологий...» [18, с. 437–438; 225].

По Бланку И. А., появление экстраординарных прибылей связано с использованием некоторых видов нематериальных преимуществ, например эффективной системы управления, ключевых позиций на товарном рынке, применения новых технологий. Здесь экстраординарные прибыли выступают в качестве основного фактора, способствующего превышению обоснованной, то есть адекватной сложившимся условиям, стоимости компании над балансовой стоимостью ее активов [18; 225].

Указанное превышение и есть гудвилл компании, который является нематериальным активом. Бланк исходит из того, что гудвилл компании выступает как результат использования нематериальных преимуществ и стоимость компании зависит от стоимости гудвилла, как и от стоимости любого другого актива. По этой причине, что также отмечает Сметанин А.М., он определяет гудвилл в качестве нематериального актива, для которого существует возможность отражения в финансовой отчетности, что соответствует стандартам учета нематериальных активов, в частности приобретенного гудвилла [225].

Разделяя мнение Бланка И.А., Елисеев В.М. и Сметанин А.М. считают, что «...гудвилл – это не только разница между стоимостью чистых активов и ценой продажи, но также и рыночной стоимостью предприятия на дату оценки, которую достаточно сложно рассчитать...» [66, с. 32; 225]. При этом Елисеев справедливо допускает возможность отклонения цены сделки купли-

продажи предприятия как единого имущественного комплекса от его реальной (обоснованной) стоимости, что не может считаться соответствующим стандартам учета нематериальных активов, но согласуется с методами их оценки, принятыми в оценочной деятельности. Автор разделяет такую точку зрения.

В качестве гудвилла организации Абдулаева Н.А. и Колайко Н.А. предлагают принимать «...часть нематериальных активов предприятия, определяемую деловыми связями, известностью фирменного наименования, торговой марки и других элементов...» [182, с. 174; 225]. Аналогичной позиции придерживаются Грязнова А.Г., Федотова М.А. и Ленская С.А., в соответствии с мнением которых «...гудвилл – часть нематериальных активов предприятия, определяемая доброй репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки. Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильные высокие прибыли, превышающие средний уровень в данной отрасли...» [53, с. 496]. Из выводов указанных ученых становится очевидно, что они опять понимают под гудвиллом нечто большее, чем деловую репутацию компании, так как, по их мнению, гудвилл включает и иные НМА.

Данная позиция автором не поддерживается, поскольку деловая репутация, во-первых, является отдельным комплексным нематериальным активом сама по себе, более широким, чем торговая марка, имидж и другие нематериальные активы, а во-вторых, имеет количественное отражение на балансе предприятия в виде гудвилла.

Анализируя экономическую сущность гудвилла, различные исследователи, в частности, Грязнова А.Г., Федотова М.А. и Сметанин А.М., сходятся в том, что «...гудвилл... присутствует только при наличии избыточной прибыли... не может быть отделен от действующего предприятия, то есть не может быть продан отдельно от него...» [53, с. 199; 225]. Ими подчеркивается, что в процессе оценки гудвилла его целесообразно определять как «...величину, на которую стоимость бизнеса

превосходит рыночную стоимость его материальных активов и той части нематериальных активов, что отражена в бухгалтерской отчетности...» [53, с. 199; 225], при этом они указывают на то, что «...гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации...» [53, с. 199; 225].

Очевидно, что такая непоследовательная позиция отечественных авторов не позволяет однозначно решить проблему точного определения экономической сущности деловой репутации и гудвилла и, как результат, приводит к дальнейшему увеличению неопределенности в рассмотрении экономической сущности понятий «деловая репутация», «гудвилл» и методологии их оценки и дальнейшего управления.

Валдайцев С.В., например, считает, что гудвилл предприятия представляет собой совокупность всех нематериальных активов, независимо от того, отражаются ли они в финансовой отчетности или нет. Так, «...в интересах оценки бизнеса достаточно оценить рыночную стоимость всей совокупности нематериальных активов предприятия, которая в терминологии оценки бизнеса называется гудвилл... В целях оценки общей рыночной стоимости бизнеса излишней является оценка рыночной стоимости разных нематериальных активов предприятия по отдельности...» [26, с. 278].

Несмотря на распространение данного подхода в англо-американской практике оценки бизнеса, он, по мнению автора, представляется недостаточно обоснованным и не соответствующим требованию неотделимости гудвилла от бизнеса, так как и в современной экономической теории, и в практике финансового менеджмента, и в бухгалтерском учете предусматривается обязательное отражение в финансовой отчетности всех активов компании, независимо от их природы и происхождения. Также предусматривается возможность отчуждения нематериальных активов в пользу иных лиц. При этом первоначальная стоимость указанных активов может быть с высокой степенью вероятности определена методами затратного подхода, например по себестоимости приобретения или производства. Таким образом, исходя из данного подхода, определение

гудвилла в качестве самостоятельного актива является по меньшей мере спорным, ведь его нельзя продать отдельно от предприятия. Вышесказанное еще раз подтверждает позицию автора о том, что гудвилл тесно связан с деловой репутацией, которая так же, как и гудвилл, неотделима от бизнеса, которому она принадлежит, и не может быть отчуждена отдельно от этого бизнеса, как это можно сделать с рядом других нематериальных активов, такими как, например, права интеллектуальной собственности (изобретения, промышленные образцы и т.д.).

В отечественной теории оценки бизнеса созданный гудвилл, выступающий в качестве элемента стоимости компании, определяется исключительно в качестве актива, причем такого актива, в состав которого в ряде случаев включаются в том числе все нематериальные активы, отражаемые в финансовой отчетности, что, на наш взгляд, противоречит современному пониманию природы гудвилла, принятому в финансовом менеджменте, экономике предприятия и учетной практике. Автор считает, как уже было сказано выше, что деловая репутация является синтетическим, объединяющим нематериальным активом, а гудвилл есть ее выражение на балансе предприятия.

Особый подход к рассмотрению сущности гудвилла с позиций теории интеллектуального капитала предлагают Антипина О.Н. и Иноземцев В.Л. Согласно мнению этих авторов, описанного также в работе Сметанина А.М., в современной экономике информация и знания выступают в качестве специфических по своей природе и формам участия в производственном процессе факторов производства. На уровне отдельных компаний они принимают облик интеллектуального капитала, стоимостная оценка которого позволяет судить о потенциальном развитии предприятия и поэтому может требоваться инвесторам [6, с. 23; 225].

Как утверждают эти экономисты, интеллектуальный капитал – это «...знание, которым владеют рабочие...; это электронная сеть, со скоростью света распространяющая информацию в пределах компании, что позволяет

ей реагировать на изменение рыночной ситуации быстрее конкурентов; это сотрудничество между компанией и клиентами, которое укрепляет узы между ними, привлекающие потребителей снова и снова...» и соотношение рыночной стоимости и восстановительной стоимости для интеллектуального капитала, как правило, всегда больше единицы [6, с. 23]. Следовательно, использование интеллектуального капитала позволяет эффективно увеличивать стоимости компании. Очевидно, что подобная позиция принята сегодня многими учеными [225].

Антипина О. Н. и Иноземцев В. Л. постулируют, что составляющие интеллектуального капитала неоднородны. Несмотря на то, что все они порождены человеческим интеллектом, одни из них существуют в виде знаний, неотделимых от обладающих ими людей, а другие образуют своего рода объективные условия применения этих знаний для повышения конкурентоспособности фирмы. В связи с этим ученые рассматривают интеллектуальный капитал в разрезе человеческого капитала, воплощенного в работниках компании в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также в общей корпоративной культуре, философии фирмы, ее внутренних ценностях, и структурного капитала, включающего патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, базы данных, электронные сети и прочие объективные факторы [6, с. 23; 225].

Основное различие между этими составными частями заключается в том, что если человеческий капитал, будучи в полном смысле неосязаемым фактором, неотделим и неотчуждаем от тех, кому он принадлежит, и не может быть скопирован или воспроизведен ни в одной другой организации, то структурный капитал в целом или его отдельные элементы, обретающие объективное существование, могут быть скопированы, воспроизведены или отчуждены в пользу иной фирмы или даже отдельного человека.

Рыночная стоимость структурного капитала, как пишут Антипина и Иноземцев, и с чем согласен Сметанин А.М., с течением времени уменьшается, следовательно, превышение рыночной стоимости над

восстановительной для всего интеллектуального капитала обеспечивается человеческим капиталом. Структурный капитал может функционировать только во взаимосвязи с человеческим, так как непосредственные или опосредованные его материальные носители приводятся в действие знаниями и навыками человека [6, с. 23–25; 225].

Человеческий капитал выступает в качестве фактора производства, однако контроль над человеческим капиталом со стороны компании условный. Антипина и Иноземцев указывают: «Факт, обнажающий фундаментальную особенность человеческого капитала, состоит в том, что люди могут быть наняты, но не приобретены в собственность...» [6, с. 24]. Человеческий капитал не может быть отнесен к собственным средствам компании и не может быть рассмотрен как одна из статей ее активов. Принимая во внимание, что человеческий капитал выступает в качестве условного внешнего источника, то есть условно он может быть отражен в пассиве баланса предприятия, то по правилу баланса ему соответствует некоторый условный актив, имеющий нематериальную природу и приводящий к появлению дополнительных прибылей.

Этим активом, по мнению Антипиной и Иноземцева, выступает как раз гудвилл, который определяется ими как «...добрая воля – вера акционеров в успех компании, приверженность клиентов выбору продукции именно этой фирмы, доверие, которое укрепляет связи между производителем и потребителями...» [6, с. 24; 225]. То есть, по мнению этих экономистов, гудвилл выполняет позиционную функцию, балансируя человеческий капитал.

Позиция автора заключается в том, что гудвилл, безусловно, включает в себя оценку человеческого капитала того или иного предприятия, так как человеческий капитал сегодня является именно таким фактором и конкурентным преимуществом, которые, наряду с другими факторами, позволяют предприятию получить дополнительные прибыли. Однако, будучи количественным выражением деловой репутации на балансе предприятия,

гудвилл включает в себя не только оценку человеческого капитала, но и иные элементы, которые, по мнению автора, являются составными частями деловой репутации промышленного предприятия.

1.3 Понятие деловой репутации промышленного предприятия.

С учетом изложенных выше подходов, описанных в работах разных исследователей очевидно, что за последнее столетие понятие «репутация» в сфере экономики, бизнеса и права претерпело значительную трансформацию. До определенного периода времени оно воспринималось как синоним понятий «честь» и «достоинство» и применялось к физическим лицам. Позднее это понятие стали применять к организациям. В последнее время термин «репутация» стали воспринимать как синоним социальной ответственности. Понятие «репутация» можно разделить на составляющие: деловая репутация, социальная репутация, политическая репутация.

Под гудвиллом в западной литературе часто принято понимать не только деловую репутацию, но и доброе имя и положительный имидж фирмы и иные НМА.

Важно отметить, что ряд исследователей, как указывает Сметанин А.М. [225], ошибочно, по мнению автора, опираясь на методы, принятые только в учетной практике, напрямую рассматривали в качестве гудвилла только одну из сторон его проявления в реальном мире. Это так называемый бухгалтерский гудвилл, отражаемый в финансовой отчетности, который есть результат функционирования индивидуальных преимуществ бизнеса, недоступных иным компаниям и частным лицам. По мнению автора, возникновение гудвилла всегда связано с возникновением индивидуальных конкурентных преимуществ. При этом результатом функционирования данных преимуществ и, соответственно, гудвилла, является избыточная (экстраординарная) прибыль – сверхприбыль, а не надбавка к справедливой стоимости (то есть стоимости, адекватной сложившимся условиям действительности) скорректированных чистых активов компании в момент ее фактического приобретения.

В отечественной экономической науке нет однозначного мнения о взаимосвязи гудвилла и деловой репутации [225]. В этой связи в изучении взаимосвязи данных понятий в отечественной науке существуют определенные пробелы.

При этом очевидно, что рассмотрение понятия «репутация» вместо «деловая репутация» сводит экономическое исследование к рассуждениям о моральных ценностях для различных целевых групп, что для нашей работы не является целью.

Учитывая изложенное выше, автор считает, что с экономической точки зрения наибольший интерес представляет именно деловая репутация, поскольку это категория, которая используется в различных областях экономики и права, науки и практики: в гражданском и уголовном праве, в бухгалтерском учете, в PR-исследованиях и финансовом менеджменте.

При этом автор полагает, что «деловая репутация» – это синтетическое понятие, прошедшее достаточно долгую историю развития. На сегодняшний день у него есть множество таких близких по смыслу терминов, как:

- «честь»;
- «достоинство»;
- «имидж»;
- «известность»;
- «прозрачность»;
- «честность»;
- «добросовестность» и пр.

При этом важно осознавать, что эти понятия являются синонимичными, но отнюдь не идентичными. Наиболее близким по смыслу термином для деловой репутации является, по мнению автора, именно «гудвилл», выражающий ее стоимостную оценку и отражающийся на балансе.

Носителем деловой репутации может быть любой хозяйствующий субъект: организация, холдинг или частный предприниматель. Так, в своих работах Горин С.В. отмечает, что носителем деловой репутации может быть

также и экономически активный работающий гражданин [36, с. 25; 44]. Однако, в этом случае говорить о возможности оценки такого рода репутации в стоимостном выражении в классическом понимании этого термина весьма проблематично.

По действующему законодательству деловая репутация принадлежит юридическому лицу с момента его образования. В этом факте есть определенная неточность, поскольку, по мнению автора, наличие репутации у только что образованной организации, не имеющей сложившихся связей с внешней экономической средой, выглядит достаточно сомнительно. Тем не менее, законодательство определяет репутацию как неотъемлемую часть правоспособности юридического лица с самого момента его регистрации.

В случае если в общий доступ попадет недостоверная информация, бросающая тень на деятельность организации и подрывающая ее авторитет в глазах общественности, организация будет иметь право на защиту собственной деловой репутации в судебном порядке.

Если же говорить о стоимостной оценке деловой репутации, то необходимо понимать, что она, как и любой другой актив, во-первых, может быть оценена, а во-вторых, может приносить компании прибыль и укреплять конкурентоспособность компании в долгосрочном периоде.

В случае если деловая репутация организации отрицательная, принято считать, что она приносит не прибыль, а убытки. Однако важно отметить, что гудвилл является специфическим активом: если он создан внутри организации, и является отражением ее деловой репутации, то он не может быть автоматически поставлен на баланс и подвергаться амортизации. В этом случае нельзя также оценивать его рентабельность. Балансовая история гудвилла начинается только в момент приобретения или слияния активов (или проведения оценки для такой сделки). Однако даже этот факт не отрицает возможности для компании, как публичной, так и непубличной, ценные бумаги которой не обращаются на торговых площадках, самостоятельно провести оценку деловой репутации (гудвилла) без факта

подготовки к сделке для цели долгосрочного управления деловой репутацией. Такие методы количественной оценки и долгосрочного управления и являются предметом настоящего исследования, и о них речь пойдет ниже [105].

Продолжая исследования природы понятий «деловая репутация» и «гудвилл», следует подчеркнуть, что гудвилл может быть положительным или отрицательным, однако ни к понятию «гудвилл», ни к понятию «деловая репутация» неприменимы термины, имеющие эмоциональную окраску (например, такие, как «скандальная», «яркая», «раскрученная», «шокирующая» и др.). Действительно, восприятие деловой репутации зависит от субъекта, рассматривающего ее, однако сам гудвилл не имеет четкой целевой аудитории (если только рассматривается специальный стратегический план по улучшению репутации в той или иной сфере делового оборота). Гудвилл является единственным количественным выражением единой деловой репутации, которую имеет компания. В свою очередь, работа над усилением или улучшением деловой репутации направлена на взаимодействие с определенными ключевыми для компании аудиториями, восприятие компании у которых серьезно влияет на ее долгосрочную конкурентоспособность (ключевые потребители товаров или услуг компании, журналисты, профсоюзы, сотрудники компании и т.д.). В работе над деловой репутацией на долгосрочную перспективу очень эффективны не только количественные методы оценки и управления деловой репутацией (гудвиллом), но и некоторые качественные методы оценки и управления, которые также будут рассмотрены в главе 3 [103; 106; 107; 111].

Под влиянием факторов, формирующих целостное восприятие компании, величина гудвилла может подвергаться как положительной, так и отрицательной коррекции. Необходимо четко понимать, что любая информация, имеющая отношение к деятельности компании, в любом случае повлияет на стоимость ее деловой репутации, то есть приведет к изменению величины гудвилла. Таким образом, в результате функционирования

компании складывается интегрированная система, в которой все коммуникации с внутренней и в особенности с внешней средой, так или иначе, приводят к стоимостному изменению гудвилла. Это может отражаться на величине капитализации компании через рыночную стоимость ее ценных бумаг, находящихся в биржевом обороте [253]. Среди других индикаторов коррекции стоимости можно отметить, например, рост объема продаж при прочих равных условиях, который объясняется повышением деловой репутации, влекущим за собой рост прибыли, получаемой за счет гудвилла, при сохранении текущей ставки доходности активов. То есть, прирост прибыли в случае улучшения деловой репутации компании можно со стоимостной точки зрения объяснить ростом гудвилла как актива, способного приносить эту самую прибыль.

С учетом изложенного двойственная природа деловой репутации позволяет утверждать, что это понятие включает в себя две составляющие:

- описательную или информационную, представляющую собой совокупность информации, сведений об организации;
- оценочную, отражаемую в виде гудвилла на балансе компании.

Обе составляющие, как правило, интегрированы, и могут рассматриваться в параллели, так как оказывают взаимное влияние друг на друга. Данное влияние проиллюстрировано на рисунке 1.3.



Рис. 1.3. Двойственная природа деловой репутации (составлено автором)

Как было отмечено, величина гудвилла зависит от ряда факторов и направлений деятельности организации. По мнению автора, наиболее значимым фактором является продолжительность ведения бизнеса. Кроме того, существенное влияние на величину гудвилла оказывают состояние производства и качество менеджмента, инновационная активность компании, ее положение на рынке, социальная ответственность и ориентированность на стратегическое развитие [193], компетенции и квалификации не только руководства организацией, но и специалистов и менеджеров среднего звена, положительные отклики в деловой среде и лояльность поставщиков, потребителей, конструктивный диалог с органами власти. Помимо обозначенных, составляющими деловой репутации с точки зрения ее оценки и долгосрочного управления являются и иные индивидуальные конкурентные преимущества организации. При этом данные экономические категории, увеличивающие стоимость компании при проведении оценки и последующего управления активом, приобретают в современных условиях все большее значение в связи со смещением фокуса компаний с материальных активов на нематериальные с целью обеспечить долгосрочную финансовую устойчивость компании [24].

Позиция автора относительно составляющих деловой репутации промышленного предприятия с точки зрения оценки и долгосрочного управления представлена на рисунке 1.4.

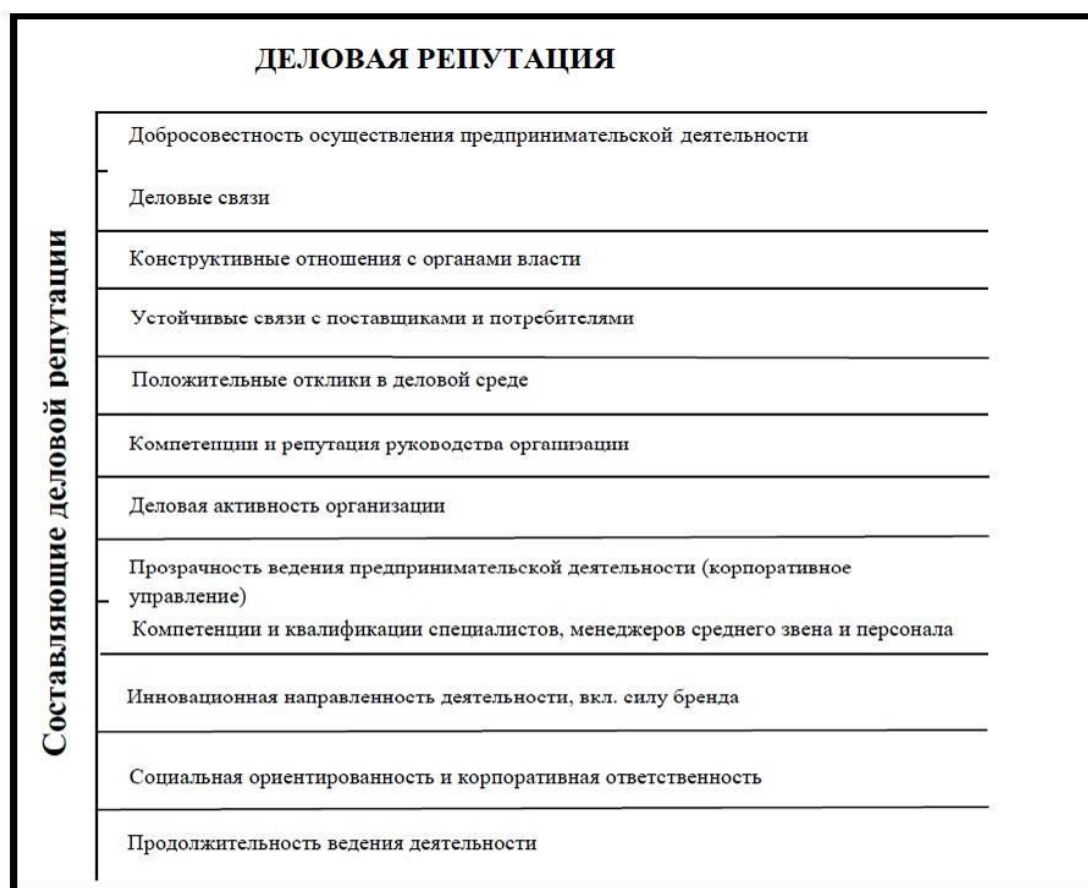


Рис. 1.4. Авторская трактовка составляющих деловой репутации промышленного предприятия [105].

На основе проведенного анализа существующих точек зрения зарубежных и отечественных исследователей, предложенного определения понятия «деловая репутация промышленного предприятия», а также с учетом составляющих деловой репутации и двойственной природы данного актива автором лично была разработана комплексная классификация нематериальных активов с учетом положения в ней деловой репутации промышленного предприятия.

Так, в авторской классификации (рис. 1.5.) учтены обозначенные выше недостатки зарубежных и отечественных исследователей при определении понятия деловой репутации промышленного предприятия и ее составляющих.



Рис. 1.5. Нематериальные активы и деловая репутация. Авторская классификация деловой репутации с учетом ее составляющих.

Таким образом, принимая во внимание выявленную двойственность деловой репутации, а также учитывая недостатки существующих экономических теорий, изучающих это понятие, автор расширил понятийный аппарат введением понятия «деловая репутация промышленного предприятия».

Деловая репутация промышленного предприятия – это нематериальный актив, имеющий стоимостную оценку, отражаемую на балансе предприятия в виде гудвилла, и представляющий собой совокупность информации, сведений и знаний об организации внутри организации и вовне, компетенцию персонала, уровень подготовки топ-менеджмента, деловые связи, уровень социальной корпоративной ответственности, конструктивные отношения с органами власти, продолжительность ведения бизнеса, инновационную направленность деятельности (включая силу бренда), прозрачность ведения предпринимательской деятельности.

В связи с экономической природой гудвилл в жестких условиях ведения бизнеса, как и любой другой актив, может обесцениваться в силу ряда причин. Одним из факторов существенного снижения величины гудвилла может быть неблагоприятная информация о компании, распространяемая в средствах массовой информации или в закрытых источниках, так или иначе связанных с деловой средой, в которой функционирует фирма. В связи с этим статья 152 Гражданского кодекса Российской Федерации предоставляет организациям право защищать собственную деловую репутацию в судебном порядке [47].

Первый прецедент, связанный с определением, оценкой и защитой гудвилла, был зафиксирован в Англии в начале XVII века [228]. Безусловно, с тех пор вопросы регулирования отношений, связанных с деловой репутацией, существенно эволюционировали. На сегодняшний день в мире существует целый ряд документов, регулирующих вопросы, связанные с деловой репутацией. Только в российском законодательстве к настоящему моменту

насчитывается около 20 нормативных правовых актов, так или иначе затрагивающих вопросы деловой репутации предприятия.

Корректная оценка деловой репутации (гудвилла) стала особенно актуальной с началом глобального финансово-экономического кризиса, острейшая фаза которого пришлась на 2008 – 2009 гг., так как значительное количество компаний не только переходили в руки других собственников через слияния и поглощения (слияние «Бэнк оф Америка» и «Мэрилл Линч», несостоявшаяся сделка по приобретению Сбербанком и Magna компании Opel), но также испытывали значительные сложности с сохранением своей деловой репутации, накопленной годами (обвинения со стороны Комиссии по ценным бумагам и биржам США против старейшего американского банка Goldman Sachs и существенное падение капитализации этого банка; риск банкротства ведущей американской страховой компании AIG; проблемы с ликвидностью и устойчивостью американских ипотечных агентств Freddie Mac и Fannie Mae и т.д.) [99; 105].

При этом гудвилл стал интересной категорией для изучения не в академических кругах, а для участников рынка намного раньше начала глобального кризиса 2008 – 2009 гг., когда стало очевидно, что продукция некоторых компаний пользуется повышенным спросом, однако явных причин для этого нет.

В результате специалисты компаний пришли к выводу, что дополнительный спрос и дополнительная прибыль в бизнесе создаются за счет ряда неочевидных и неосознаваемых факторов, таких, например, как репутация руководства, устойчивые связи с поставщиками и крупными потребителями, положительные отклики в деловой среде.

Тогда было принято считать, что активами компании являются средства, приносящие прибыль. В связи с этим разумно было бы предположить, что компании, получающие прибыль на вложенный капитал выше, чем конкуренты по отрасли по итогам отчетного периода, имеют некий дополнительный актив, стоимость которого не отражена в финансовой

отчетности. Это предположение подтолкнуло бизнес к изучению неочевидных факторов. При этом любая компания в процессе своего развития достигает такого момента, когда наступает осознание необходимости с высокой достоверностью оценить собственную деловую репутацию. Говоря об оценке стоимости деловой репутации, можно с большой уверенностью утверждать, что в этом случае компания будет рассчитывать величину, собственного, самого гудвилла.

Методология оценки нематериальных активов наилучшим образом разработана американскими учеными. При этом они оперируют понятием «гудвилл» (как и автор в рамках данной работы) применительно к стоимости деловой репутации, отраженной на балансе предприятия.

Важно помнить, что гудвилл, как собственно и деловая репутация, как было отмечено выше, всегда неразрывно связан с конкретной организацией или фирмой. Даже если источник гудвилла может быть отделен от предприятия, он никогда не может быть продан отдельно. Гудвилл исчезает при обособлении от предприятия.

В деятельности любого хозяйствующего субъекта есть всего два случая, когда обязательно знать точную оценку собственной деловой репутации в случае:

- продажи компании;
- нанесения ущерба репутации.

Однако оценка гудвилла без привязки к обстоятельствам, указанным выше, позволяет компании понимать, как она воспринимается в глазах общества, деловых партнеров, государства.

В связи с этим процедуру количественной оценки и дальнейшего управления деловой репутацией (гудвиллом) можно считать обязательным атрибутом деятельности любой современной организации, ориентированной на стратегическое развитие и усиление своей конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Объективная необходимость в постоянной оценке деловой репутации (гудвилла) и долгосрочном эффективном управлении ею также связана с жесткими стандартами и правилами корпоративного управления и корпоративного поведения, которые за последнее десятилетие стали общепринятыми в большинстве крупных как зарубежных, так и российских компаниях вне зависимости от структуры их владения.

1.4. Выводы по главе 1.

1. В последние годы рыночная стоимость компании и ее конкурентоспособность в долгосрочной перспективе определяются эффективным использованием и наращиванием не только осязаемых, легко вычисляемых активов, но и нематериальных активов, корректная количественная оценка которых и управление которыми затруднены.

2. Одним из важнейших нематериальных активов на современном этапе развития экономических отношений с учетом постоянно растущей конкуренции между фирмами является деловая репутация предприятия, которая обладает двойственной природой, затрудняющей ее корректную оценку.

3. Двойственная природа деловой репутации предприятий заключается в том, что, с одной стороны, деловая репутация несет на себе информационную нагрузку, формируя восприятие компании у заинтересованных лиц (внутри компании и вовне), но при этом является нематериальным, трудно поддающимся количественной оценке активом. С другой стороны, деловая репутация обладает количественной характеристикой и отражается на балансе предприятия в виде гудвилла в ряде таких случаев, как слияния и поглощения.

4. В целях корректного проведения процедуры дальнейшей оценки деловой репутации и формирования эффективного механизма управления

промышленным предприятием, основываясь на исследовании значительного количества работ по экономической природе и сущности деловой репутации, в рамках данной главы структурирован и расширен понятийный аппарат исследования путем введения авторского определения «деловая репутация промышленного предприятия».

5. Предложена также авторская классификация составляющих деловой репутации и комплексная классификация нематериальных активов с учетом положения в ней деловой репутации в качестве комплексного (синтетического) нематериального актива предприятия, корректная оценка и грамотное управление которым в долгосрочном периоде является важнейшей задачей для управленческого звена с целью формирования эффективного механизма управления промышленным предприятием.

6. Определено, что в дальнейшем в настоящей работе понятия «деловая репутация» и «гудвилл» используются как синонимы, что соответствует представлениям не только автора, но и значительного количества исследователей, изучающих деловую репутацию.

Глава 2. Управление деловой репутацией металлургических предприятий на современном этапе развития глобального рынка.

2.1. Переход от принципов корпоративного управления к стандартам корпоративного поведения на основе деловой репутации.

В своей работе [54] российские экономисты Гуриев С., Лазарева О., Рачинский А., Цухло С. под корпоративным управлением понимают механизмы, обеспечивающие защиту прав инвесторов в компании, то есть «получение инвесторами отдачи от инвестиции» [54]. Авторы напоминают, что данная трактовка применяется экономистами достаточно часто, но признают при этом, что существует и более всеобъемлющее определение корпоративного управления не только как механизма обеспечения получения инвесторами доходов, но и как механизма создания внутри компании стимулов к инвестициям (в том числе, и в человеческий капитал) [5]. По мнению авторов, корпоративное управление понимается как механизм трансформации рыночных сигналов в корпоративное поведение. Соответственно, можно предположить, что со временем корпоративное управление должно естественным образом эволюционировать в корпоративное поведение, которое будет формироваться в ответ на рыночные трансформации и тенденции [54]. Анализ работ упомянутых выше ученых и других экономистов позволяет сделать вывод о том, что понятия «корпоративное управление» и «корпоративное поведение» имеют тесную связь с деловой репутацией, так как, во-первых, они включают в себя большое количество элементов, формирующих устойчивую деловую репутацию (например, отношения с внешними аудиториями, своевременная выплата налогов в бюджеты всех уровней, программы благотворительности и корпоративной социальной ответственности, забота о сохранении окружающей среды, отношения с поставщиками и потребителями, вложения в развитие персонала и т.д.) [9; 55; 145; 146; 166; 169; 219], и, во-вторых, сама деловая репутация (гудвилл) компании в значительной степени зависит от того, насколько эффективно компания в своей деятельности следует

наилучшим стандартам корпоративного управления и поведения в повседневной деятельности, что и формирует в том числе деловую репутацию в долгосрочном периоде. С учетом изложенного выше, очевидно, что принятые в компании нормы корпоративного управления (поведения) напрямую влияют как на деловую репутацию компании, так и на сам механизм управления компанией, так как управленческие воздействия подчиняются установленным в компании нормам и правилам корпоративного управления (поведения).

Понятие «корпоративное поведение» в нашей стране формально было закреплено достаточно давно с появлением Кодекса корпоративного поведения, который был рекомендован распоряжением Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг России⁸ от 4 апреля 2002 года № 421/р. Под корпоративным поведением сегодня в Кодексе понимается «понятие, охватывающее систему взаимоотношений между исполнительными органами акционерного общества, его советом директоров, акционерами и другими заинтересованными сторонами. Корпоративное управление является инструментом для определения целей общества и средств достижения этих целей, а также обеспечения эффективного контроля за деятельностью общества со стороны акционеров и других заинтересованных сторон»⁹ [83].

К основным принципам корпоративного поведения авторы Кодекса, в частности, относят: а) обеспечение возможности акционеров осуществлять свои права, связанные с участием в обществе; б) обеспечение осуществления советом директоров стратегического управления деятельностью общества и эффективный контроль с его стороны за деятельностью исполнительных органов общества; в) обеспечение своевременного раскрытия полной и достоверной информации об обществе, в том числе о его финансовом положении, экономических показателях, структуре собственности и т.д. [83].

⁸ В настоящее время не существует. Функции переданы Центральному банку (Банку России).

⁹ Для автора очевидно, что способность привлекать капитал также зависит от наличия у организации положительной деловой репутации.

Однако представляется, что на практике корпоративное поведение, основанное на лучших применяемых в бизнес-среде стандартах, выходит за рамки описанных в Кодексе принципов, а совершенствование корпоративного поведения является важной задачей менеджмента не только с точки зрения выхода на рынки капитала, но и для формирования более эффективного и устойчивого механизма управления компанией [51]. С учетом этого представляется, что на передний план для российских и иностранных компаний в России выходят такие важнейшие аспекты управления бизнесом, как:

1) *Успешное взаимодействие с влиятельными стейкхолдерами в сообществах, где компания ведет бизнес на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.* К таким стейкхолдерам можно отнести органы власти, СМИ, сотрудников компании, крупные некоммерческие организации (НКО), благотворительные организации и др. Для получения отдачи на инвестиции акционерам, совету директоров компании и исполнительным органам приходится все больше внимания уделять анализу внешнего периметра, окружающего деятельность предприятий компании в том или ином регионе, и учитывать это в своей стратегии развития и корпоративных процедурах. Подобный подход не ложится в узкое определение процесса корпоративного управления в компании, но совпадает с принципами корпоративного поведения в современных условиях и формирования всеобъемлющего механизма управления промышленным предприятием на долгосрочную перспективу.

2) *Развитие человеческого потенциала внутри компании, нацеленное на рост производительности.* Гуриев с соавторами, ссылаясь на работы таких ученых, как Зингалес, Берглоф и Вон Фадден [262], делает вывод о том, что в современной интерпретации корпоративное управление описывает стимулы не только инвесторов, но и других заинтересованных в работе компании лиц – работников, кредиторов, поставщиков и покупателей [54]. Остановимся в качестве примера подробнее на стимулах работников. Анализ

Сценарных условий долгосрочного прогноза социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года, подготовленных Минэкономразвития России, показывает, что к 2030 году численность экономически активного населения по оптимистичному сценарию сократится на 5,6 млн человек (или на 7,5 %) по сравнению с 2011 годом [86]. По утверждению ряда экспертов, повышенным спросом будут продолжать пользоваться как квалифицированные работники рабочих специальностей, так и руководители. Эксперты также отмечают, что проблему дефицита подготовленных кадров вряд ли возможно решить лишь посредством увеличения притока мигрантов. Исходя из данных предпосылок, для эффективного управления компанией увеличивается ценность каждого отдельного сотрудника, который понимает, что в обозримой перспективе для него на рынке могут открыться более интересные возможности, ставшие результатом снижения количества экономически активного населения. Соответственно, работник придает повышенное значение не только своим функциональным обязанностям на рабочем месте, но и реальному наполнению своих прав и уровню внимания, которое компания обращает на его развитие и продвижение, на улучшение его условий труда, на материальные и нематериальные элементы компенсационного пакета [70; 215; 244; 245].

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что поддержанный ФЦКБ России более пятнадцати лет назад подход, аргументирующий необходимость для бизнеса придерживаться высоких стандартов корпоративного поведения, до сих пор является крайне актуальным. При этом важно отметить, что переход от корпоративного управления к более совершенным принципам корпоративного поведения в российском бизнес-сообществе может осуществляться за счет корректной оценки и умелого управления деловой репутацией предприятия, которые становятся важнейшими элементами механизма управления всем предприятием [100; 234].

Активное задействие в управлении компанией принципов корпоративного управления и поведения приводит к усилению деловой репутации. При этом корпоративное управление, корпоративное поведение и управление деловой репутацией тесно связаны друг с другом и усиление значимости в компании одного из этих процессов положительно влияет и на результаты управления остальными процессами.

Очевидно, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для внешних аудиторий (инвесторов, покупателей, СМИ, органов власти, сотрудников и т.д.) увеличивая доход, обеспечивая возможности выхода на новые рынки сбыта и привлечения более дешевого финансирования.

В этой связи переход от принципов корпоративного управления к стандартам корпоративного поведения на основе корректной оценки и постоянного управления деловой репутацией с целью формирования более эффективного механизма управления промышленным предприятием представляется своевременным. Особенно такой переход важен сегодня, после вступления в 2012 году России во Всемирную торговую организацию (далее – ВТО) и в свете новых вызовов и рисков, которые это вступление повлекло за собой для национальной экономики в общем и для российской актуальной задача корректной оценки и эффективного долгосрочного управления деловой репутацией предприятия стала, как было указано выше, после присоединения России к ВТО в 2012 году, так как сегодня именно деловая репутация становится, по словам профессора Школы бизнеса Нью-Йоркского университета Баруха Л., той «гарантией, за которую платят деньги» [13]. Одновременно возрастает и важность деловой репутации для управления компанией в процессе ее глобальной конкуренции с другими игроками в условиях, во многом определяющихся именно правилами и нормами ВТО [144].

В нынешних экономических условиях при выборе бизнес-партнера во всем мире компании более тщательно оценивают его деловую репутацию.

Отчасти это связано с тем, что во время глобального финансово-экономического кризиса, наиболее острая фаза которого пришлась на 2008–2009 годы, и экономических проблем в 2014-2015 гг. обанкротились или потеряли значительную часть своей акционерной стоимости крупнейшие транснациональные компании из разных секторов экономики (Lehman Brothers, AIG, Bear Stearns, Chrysler, ArcelorMittal, RioTinto и др.). Так как это было весьма неожиданно, а финансовые отчеты о деятельности этих компаний не предвещали проблем и не всегда отражали их истинное финансово-экономическое положение, потери акционеров, партнеров этих компаний и всей экономической системы составили миллиарды долларов США [248].

Сегодня ни одна компания не хочет получить подобный негативный опыт и поэтому тщательно выбирает для себя контрагентов, уделяя внимание скрупулезной оценке именно деловой репутации и иных НМА, и внимательно знакомясь (наряду с финансовой) также и с нефинансовой отчетностью компаний [270].

Так как положительная деловая репутация приносит дополнительную прибыль, влияя на размер рыночной стоимости (капитализации) компании и давая характеристику устойчивости того или иного бизнеса, именно гудвилл сегодня становится важнейшим конкурентным преимуществом компании в долгосрочном периоде, дифференцируя компанию на том или ином рынке. Так, например, по данным некоторых исследований, процентное соотношение материальных и нематериальных активов составляет у компании IBM 20 к 80 %; у British Petroleum – 30 к 70 %, у Coca-Cola – 5 к 95 % [25]. Значительную долю этих нематериальных активов наряду с ноу-хау, торговыми марками и прочими неосязаемыми активами занимает деловая репутация.

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что в условиях продолжающейся глобализации экономических процессов [50] деловая репутация российских промышленных предприятий становится важнейшим фактором их дальнейшего

устойчивого развития и повышения конкурентоспособности на длительную перспективу [51]. Представляется, что для российских компаний эффективное использование деловой репутации в управлении предприятием должно стать важнейшим элементом стратегического развития после официального вступления России в ВТО летом 2012 года [81; 82].

Однако до сих пор в большинстве случаев положительные и отрицательные последствия от завершения процесса вступления в ВТО для российской экономики, в целом, и для черной металлургии страны, в частности, измеряются экспертами, как правило, только количественно. И немногие экономисты указывают на то, что после присоединения России к ВТО российские предприятия могут конкурировать более успешно за счет также и таких своих качественных конкурентных преимуществ как положительная деловая репутация.

Важно отметить, что до вступления страны в ВТО российские предприятия, включая металлургические, несли значительные финансовые и репутационные потери, связанные с большим количеством дискриминационных торговых мер нетарифной защиты, явившихся следствием, в основном, проведенных антидемпинговых, компенсационных и специальных защитных расследований. Тогда российские компании, не имея доступа к механизму разрешения споров при ВТО, не могли в полной мере защищать свои интересы. А деловую репутацию компаний при проведении защитных расследований уполномоченный орган по проведению расследований вовсе не принимал в расчет.

После вступления в ВТО Россия имеет право, как принимать участие в выработке правил международной торговли (что особенно актуально с учетом значительного объема экспортных поставок российских производителей тех товаров, которые часто подпадают под защитные меры), так и улучшать функционирование рыночных механизмов внутри страны в связи с приведением внутреннего законодательства в соответствие с нормами и правилами ВТО и установлением более прозрачных правил ведения

торговли. Так, например, во время проведения антидемпинговых расследований, которые являются основной мерой защиты против импорта российской продукции в третьих странах, в нынешних условиях при вынесении финального решения уполномоченные органы иностранных государств делают различия между компаниями в зависимости от уровня их участия в расследовании, объема предоставления данных и, как результат, оценивают деловую репутацию компании наравне с предоставленной финансово-экономической документацией.

Поскольку металлургическая продукция потребляется в основных секторах российской промышленности (от строительства, упаковочной индустрии и электротехники до производства стальных труб, автомобилестроения и судостроения), то состояние этого сектора и его перспективы являются хорошим индикатором, как положения дел во всей экономической системе, так и ее комплексного потенциала [20; 81; 82].

В этой связи представляет интерес рассмотрение основных тенденций развития мирового металлургического сектора, оценка влияния этих тенденций на российские металлургические предприятия [21], а также влияние от присоединения России к ВТО на положение, деловую репутацию и перспективы металлургических компаний.

2.2 Особенности управления деловой репутацией металлургических предприятий на современном этапе.

*Перепроизводство стальной продукции и наличие избыточных производственных мощностей*¹⁰. После завершения наиболее острой фазы последнего глобального финансово-экономического кризиса 2008–2009 годов и турбулентности 2014—2015 годов ситуация в металлургической отрасли улучшилась, но незначительно [94]. По данным специалистов аудиторско-

¹⁰ Важно отметить, что проблема перепроизводства, в частности в черной металлургии, была также весьма актуальной в конце 90-х – начале 2000-х годов. Подробнее см.: Калинин О.И. Российская металлургия: от кризиса 1998 года до кризиса 2008–2009 годов, или более десяти лет нерешенных проблем // Экономика в промышленности. – 2011. – № 1. – С. 10–19.

консалтинговой компании EY, в 2011 году сталеплавильные мощности в мире увеличились на 80 млн т, что привело к формированию превышения предложения над спросом на 493 млн т [271]. При этом эксперты отмечают, что такая ситуация может продолжаться в связи с давлением правительств некоторых стран на производителей с требованием не снижать производство стальной продукции и не сокращать рабочие места в нынешних нестабильных экономических условиях [208]. В 2012 году перепроизводство стали в мире составило более 300 млн т при общем объеме производства в 1,5 млрд т [189]. За последние несколько лет ситуация кардинально не менялась. По итогам 2014 года производство стали в мире составило 1,67 млрд т, в 2015 году – 1,62 млрд т, то есть за год уменьшилось на 2,8 %, а в 2016 году опять выросло до 1,63 млрд т, или на 0,6 % [156]. Тренд на перепроизводство стали при этом сохранился [207]. Так, по итогам 2015 года избыток стали оценивался в 600 млн т, что составляет 37 % от общего производства стали в том году. В 2016 году избыток стали оставался на таком же уровне, что и годом ранее [37; 58; 79]. Тревожной тенденцией, по данным ОЭСР, является также ввод в эксплуатацию новых производственных мощностей. Так, в 2016 году совокупные мировые мощности по выплавке стали увеличились на 32,4 млн т и составили 2389,7 млн т в год. К 2019 году могут добавиться около 40 млн т дополнительных производственных мощностей, и еще 53,6 млн т в год сейчас находятся на стадии планирования и могут быть введены в работу после 2019 года [155].

Подобная ситуация с падением спроса и избыточным уровнем производства отмечается и в других подотраслях металлургии. Например, по данным Международного бюро металлургической статистики Великобритании (World Bureau of Metal Statistics (WBMS)), избыток алюминия на мировом рынке в 2010 году составил 577 тыс. т, а в 2015 году – около 600 тыс. т [214]. Потребление первичного алюминия в мире выросло до 40,218 млн т по сравнению с 35,073 млн т в 2009-м. Рост потребления алюминия в мире составил 5,6 % в 2015 году [214]. Росло также и мировое

производство алюминия: в 2015 году оно составило 57,88 млн т [206] по сравнению с 36,9 млн т в 2009 году. За последние несколько лет поставки первичного металла превосходили спрос в среднем более чем на 4,5 млн т, приведя к формированию прироста видимых запасов в количестве 3,5 млн т [157]. Так, по итогам 2012 года перепроизводство алюминия составило 1,2 млн т при общем объеме производства в 47,7 млн т [189]. В 2015 году при производстве в 57,88 млн т потребление составило 56,4 млн [188]. В 2016 году производство алюминия увеличилось на 0,5 % и достигло 58,167 млн т, что выше уровня 2015 года на 0,49 %. Потребление алюминия в 2016 году осталось примерно на уровне 2015 года [273]. Сегодня, при том, что потребление алюминия с 2016 года значительно не увеличилось, на его производство и ценообразование серьезное влияние оказывают санкции со стороны США по отношению к российской алюминиевой компании «Русал» и установленные в США с 1 июня 2018 г. пошлины в размере 15% на ввоз алюминия.

Сегодня цена на металлургическое сырье, стальную продукцию, алюминий, медь, никель и другие металлы остается весьма нестабильной и часто опускается ниже себестоимости производства. Однако сократить объем производства для сбалансированности спроса и предложения – небыстрый и недешевый процесс для любой компании, что и обуславливает появление избытка. С этим сталкиваются как иностранные, так и российские компании, работающие и в черной, и в цветной металлургии [163; 218].

Рост производства в развивающихся странах. Развивающиеся страны, в основном, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, за последние два десятилетия не только стали ведущими производителями металлургической продукции, но и ее основными потребителями. В таблице 3.1 приведены данные о колебаниях в потреблении стали на душу населения в разные периоды времени в странах, являющихся как основными производителями, так и потребителями этого продукта. Анализ данных таблицы 2.1 показывает, что потребление стали на душу населения растет в развивающихся странах, в то

Таблица 2.1

Изменение потребления жидкой стали на душу населения,
рост (+) или падение (–) с 1971 по 2010 год в ряде стран [271], %

Период	Китай	Индия	США	Германия	Япония
1971 – 1980	5,6	3,74	-1,45	-0,82	3,06
1981 – 1990	3,71	5,46	-0,73	0,34	2,04
1991 – 2000	9,50	2,13	1,67	-0,27	-1,90
2001 – 2010	13,60	6,24	-2,40	1,38	-0,76

время как в промышленно развитых странах оно либо находится на низком уровне, либо снижается. Эта тенденция, скорее всего, сохранится в отношении стали и других видов металлургической продукции в связи с продолжающейся урбанизацией в Китае и Индии, а также планами нового китайского руководства реализовать значительные инфраструктурные проекты в стране.

Очевидно, что Китай, делая в последнее время упор на развитии прежде всего внутреннего потребления, является ведущим производителем стали и потребителем металлургического сырья. И если по сырью (в частности, по железной руде), вероятнее всего, Китай продолжит оставаться в обозримом будущем нетто-импортером, то по стальной продукции китайские производители, как и в последние 7–8 лет, продолжают составлять серьезную конкуренцию России на всех важнейших для нас рынках сбыта. При этом поставки российской стали в Китай вряд ли значительно увеличатся даже по видам продукции с наиболее высокой добавленной стоимостью. Уже сегодня Китай активно развивает свою научно-исследовательскую и проектную деятельность, стремясь к увеличению объемов производства наиболее дорогих видов стальной продукции, в том числе для экспорта, и снижая производство низкомаржинальной продукции. При этом, Китай начинает обращать

повышенное внимание на состояние окружающей среды в стране, что уже привело к тому, что в рамках объявленной в стране программы «китайская зима» с 2015 по 2020 гг. производство стальной продукции будет снижаться на 200 млн т ежегодно. В 2017 году в Китае уже закрыли 150 млн т производственных мощностей, что составляет около 8,8% мирового производства [240]. Очевидно, что Китай готовится к дальнейшей конкуренции на глобальном рынке стальной продукции, в том числе, и с Россией, российские металлургические предприятия которой сегодня являются наиболее конкурентоспособными на мировом рынке стальной продукции.

В остальных подотраслях металлургии ситуация аналогичная. Так, по данным Международного института алюминия (International Aluminium Institute), в настоящее время Китай обеспечивает практически весь основной прирост мирового производства алюминия. В 2010 году объем производства алюминия в Китае увеличился на 24 % и достиг 16,1 млн т, несмотря на сокращение объемов производства во II полугодии 2010 года, которое было связано с реализацией мер по снижению потребления электроэнергии [157]. В 2012 году производство алюминия в Китае составило 17,92 млн т. В 2016 году производство алюминия в Китае практически удвоилось за 4 года и достигло уровня 31,64 млн т. А доля Китая в мировом производстве алюминия выросла с 27,5 % в 2006 году до 54,4 % в 2016 году. Китай оказывает значительное влияние на баланс спроса и предложения в мире и, соответственно, на цену [58]. При этом, по данным компании «Русал», в последние годы Китай потребляет более 45 % производимого в мире алюминия, а к 2025 году будет потреблять около 56–60 % [200]. Сам же «Русал» весьма зависим от мирового рынка, так как поставляет на внутренний российский рынок не более 20% от всего объема продаж в 3,9 млн т. (по итогам 2017 г.) [249]. При этом важно также отметить и то, как сильно пострадал «Русал» от введенных американским правительством против его акционера и всей компании санкций. Поводом как раз, среди

прочих факторов, по заявлениям американской стороны, послужила отрицательная деловая репутация акционера в политических и деловых кругах США, так как власти США были уверены в том, что г-н Дерипаска и его компании «участвовали в мероприятиях, наносящих вред США»¹¹. Как результат, компания потеряла 25% прибыли с момента введения санкций [241]. Не вдаваясь в глубокий анализ всех причин санкций в отношении компании, очевидно, что восприятие акционера «Русала» и его компаний в США сыграло свою роль в установлении против него ограничений. Это опять же к вопросу о важности деловой репутации в настоящее время для всей компании, для ее рыночной стоимости и конкурентоспособности в долгосрочной перспективе.

Что касается меди, то Китай начал ее экспортировать летом 2012 года в связи с затовариванием и падением спроса на этот металл в китайской промышленности [159]. По итогам 2015 года при мировом производстве меди в объеме 22,84 млн т наблюдался дефицит меди в объеме 414 000 т из-за возросшего потребления, в основном уже в самом Китае [158]. Дефицит повлек за собой увеличение производства меди в Китае. Так, по данным Государственного статистического управления КНР, производство рафинированной меди в 2017 году выросло на 7,7% и достигло до 8,89 млн тонн¹². Очевидно, что Китай и по производству меди выходит на лидирующие позиции в мире с долей более 35%.

Таким образом, перепроизводство и волатильность на рынках металлургической продукции, включая стальную, продолжают оставаться серьезными проблемами для производителей [191; 218; 249].

Дефицит кадров и производительность. Эксперты компании ЕУ на протяжении длительного периода времени проводят глобальные исследования в рамках проекта «Бизнес-риски в горнодобывающей и металлургической отраслях». По результатам исследования в 2012 – начале

¹¹ Подробнее см.: <https://www.theguardian.com/business/2018/apr/09/russian-firms-and-rouble-hit-heavily-by-trump-sanctions> (дата обращения: 8 августа 2018 г.).

¹² Подробнее см.: <http://www.grushevskogo5.com/sobitiya/kitay-uvelichil-proizvodstvo-medi-v-2017-godu-do-rekordnogo-urovnya> (дата обращения: 10.10.2018 г.).

2013 года недостаток квалифицированной рабочей силы сохранил вторую позицию в рейтинге десяти основных бизнес-рисков в этой отрасли. При этом важно отметить, что с 2008 года, когда дефицит кадров стоял как риск на первом месте, эта проблема не утратила своей актуальности и на сегодняшний день продолжает устойчиво занимать место в первой пятерке рисков [187]; . При этом, если рассматривать такие страны – производители многих видов металлургической продукции, как Австралия, Бразилия, Монголия, Индонезия, то можно отметить, что поиск, привлечение и сохранение ключевых специалистов, занятых в производстве и строительстве, остаются приоритетными направлениями в горнодобывающей и металлургической отраслях [17]. Очевидно, чем выше уровень квалификации таких специалистов, тем качественнее и эффективнее они работают.

Оценивая ситуацию в российской черной металлургии, важно отметить, что, по данным некоторых экспертов, до 90 % выпускников ведущих металлургических вузов страны не находят подходящей работы по специальности в стране и вынуждены ее менять или уезжать за рубеж [24]. Это положение усугубляется еще и тем, что опытные кадры выходят на пенсию, не имея возможности передать свой опыт, навыки и знания новому поколению металлургов. Эта проблема также затрагивает и промышленные предприятия в других отраслях промышленности, например в машиностроении [41]. А на тех предприятиях, где, на первый взгляд, с кадровым обеспечением ситуация стабильна, существует серьезная проблема с производительностью труда. В исследовании глобальной консалтинговой компании McKinsey&Company «Эффективная Россия: производительность как фундамент роста» отмечается, что, по данным 2007 года, для производства 1 т стального проката в России необходимо привлекать в три раза больше работников, чем в США. Двумя факторами, которые эксперты называют основными причинами такого отставания по производительности, являлись устаревшие мощности и неэффективная организация труда [258].

Очевидно, что с момента проведения исследования прошло достаточно времени, однако средняя производительность труда на российских металлургических предприятиях значительно не увеличилась. Это обусловлено, прежде всего тем, что во время экономического кризиса 2008–2009 годов большинство градообразующих металлургических предприятий страны не имело возможности сокращать персонал пропорционально падению объема производства. Ситуация за последние несколько лет значительно не изменилась [236].

Таким образом, важно отметить, что конкуренция на глобальном рынке для российской стальной продукции будет только усиливаться, а нестабильность мировой экономики еще больше нарастать, стимулируя российских производителей формулировать новые стратегии, обеспечивающие долгосрочные конкурентные преимущества [21].

В свете представленных выше тенденций развития мировой и российской металлургии и специфики вступления России в ВТО возникает вопрос о том, какими конкурентными преимуществами обладают в настоящее время российские металлургические компании для сохранения и укрепления своего положения как на международном, так и на российском рынках [20]. Не так давно российские предприятия эффективно конкурировали за счет более низкой себестоимости произведенной продукции, что в основном объяснялось невысокими ценами на энергоносители и более низкой по сравнению с другими странами (особенно ЕС и США) заработной платой. Однако сейчас ситуация иная: по данным Некоммерческого партнерства (НП) «Русская сталь», в состав которого входят крупнейшие российские металлургические компании, с 2007 года средняя рентабельность в отрасли снизилась с 29 до 12 %. При этом себестоимость продукции с 2001 года выросла в 5,6 раза, тогда как цены на сталь увеличились в 3,9 раза. Лисин В., председатель Совета директоров Группы «НЛМК», отмечал: «В ближайшие годы российская металлургия будет иметь рентабельность на уровне или хуже своих конкурентов» [190;

212]. Так, по данным металлургических компаний, снижение рентабельности связано с непрекращающимся ростом тарифов на газ, электроэнергию и железнодорожные перевозки. По уровню цен на газ и электроэнергию Россия догнала и даже перегнала конкурентов: 1 кВт·ч электричества в США стоит 5,4 американского цента, а в России – 6,6 цента в Уральском федеральном округе, 8 центов в Центральном федеральном округе. В связи с бурным развитием производства сланцевого газа в США цена на газ в России сравнялась с ценой и на этот вид топлива: 1 тыс. м³, по данным НП «Русская сталь», стоит 119 долл. как в США, так и в России. С 2007 года на 78 % в среднем подорожали и железнодорожные перевозки [212]. Эксперты «Русской стали» также отмечают, что с 2007 по 2013 год тариф на железнодорожные перевозки проката вырос на 105 %, при том, что в тот же период цена сляба на условиях FOB Черное море упала на 40 %¹³. В 2017 году ОАО «РЖД» своим решением продлило действие экспортной надбавки в размере 10 % на железнодорожные экспортные перевозки российской стальной продукции на период до 2019 года, что значительно увеличивает конечную стоимость продукции для зарубежных потребителей [178].

Поскольку металлургия в России является одной из базовых отраслей, а значительное количество российских металлургических предприятий расположено в моногородах, где социальная стабильность во многом зависит от взаимовыгодного развития таких градообразующих предприятий, влияние вступления России в ВТО на национальную металлургическую промышленность постоянно оценивалось и органами государственной власти, и экспертами на протяжении всего процесса присоединения [259]. Минэкономразвития России, Минпромторг России, Рабочая группа по присоединению России к ВТО при Российском союзе промышленников и предпринимателей (РСПП), Союз экспортеров металлопродукции не раз высказывались по поводу развития черной и цветной металлургии страны после вступления в ВТО. Существует значительное количество аналитических материалов и докладов,

¹³ Данные Некоммерческого партнерства «Русская сталь» (<http://www.russtal.ru>).

посвященных этой теме. Среди авторов – ученые из Национального инвестиционного совета при Российской Академии Наук, Российской экономической школы, Ассоциации металлургов России, НИУ «ВШЭ» и других компетентных организаций [99].

Основные выводы этих докладов, описывающие позитивные последствия от вступления России в ВТО, сводятся к следующему:

1. Вступление не принесет серьезных негативных последствий, но ущерб от антидемпинговых расследований в первую очередь для черной металлургии, может снизиться на 35–40 % (сейчас ущерб для страны от антидемпинговых и иных защитных пошлин составляет от 2 до 3,5 млрд долл. США в год) [31].

2. Присоединение к ВТО увеличит российский экспорт на сумму более 17–20 млрд долл. В черной металлургии негативных последствий быть не должно, кроме незначительного открытия рынка для импортной продукции¹⁴.

3. Присоединение к ВТО повлечет за собой отмену ряда квот на стальную продукцию в ЕС и других странах. Российские металлурги получат также доступ к соглашению о субсидиях и компенсационных мерах, а также к согласительной процедуре и механизму расширения споров ВТО¹⁵.

4. Объем производства в черной металлургии должен увеличиться на 3,63 %, в цветной – на 14,45 %, что, в свою очередь, позволит сохранить рабочие места, особенно в моногородах¹⁶. При этом должно произойти изменение оплаты квалифицированного труда на 4,05 % и неквалифицированного труда – на 4,62 % [32].

В настоящее время основными негативными последствиями от

¹⁴ По материалам докладов на Международной конференции «Интернет-Бизнес-Металлы», 16-20 июня 2003, г. Москва.

¹⁵ Важно отметить, что на протяжении длительного периода времени данный пункт однозначно считался для металлургов плюсом от вступления России в ВТО. Однако в последнее время отмена квотных соглашений, наоборот, по мнению металлургов, грозит значительным количеством новых расследований, которые могут быть проиграны российскими производителями. Подробнее об этом ниже, в п. 3 описания негативных последствий от вступления России в ВТО.

¹⁶ Проблема производительности труда в металлургии до сих пор стоит весьма остро, и оптимизация персонала, скорее всего, в отрасли будет продолжаться. Однако с учетом необходимости для крупных металлургических предприятий поддерживать социальную стабильность в регионах своего присутствия увеличение объемов производства продукции и снижения удельных затрат на тонну продукции без серьезного сокращения персонала для них является важнейшей целью.

вступления России в ВТО, по мнению самих металлургов, являются:

1. Снижение потребления в России металлургической продукции, изготовленной национальными производителями, в связи с увеличивающимся импортом. Импорт, в свою очередь, возрос с связи с уменьшением уровня таможенно-тарифной защиты стальной продукции в итоге присоединения России к ВТО [161].

2. Снижение поставок российской металлургической продукции на внутренний рынок, опосредованно вызванное тем, что в страну увеличится импорт иностранной машиностроительной, автомобильной и прочей продукции из стали, алюминия, меди, никеля и других металлов, что наносит в итоге ущерб российским производителям аналогичной продукции и снижает объем закупаемых у них российскими производителями комплектующих и металлургического сырья. Это сопровождается наличием в российской промышленности неконкурентоспособных избыточных мощностей, доля которых в таких секторах, как, например, машиностроение и производство строительных материалов, доходит до 20–25 % [135].

3. Рост антидемпинговых и прочих расследований против российской продукции. Этот риск кажется парадоксальным, особенно с учетом того, что Россия теперь может бороться более эффективно за свои права в рамках механизмов по разрешению споров в ВТО. Однако некоторые металлурги опасаются того, что квотные соглашения с ними (например, действовавшее до вступления России в ВТО соглашение с ЕС на поставку 2,5 млн т российской стальной продукции) будут отменены по правилам ВТО и начнутся многочисленные разбирательства со стороны национальных производителей (в тех же ЕС и США). Российские металлурги опасаются проиграть эти расследования, в том числе и потому, что в стране до сих пор не сформирован полноценный корпус специалистов по законодательству

ВТО¹⁷ [213]. Очевидно, что на этапе, когда присоединение России к ВТО состоялось, решать указанные выше проблемы придется в режиме реального времени. И для этого уже предпринимаются определенные меры [77].

Например, для наиболее чувствительных отраслей экономики, таких как автомобилестроение, предусмотрен определенный переходный период плавного снижения импортных пошлин, который должен позволить отрасли стать более конкурентоспособной. А некоторые субсидии предприятиям агропромышленного комплекса будут сохранены. Тем более что по договоренности с ВТО Россия имеет право на прямую нерыночную поддержку агропромышленного комплекса в размере 9 млрд долл. США, а сейчас поддержка фактически составляет цифру в 2 раза меньше [194].

По ситуации в финансовой сфере важно отметить, что Россия договорилась с ВТО о том, что на территории страны будет запрещено открытие филиалов иностранных банков. Это связано с тем, что эти филиалы:

- а) не подпадают в полном объеме под надзор органов, регулирующих банковскую сферу;
- б) не обязаны выполнять нормативы по отчислению средств в фонды обязательного резервирования;
- в) не должны отчитываться перед Банком России сразу в двух системах бухгалтерского учета – российской и международной;
- г) ежемесячно не предоставляют отчетность в Банк России.

Авторы соответствующего законопроекта об этом запрете отмечают, что такие привилегии деятельности филиалов иностранных банков могут привести к снижению конкурентоспособности российских банков [154; 224].

Детально анализируя влияние от вступления в ВТО на российскую черную металлургию, важно отметить, что до вступления страны в ВТО даже лидеры российской металлургии (например, Группа «НЛМК» и ПАО

¹⁷ По данным ряда экспертов, в стране нужно обучить как минимум 300 госслужащих и еще от нескольких сотен до нескольких тысяч юристов и экономистов, способных эффективно отстаивать интересы России на международной арене после присоединения страны к ВТО (подробнее см.: <http://www.rbcdaily.ru/politics/562949984392714>, дата обращения: 26.08.2014).

«Северсталь»)), ценные бумаги которых давно и успешно торговались на ведущих торговых площадках мира с премией к цене чистых активов (то есть с положительным гудвиллом) и которые вкладывали значительные средства в модернизацию и обновление производственных мощностей, нередко оставались для контрагентов из стран – членов ВТО «младшими братьями». Это было связано, прежде всего, с их расположением в стране, не входящей в ВТО, и возможностью открыть против российских компаний необоснованные защитные расследования. В большинстве случаев успешно проведенные расследования позволяли закрыть свой национальный рынок от российской продукции, нарушая действующие правила и нормы ВТО, но без риска быть оспоренным по правилам ВТО, так как Россия не являлась страной – членом этой организации. При этом, как было сказано выше, репутация отдельных российских компаний, даже сотрудничающих с органом, проводящем расследование, в расчет не принималась, так как меры де-факто вводились против страны в целом.

Применяя определение деловой репутации Десмонда Г. и Келли К. Л., приведенное в главе 1, можно на наглядном примере продемонстрировать разницу между сталелитейным предприятием, расположенным в стране – члене ВТО (например, в Индии, являющейся членом ВТО с 1995 года), и заводом-конкурентом, находящимся в России в период до присоединения страны к ВТО.

Так как большинство российских сталепроизводящих предприятий около или более половины своей продукции до настоящего времени поставляют на экспорт, они жестко конкурируют с национальными производителями в странах-импортерах. И часто эта конкуренция до вступления России в ВТО ограничивалась тем, что национальные производители в Индии и других странах – членах ВТО подавали в уполномоченные органы власти петицию с просьбой начать, например, антидемпинговое расследование против определенных видов продукции из России. Российское предприятие, чтобы отстоять свою позицию, было

вынуждено нанимать местных юристов и консультантов, тратить значительные ресурсы на командировки своих специалистов в Индию, формулировать свою позицию и привлекать Минэкономразвития России, российское торговое представительство и посольство в стране, где проводится расследование. А компания – импортер продукции российского предприятия была вынуждена предоставлять органу, проводящему расследование, многочисленные документы, описывающие цены и условия поставки российской продукции. И подобные расследования проходили, как правило, с использованием против российских импортеров дискриминирующих методов (конструирование себестоимости произведенной импортером продукции не на базе фактических издержек российского производителя, а на основе аналогичных издержек в третьих, так называемых суррогатных странах, применение энергокорректировок, которые искусственно завышали уровень демпинга¹⁸, и т.д. [71]). В результате у местной компании-импортера в Индии закономерно возникал вопрос: «Не проще ли работать с национальными производителями, даже часто переплачивая за товар со сравнимыми характеристиками и несмотря на то, что деловая репутация российской компании (высокое качество продукции, низкий уровень отбраковки, удобная «цепочка» поставок, высокий уровень управления, уровень квалификации персонала и т.д.) была фактически выше, чем у местного предприятия?» [255] И часто ответ был не в пользу российских компаний. Естественно, деформировалась и конкурентная среда, что сказывалось на ценах продукции для конечных потребителей и для экономики страны в целом. Вместе с тем российские компании-импортеры не могли опротестовать такие дискриминационные практики в Органе по разрешению споров при ВТО, так как Россия не являлась членом этой организации.

¹⁸ Методика энергокорректировок предполагает расчет стоимости товаров исходя из европейских, а не российских цен на энергоресурсы.

Таким образом, не будучи допущенной к процедурам ВТО по разрешению подобных торговых конфликтов, Россия не могла отстаивать законные интересы российских производителей, которые, в свою очередь, не могли эффективно использовать свою деловую репутацию как конкурентное преимущество в борьбе с национальными компаниями за долю рынка, так как их реальную себестоимость никто не учитывал и никого не волновало, как именно они ведут бизнес¹⁹. И очень часто российские компании проигрывали. Еще недавно такие прецеденты были многочисленными.

Особенно протекционизм в отношении стальной продукции на глобальном рынке был ярко выраженным трендом в середине 90-х, начале 2000-х годов прошлого века. В тот период также серьезно ограничивались и поставки на внешние рынки российской стальной продукции.

В частности, например, в 90-е и начале 2000-х годов в мире проводилось огромное количество антидемпинговых расследований.

Как указывают специалисты юридической компании Mayer, Brown, Rowe and Maw, являющиеся авторами одного из наиболее авторитетных исследований торгового протекционизма в глобальном масштабе *Global Protection Report 2002*, к 2001 году деятельность по защите внутренних рынков от импортной продукции достигла беспрецедентного уровня. Например, среднегодовое количество проводимых антидемпинговых расследований за период с 1998 по 2001 год составило 313, что на 81 расследование больше, чем в течение 90-х годов (тогда их было 232), и почти в два раза больше, чем в 1980-х (общее количество - 152) [269].

Если с 1990 по 1994 год всего в мире проводилось около 1131 расследования, то с 1995 по 1999 год – уже 1190. Исследование динамики изменения количества антидемпинговых расследований за два года – с 2000 по конец 2001 – показало, что их число по сравнению с периодом с 1995 по

¹⁹ Также важно отметить, что после вступления России в ВТО внутренний рынок стал более открытым в связи с уменьшением ввозных таможенных пошлин для иностранных поставщиков большого количества товаров, которые сегодня могут эффективно использовать свой гудвилл в борьбе за долю российского национального рынка с российскими компаниями.

1999 год не снижалось и составило 559 (или 47 % от общего количества расследований в 1995–1999 гг.). При этом в 2001 году было проведено 348 антидемпинговых расследований, что на 38 % выше, чем в 2000 году, в 2,23 раза выше, чем в 1995 году, и в 2,28 раза выше, чем в 1990 году [269].

В таблице 2.2 на примере мирового рынка стальной продукции показано, какое количество проводимых в мире расследований затрагивало в период с 1999 по 2001 год черную металлургию.

Таблица 2.2

Динамика изменения количества антидемпинговых расследований
в международной торговле в общем
и в мировой черной металлургии в частности [15]

Год	Всего расследований	Количество расследований, затрагивающих мировую стальную промышленность
1999	339	95
2000	251	95
2001	348	127

Из анализа данных, представленных в таблице 2.2, очевидно, что доля антидемпинговых расследований, которые затронули мировую стальную промышленность в период с 1999 по 2001 год, от общего количества проводимых расследований составила в 1999 году 28 %, в 2000 году – 37,8 %, в 2001 году – 36,49 %. Если включить в список защитных расследований и компенсационные, направленные в основном против дискриминационных государственных субсидий металлургическим предприятиям, то в 2001 году 83 % всех проводимых расследований относились к стальной продукции [269].

Как было отмечено, до вступления России в ВТО российская сталь оставалась излюбленной мишенью протекционистов. Например, в ЕС российские поставки большинства видов проката с высокой добавленной стоимостью регулировались квотами; в Индии велись антидемпинговые расследования против российской трубной заготовки; в США в 2002 году президент Буш установил импортные тарифы в размере от 8 до 30 % на

стальную продукцию из многих стран мира, включая Россию. Эти тарифы, в частности, действовали до конца 2003 года и были отменены только после жесткого противодействия политике Буша со стороны ВТО.

Во время последнего глобального финансово-экономического кризиса, наиболее острая фаза которого пришлась на конец 2008 – 2009 год, и во время турбулентности 2014 – 2015 гг., протекционистские меры защиты против российской стальной продукции также применялись весьма активно [15; 76].

В последние шесть лет ситуация следующая. По данным Минэкономразвития России, на 1 октября 2013 года в отношении российских товаров на внешних рынках действовало не менее 79 торговых барьеров. Из них основную часть составляли антидемпинговые меры (41 мера или 52 %). Наибольшее количество мер действовало в отношении российской стальной продукции и удобрений [30; 33].

В середине 2014 года против российской продукции действовало 82 ограничительные меры, из которых 40 мер составляли антидемпинговые пошлины [237]. В 2015 году было введено более 20 мер торговой защиты против российской стали со стороны других стран мира, из которых 14 мер были введены в рамках антидемпинговых расследований [87].

Всего страны «Большой двадцатки» (G-20), куда входит и Россия, с 2009 года ввели 1583 ограничивающие торговлю меры. Эти ограничения касаются 6 % всего импорта G-20, или 5 % мирового импорта.

Большая часть антидемпинговых мер касается металлургической отрасли, в первую очередь сталелитейной продукции. По данным ВТО, на железо и сталь, а также продукцию из них приходится 35,3 % от общего числа заградительных мер [87].

Тенденция по защите национальных производителей стали усилилась после избрания Дональда Трампа Президентом США [7]. Так, в апреле 2017 года министр США по торговле Вилбур Росс инициировал расследование в отношении того, представляет ли импорт стальной продукцией угрозу

национальной безопасности США. Китай, как обычно, подвергся резкой критике со стороны США за политику в отношении поддержания высокого уровня производственных мощностей [281]. В настоящее время Администрация Президента Трампа занимает жесткую позицию в отношении поставок в США стальной продукции, алюминия и ряда других товаров из Китая, стран ЕС и других стран (в США установлены ввозные таможенные пошлины в размере 25% против стали и 10 % против алюминия, как уже было указано выше, даже в отношении поставок из таких стран-союзниц США, как страны ЕС, Канада и Мексика). А с учетом ответных мер со стороны Китая [179], можно уверенно утверждать, что опять началась полномасштабная торговая война [62; 63; 64; 65; 164; 172; 238], которая также грозит «эффектом домино» или перетоками товаров на рынки тех стран [165], которые еще не успели ввести протекционистские меры, но которые, заметив данные перетоки, также начнут защищать своих национальных производителей [136]. Так, на конец 2018 г. в отношении российской продукции 62 страны суммарно применяли 159 торговых ограничений, общая сумма ущерба от которых составила более 6,3 млрд. долларов США, в том числе 48 антидемпинговых пошлин на сумму 2,6 млрд. долларов США, 91 нетарифную меру на сумму 1,4 млрд. долларов США. По отраслям наибольший ущерб приходится на металлургию (около 4 млрд. долларов США)²⁰.

Возвращаясь к многочисленным расследованиям против российской металлургической продукции, проводимым в период до вступления страны в ВТО, нельзя однозначно утверждать, что все расследования были субъективными и дискриминационными. Однако если бы Россия была членом ВТО в тот период, значительная доля этих расследований могла бы завершиться иначе, так как у России был бы шанс отстаивать свои интересы в рамках разрешительных процедур ВТО, а у российских компаний – использовать свои конкурентные преимущества, включая деловую

²⁰ Подробнее см.: <https://www.kommersant.ru/amp/3888317> (дата обращения: 19 февраля 2019 г.).

репутацию, для более эффективного обоснования своей позиции. Анализируя выгоды от вступления России в ВТО для российских металлургических компаний с точки зрения более активного использования их деловой репутации в конкурентной борьбе, важно отметить следующее.

После вступления в ВТО Россия как страна – член ВТО может:

1. *Принимать участие в выработке правил международной торговли, что особенно актуально с учетом значительного объема экспортных поставок российских производителей тех товаров, которые часто подпадают под защитные меры.*

2. *Улучшать функционирование рыночных механизмов внутри страны в связи с приведением внутреннего законодательства в соответствие с нормами ВТО и установлением более прозрачных правил ведения торговли.* Здесь опять важно отметить актуальность перехода от принципов корпоративного управления к стандартам корпоративного поведения.

3. *Обращаться в Орган по разрешению споров при ВТО для устранения дискриминационных торговых барьеров и методов недобросовестной конкуренции.* Например, сейчас в ЕС российская сторона ведет консультации об отказе от использования при расчете антидемпинговых пошлин энергокорректировок, которые, как было сказано выше, искусственно завышают уровень демпинговой маржи и ведут к дополнительным потерям для российских компаний. Особенно это актуально для российских металлургических компаний²¹ – производителей минеральных удобрений, у которых в себестоимости производства значительную долю занимают энергоресурсы [55; 166; 219].

²¹ В частности, в конце 2013 года в ЕС был инициирован пересмотр антидемпинговых пошлин в отношении российских сварных круглых труб диаметром не более 168,3 мм, при расчете которых несколько лет назад были применены энергокорректировки. В настоящее время РФ успешно обжалует на уровне ВТО применение энергокорректировок.

Для российских производителей свершившееся вступление страны в ВТО открыло следующие возможности:

1. *При проведении в отношении их продукции расследований использовать свою деловую репутацию внутри страны и на внешних рынках для более аргументированного представления доказательств своего рыночного поведения.* Как правило, сотрудничающая с органом, проводящим расследования, компания, демонстрирующая не только желание извлечь прибыль любой ценой, но и ответственный подход к экологии, социальным программам, уровню развития персонала, поддержки профсоюзов, открытому диалогу со СМИ и с сообществом, качеству продукции и т.д., имеет большие шансы получить приемлемое решение от органа, проводящего расследование. В этой связи актуально понятие деловой репутации промышленного предприятия, разработанное автором в Главе 1, так как оно всеобъемлюще описывает критерии, на которые в расследовании обращает внимание орган, проводящий расследование [101; 106; 111; 201].

2. *Использование деловой репутации также позволяет более эффективно создать коалицию из российских компаний²², продукция которых попала под расследование.* У коалиции всегда больше шансов вести диалог на равных, защищая свои интересы в органе, проводящем расследование. Речь в данном случае не идет о формировании картеля и полном обмене конфиденциальными данными между компаниями с целью завести расследование в тупик. Под более эффективной защитой понимается открытая работа с представителями органа, проводящего расследование, и оперативное направление им информации, объясняющей специфику функционирования российского рынка стальной продукции и работу

²² Автор понимает, что сегодня Россия отстаивает свои интересы также и в рамках Евразийского экономического союза. Для целей данной работы рассмотрен лишь пример создания коалиции с российскими компаниями для защиты российского рынка. Если рассматривать рынок ЕАЭС, тогда создание коалиции с компаниями, находящимися в странах – членах ЕАЭС, также является эффективным механизмом продвижения своих интересов.

компаний на этом рынке, в том числе их деятельность, связанную с развитием сообществ, в которых расположены предприятия этих компаний [226].

Указанные выше действия будут не только направлены на положительное окончание для компании определенного защитного расследования в другой стране, но будут способствовать как укреплению деловой репутации каждой отдельной компании, так и улучшению общего инвестиционного климата в стране. То есть, усиление деловой репутации компаний в связи со вступлением страны в ВТО будет сопровождаться качественными изменениями в деловом климате страны и в управленческой парадигме, применяемой для управления промышленными предприятиями. А эти факторы взаимосвязаны и усиливают комплементарное влияние друг друга на развитие всей экономической системы.

2.3. Выводы по главе 2.

1. Переход от принципов корпоративного управления к стандартам корпоративного поведения сегодня затрагивает не только крупные компании, акции которых давно торгуются на биржевых площадках. Средние по размеру частные компании также вынуждены следовать духу времени и в формировании механизма управления своей деятельностью все чаще руководствоваться правилами раскрытия информации и прозрачности, которые совсем недавно применялись только по отношению к публичным организациям.

2. Частные компании в настоящее время также работают с ключевыми аудиториями, формирующими деловую репутацию компании. Они вводят независимых директоров в свои советы директоров, занимаются экологическими и социальными проектами, направляют значительные средства на благотворительность, усиливают отношения с внутренними и внешними ключевыми аудиториями (сотрудниками, профсоюзами, журналистами, чиновниками и т.д.) с целью формирования более действенного механизма управления своими предприятиями, способного усилить конкурентоспособность этих компаний в долгосрочной перспективе [176; 219; 220; 223].

3. Понятие «corporate citizen», или «корпоративный гражданин», имеет сегодня непосредственное отношение к поведению промышленных предприятий. Причина подобного поведения, на взгляд автора, проста: даже непубличной компании проще работать в сообществе, легче привлекать заемные средства из внешних источников на свое развитие, эффективнее выстраивать диалог с профсоюзами, органами власти, журналистами и т.д., если она концентрирует свое внимание не только на извлечении прибыли, но и на развитии нематериальных активов, в частности деловой репутации. А

затем использует эту деловую репутацию в более эффективном управлении своими предприятиями.

4. В настоящее время мировой рынок стальной продукции характеризуется рядом тенденций, действие которых подталкивает российские предприятия металлургические предприятия к поиску новых долгосрочных конкурентных преимуществ, которые способны стать отличительным признаком этих конкретных предприятий и выделить их среди конкурентов. Положительная деловая репутация (гудвилл) становится именно таким отличающим признаком конкурентоспособных компаний, которые оценивают деловую репутацию и управляют ею для эффективного управления всей компанией.

5. На фоне ужесточающейся конкуренции на глобальном рынке стальной продукции, перепроизводства и падения цен, борьбы за квалифицированный персонал и ресурсы деловая репутация промышленного предприятия становится сильным конкурентным преимуществом, формирующим, наряду с прочими факторами, механизм управления предприятием и позволяющим этому предприятию обойти конкурентов и обеспечить долгосрочную конкурентоспособность.

6. Вступление России в ВТО уже оказывает и будет продолжать оказывать значительное влияние на поведение российских промышленных предприятий, особенно из экспортно ориентированных отраслей промышленности, одной из которых является металлургия [165]. Связанные с членством России в ВТО обстоятельства, которые заставляют промышленные предприятия, включая металлургические, пересмотреть свою стратегию и идентифицировать новые конкурентные преимущества на внешних рынках, усиливаются глобальными трендами развития рынка, которые, в свою очередь, требуют от владельцев и управленцев предприятий настроить механизм управления этими предприятиями с учетом господствующих на рынке тенденций.

7. Для предприятий российской промышленности, производящих металлургическую продукцию, вступление страны в ВТО повлекло снижение уровня таможенно-тарифной защиты на значительное количество видов производимой продукции, с одной стороны, и позволило более эффективно конкурировать на внешних рынках, с другой стороны.

8. Положительным моментом в сегодняшних условиях более жесткой конкуренции и протекционизма на внешних рынках является тот факт, что индивидуальная деловая репутация каждой российской компании-поставщика после присоединения России к ВТО становится более важным конкурентным преимуществом, которое наиболее продвинутые компании уже используют в управлении своими предприятиями.

9. В нынешних условиях российские металлургические предприятия, в частности, и российские промышленные предприятия, в целом, могут более активно использовать свою деловую репутацию (ее качественные аспекты) при проведении защитных расследований против их продукции в третьих странах, а также на внутреннем рынке (России и ЕАЭС) в борьбе с недобросовестными импортными поставками, осуществляемыми с помощью наказуемых по правилам ВТО практик (демпинг, государственное субсидирование и т.д.).

Глава 3. Теоретические и методические подходы к оценке деловой репутации.

3.1. Экономический анализ существующих методик качественной оценки деловой репутации.

При проведении оценки положения и деловой репутации предприятия помимо количественных методов оценки применяются также и качественные методы [192]. Деловая репутация, как было отмечено выше, является основным нематериальным активом, количественная оценка которого весьма осложнена. Существующие методы количественной оценки деловой репутации дают, как правило, укрупненную, недетализированную информацию о стоимости бизнеса. Поэтому важно оценивать деловую репутацию не только с количественной точки зрения, но и с качественной²³.

Существующие качественные методы оценки деловой репутации в основном являются косвенными и традиционно базируются на экспертной оценке. При этом даже косвенных методов существует не так много [106; 107; 111].

Применение косвенных методов позволяет оценить не абсолютную стоимость деловой репутации (гудвилла) компании, а, скорее, в относительных величинах сравнить деловую репутацию с показателями конкурентов, то есть произвести бенчмаркинг.

К таким косвенным экспертным методам, например, относятся:

1. Методика Американского института управления репутацией RepTrack Pulse.
2. Набор индексов устойчивого развития Доу Джонса (The Dow Jones Sustainability Indexes).

Также широкое применение получили методики качественной оценки бренда.

²³ При этом на защиту выносятся научные положения, связанные только с количественной оценкой деловой репутации и формированием механизма управления промышленным предприятием на основе такой оценки, в то время, как методы качественной оценки и дальнейшего управления предприятием на базе этих методов представляют собой отдельную научную работу, проводимую в настоящее время рядом исследователей НИТУ «МИСиС».

Важно отметить, что в изучении сущности бренда существует ряд подходов, один из которых гласит, что бренд – «это образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности» [114; 287; 288; 289]. Возвращаясь к анализу рисунка 1.2 в главе 1, можно утверждать, что Бонг Н. В. также учитывает влияние бренда на деловую репутацию. То есть, эти два понятия, по мнению Бонга, тесно связаны [19].

По мнению автора, понимание алгоритма, заложенного в методики оценки бренда, позволяет лучше понять, как формируются и качественные методики оценки деловой репутации. При этом, возвращаясь к позиции автора, детально представленной в главе 1, необходимо указать на тот факт, что автор считает деловую репутацию промышленного предприятия всеобъемлющим понятием, включающим также в себя и бренд.

К методикам оценки бренда, в частности, относятся:

1. Экспертный метод (на примере методики Interbrand).
2. Теория Brand Equity.
3. Методика V-RATIO.

Перечисленные методы, включая те, которые используются для оценки бренда, рассмотрены более подробно ниже.

Методика RepTrak Pulse

Успех бизнеса во многом зависит от поддержки компании со стороны основных стейкхолдеров или лиц, имеющих по различным причинам интерес к данному бизнесу и влияющих на него. Их поддержка, в свою очередь, зависит от уровня доверия, от восприятия, сформированного компанией у этих стейкхолдеров. А доверие – это основа прочной репутации.

Закономерны несколько вопросов: Как происходит управление деловой репутацией? И как можно повлиять, например, на держателей акций

компании, сотрудников, членов профсоюзов и другие ключевые аудитории, чтобы они поддерживали бизнес компании и доверяли ей?

Эти вопросы послужили основанием для начала разработки универсальной системы оценки деловой репутации, и к 2006 году специалисты из Американского института управления репутацией создали систему RepTrak Pulse (далее – RepTrak) [278].

Основываясь на предпосылке, что репутация – это мнение различных стейкхолдеров о компании, система измеряет уровень доверия, отношение к фирме, общие достоинства фирмы и изменения ее восприятия со стороны стейкхолдеров. Система RepTrak Pulse позволяет проводить всестороннюю оценку уровня деловой репутации. При этом оценка проводится по шкале от 0 до 100 баллов, позволяя акционерам сравнивать результат интересующей компании с эталоном [152].

Американский институт управления репутацией регулярно проводит обширные исследования более чем 25 компаний в 30 странах мира. В ходе этих исследований были выявлены семь ключевых параметров деятельности компании, влияющих на корпоративную репутацию, а именно:

1. Продукты, услуги.
2. Инновации.
3. Место ведения бизнеса.
4. Корпоративное управление²⁴.
5. Социальная ответственность [216].
6. Лидерство.
7. Финансовые показатели.

Методика RepTrak позволяет устанавливать степень влияния конкретного (одного из семи) показателя на восприятие компании у стейкхолдеров, и это, в свою очередь, определяет, какой показатель имеет

²⁴ Включая корпоративное управление в один из ключевых параметров, влияющих на деловую репутацию, Институт подтверждает позицию автора, изложенную в главах 1 и 2, о важности корпоративного управления в процессе формирования и управления деловой репутацией и о том, что деловая репутация также включает ориентацию компании на прозрачные процедуры корпоративного управления и поведения.

наибольшее влияние на поддержку компании со стороны стейкхолдеров и на мнение о компании. Как отмечают разработчики системы, RepTrak дает возможность выявить параметр, влияющий на репутацию, и интенсивно воздействовать на репутацию через этот параметр. Таким образом, система позволяет не только измерять, но и в дальнейшем управлять репутацией.

Гриффин Э. в своей книге «Управление репутационными рисками: Стратегический подход» описывает систему RepTrak Pulse как «программу оценки репутации, в которую входят 23 атрибута, сгруппированных по семи параметрам, описывающим общую платформу, на которой компании строят свою репутацию» [52, с. 26]. Среди этих атрибутов такие, как «Быстрота реагирования на перемены», «Первая компания, пришедшая на рынок», «Выступает сторонником справедливых общественных действий» и т.д.

Однако очевидно, что в этом механизме оценки изначально заложен определенный субъективизм и экспертное мнение автора. Гриффин и другие эксперты признают, что модель RepTrak Pulse имеет на практике весьма ограниченное использование. Он пишет о том, что оценка репутации – не наука и просчитать полную стоимость репутации на основе только 23 атрибутов вряд ли возможно [52, с. 26]. Это утверждение хорошо иллюстрирует слабую сторону данной методики.

Индекс устойчивого развития Доу Джонса

Набор индексов устойчивого развития Доу Джонса (The Dow Jones Sustainability Indexes или DJSI), запущенный в 1999 году [267], представляет собой группу индексов оценки показателей устойчивого развития крупнейших 2500 транснациональных компаний, акции которых котируются на бирже и входят в индекс Dow Jones Global Total Stock Market Index. На данный момент набор индексов устойчивого развития является наиболее комплексным набором критериев оценки устойчивого развития компании. Он, по сути, является одним из наиболее распространенных инструментов анализа устойчивости компании в долгосрочной перспективе [284].

Семейство индексов DJSI содержит один основной глобальный индекс – Всемирный индекс устойчивого развития Доу Джонса, а также различные индексы на основе таких географических регионов, как [266]:

- Европа;
- Северные страны (Норвегия, Швеция, Дания, Финляндия, Исландия);
- Северная Америка;
- Азиатско-Тихоокеанский регион.

DJSI также содержит отраслевые индексы, так называемые голубые фишки. Использование методологии DJSI облегчает проектирование, разработку и эффективное использование индивидуальных индексов устойчивости. К таким индексам, например, относятся индексы, охватывающие различные регионы; индексы, номинированные в различных валютах, и другие [181].

Расчет индекса устойчивого развития Доу Джонса основан на ежегодном опросе компаний, включающем около 80–120 вопросов о финансовом состоянии, экологической и социальной политике. После заполнения опросников данные проверяются специально уполномоченным аудитором – в настоящее время это аудиторско-консалтинговая компания PWC [130]. Опросники или анкеты уникальны для каждой из 59 отраслей экономики, согласно классификации GICS S&P²⁵ [150].

Аналитиками выявляются общие проблемы, на основе которых определяются критерии, касающиеся стандартных методов управления устойчивым развитием, таких как корпоративное управление, развитие человеческого капитала, риски, антикризисное управление. Выявленные критерии применяются к каждой из 59 отраслей экономики. Общие критерии составляют приблизительно 40–50 % от оценки, в зависимости от отрасли [151].

По крайней мере, 50 % вопросов из анкеты охватывают отраслевые риски и возможности, которые сосредоточены в экономических, экологических и социальных проблемах и тенденциях, которые особенно

²⁵ Global Industry Classification Standard (GICS) – международный стандарт классификации отраслей экономики, разработанный аналитическим агентством Standard&Poor's.

актуальны для компании в конкретной отрасли. Такой акцент на отраслевых критериях отражает принцип авторов методики о том, что специфические отраслевые устойчивые возможности и риски играют ключевую роль в успехе компании в долгосрочной перспективе [150], и позволяет сравнивать компании между собой с целью определения устойчивости лидеров с разбивкой по отраслям экономики [151].

Определенный набор критериев (рисунок 3.1) [285] используется для оценки возможностей и рисков, вытекающих из экономической, экологической и социальной политики.

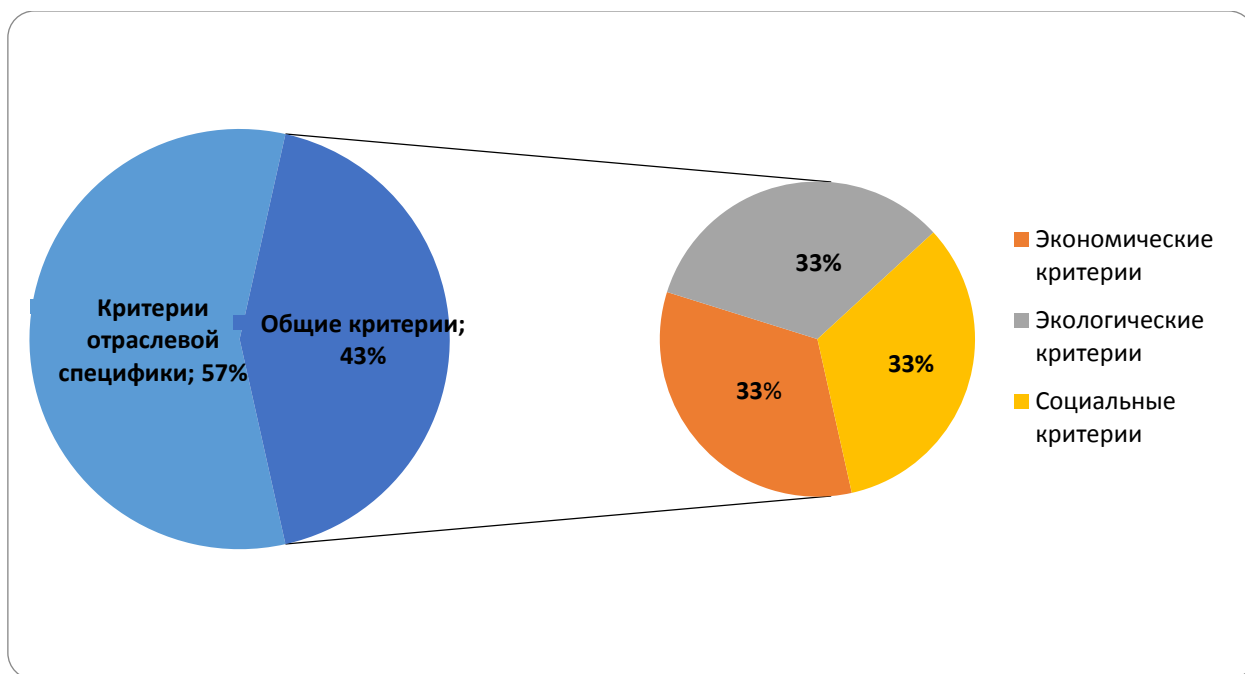


Рис. 3.1. Набор критериев для оценки возможностей и рисков²⁶

Примерный набор общих критериев представлен ниже.

а) Экономические критерии:

- корпоративное управление;
- соблюдение законодательства и правил компании;
- риски и антикризисный менеджмент;
- управление взаимоотношениями с клиентами;
- инновационный менеджмент.

²⁶ Мерные веса могут значительно отличаться от 33 % в расчете на вес агрегированных критериев. В данном контексте мерные веса приведены для примера.

б) Экологические критерии:

- система экологического менеджмента;
- экологические показатели;
- климатическая стратегия;
- управление качеством продукции [246];
- биоразнообразие.

в) Социальные критерии:

- управление кадрами;
- привлечение и удержание талантов;
- профессиональное здоровье и безопасность;
- взаимодействие с заинтересованными сторонами;
- социальная отчетность.

Популярный в промышленных и финансовых кругах индекс Доу Джонса активно используется для выпуска на его основе различных производных финансовых инструментов. Для этого введена специальная система лицензирования для финансовых институтов, использующих семейство индексов DJSI. Таких финансовых компаний уже около 50, среди них Raiffeisen (Австрия), Invesco (Германия), Nikko Asset Management (Япония), SPP (Швеция), Sustainable Asset Management (Швейцария), Merrill Lynch International (Великобритания) и др. [151].

Набор индексов Доу Джонса интересен в целях оценки деловой репутации с методологической точки зрения. Понимание методики и механизмов, заложенных в методику оценки устойчивого развития и уровня устойчивого развития компании, позволяет сформировать более полную и четкую методику оценки деловой репутации как нематериального актива, влияющего в долгосрочной перспективе на уровень устойчивого развития компании. Помимо прочего, применение основ методики Доу Джонса позволяет оценить не абсолютную стоимость деловой репутации компании,

а, скорее, в относительных величинах сравнить деловую репутацию с показателями конкурентов, то есть произвести бенчмаркинг, о чем было сказано выше. Из анализа индексов Доу Джонса следует, что значительное количество критериев, заложенных в методологию этих индексов, имеют непосредственное отношение к деловой репутации. Такими критериями являются, например, корпоративное управление, управление взаимоотношениями с клиентами, уровень корпоративной социальной ответственности, экологический менеджмент и т.д. Таким образом, методология индексов семейства Доу Джонса и набор критериев, лежащих в основе этой методологии, абсолютно применимы для качественной оценки деловой репутации [107].

Иные экспертные методы

Иные экспертные методы оценки стоимости деловой репутации также проводятся на основании заключений специалистов. Наиболее известный метод в рамках экспертного подхода – метод балльной оценки брендов, также известный как метод рейтинга или метод ранжирования. Этот метод, по мнению автора, может быть эффективно использован для оценки не только бренда, но и деловой репутации.

Рассмотрим, как экспертный метод используется на практике при оценке бренда, понимая, что в данном контексте этот метод также применим к оценке деловой репутации. Метод предполагает присвоение рассматриваемому бренду (в нашем случае, деловой репутации конкретной компании) баллов по нескольким критериям специальной комиссией из признанных экспертов. В качестве критериев могут быть рассмотрены различные показатели, например рыночная доля и рейтинг бренда, стабильность бренда, рекламная поддержка, юридическая защита и др. Метод балльной оценки предполагает прохождение нескольких обязательных стадий, в частности:

- выбор критериев, которые нужно использовать для оценки;
- выбор шкал (системы оценки в баллах);

- выбор весовых коэффициентов для каждого используемого критерия (для получения оценок в баллах);
- интерпретация результата.

Основное достоинство этого метода заключается в том, что он помогает структурировать проблему, выделить основные факторы и ключевые компоненты, влияющие на стоимость бренда (или деловой репутации). Кроме того, он удобен в использовании, и может применяться при объяснении неспециалистам, как была получена стоимостная оценка деловой репутации. Основным же и очень существенным недостатком данного метода и экспертного подхода, в целом, является то, что он весьма субъективен и в значительной степени зависит от квалификации экспертов.

Метод оценки Interbrand

Ярким примером экспертного метода является достаточно широко известная методика оценки бренда, разработанная компанией Interbrand. В связи с тем, что данная методика является весьма популярной, в диссертационном исследовании она рассмотрена отдельно, несмотря на то, что является частным случаем экспертного метода.

Компания Interbrand – крупнейшее международное консалтинговое агентство, специализирующееся в вопросах бренда, имеющее представительства по всему миру. Компания применяет собственную методику оценки бренда, разработанную в 1974 году. В то время практически для всех слово «бренд» было лишь еще одним синонимом логотипа. Компания Interbrand стала одной из первых, кто рассматривал бренд как ценный нематериальный актив, тем самым изменив подход к брендингу и управлению брендом [124].

С позиции Interbrand основная задача компании – управлять созданной стоимостью бренда, превращая бренд в краеугольный камень бизнес-стратегии компании. В этом контексте бренд можно заменить на деловую репутацию промышленного предприятия.

Interbrand проводит разноплановую работу в области оценки бренда, позиционирования компании на рынке, разработки бренда, названия,

корпоративного дизайна для новой компании, формулирования стратегии компании, сбора и анализа информации по положению компании на рынке и конкурентных преимуществ, разработки конкретных мероприятий для инновационного пути развития бренда компании и др. Опять же, в этом контексте бренд и деловая репутация имеют много общего и, соответственно, методология методики Interbrand, по мнению автора, применима к оценке деловой репутации.

Также компания с 2000 года проводит ежегодную оценку стоимости брендов ведущих мировых компаний и 100 лучших объединяет в рейтинг «Лучшие мировые бренды».

Ниже приводится более подробная методика расчета и анализа стоимости бренда по методике Interbrand [279].

Основной задачей оценки стоимости бренда, проводимой Interbrand, является определение вклада бренда в итоговые показатели деловой активности компании как с финансовой, так и с репутационной точки зрения. Сильные бренды влияют на выбор и создают лояльность потребителей, помогают привлекать, удерживать и мотивировать талантливых служащих и снижать издержки по привлечению финансирования. Все эти и многие другие факторы были приняты во внимание при разработке методологии оценки Interbrand. В качестве стратегического инструмента управления брендом оценка объединяет в себе данные о рыночной ситуации, конкурентах и финансовых показателях, что позволяет охарактеризовать текущее положение, выявить возможности для улучшений и оценить вклад инвестиций. Более того, все вышеперечисленное создает основу для реорганизации и стимулирования деятельности компании. В рамках оценки может быть разработана уникальная бизнес-модель, позволяющая использовать в качестве стратегического инструмента такое преимущество эффективного бренд-планирования, как долгосрочное позиционирование компании.

Метод оценки стоимости брендов компании Interbrand не может претендовать на универсальность, но может служить определенным ориентиром, дополнением по отношению к методике качественной оценки деловой репутации как схожего нематериального актива. Понимание методики оценки бренда поможет в формировании методики качественной оценки деловой репутации.

На сегодняшний день компания Interbrand уже оценила несколько тысяч брендов, и подход был признан эффективным деловыми и академическими кругами, регулирующими органами, а также юристами и бухгалтерами.

Примером оценки стоимости бизнеса по методике Interbrand является крупнейшая компания AT&T. В 2005 году компания SBC приобрела AT&T с целью формирования самой большой телекоммуникационной компании в Соединенных Штатах Америки. Компания Interbrand была выбрана для позиционирования новой организации, создания обновленного и инновационного бренда с целью достижения лидирующей позиции в отрасли [84].

В ходе первоначального запуска компании был представлен измененный логотип бренда AT&T, обновлен фирменный стиль, изменена архитектура портфолио, созданы оригинальные продукты и услуги. Целью запуска стало представление компании AT&T как нового лидера телекоммуникационной индустрии. В середине 2007 года AT&T приобрела компанию Cingular Wireless, получив новую возможность «освежить» свой бренд. Была расширена идентификация бренда, новым корпоративным цветом стал оранжевый. Был сделан еще один важный стратегический шаг – переход от традиционной, то есть проводной, телекоммуникационной компании к беспроводной. В 2010 году была запущена рекламная кампания Rethink Possible («Расширь границы возможного») для дальнейшего позиционирования бренда. Результатом стал бренд, более правдивый по

духу: технологическая компания, влияющая на то, как люди живут, работают и отдыхают [1].

Мировые бизнес-лидеры понимают важность и ценность устойчивого бренда и ту ведущую роль, которую он может играть в улучшении положения бизнеса.

Успешный бренд улучшает положение бизнеса через влияние на три ключевые группы стейкхолдеров – нынешних и ожидаемых потребителей, работников и инвесторов. Они влияют на выбор потребителя и потребительскую лояльность, привлекают, удерживают и мотивируют работников фирмы и снижают стоимость заемного капитала. Очевидно, что бренд и деловая репутация в этом контексте – понятия близкие. По мнению автора, как было указано выше, деловая репутация включает в себя бренд.

На рисунке 3.2 изображена цепочка создания стоимости бренда.



Рис. 3.2. Цепная зависимость элементов оценки стоимости бренда

Опишем цепочку, представленную на рисунке 3.2, более подробно.

Влияние брендов на нынешних и будущих покупателей является основным стимулятором экономической стоимости продукта или услуги. Выражая требования потребителей через точки соприкосновения, бренд способствует формированию потребительского поведения, делая продукты и услуги менее взаимозаменяемыми. В таком случае бренд порождает спрос, позволяя собственникам бизнеса получать большую отдачу за счет силы именно этого бренда. Успешные бренды также создают стабильный спрос в будущем, создавая, таким образом, ожидаемые прибыли и рост, снижая при этом риски [223; 279]. Указанное выше справедливо можно отнести к влиянию деловой репутации компании на стоимость продукции или услуги промышленного предприятия в долгосрочном периоде, в т.ч. и металлургических предприятий, которые в настоящее время, по мнению ряда экспертов, должны активизировать усилия по повышению качества своей продукции и по развитию бренда [240]. Методика оценки стоимости бренда Interbrand была специально создана для расчета стоимости бренда с учетом влияния разных видов стейкхолдеров и уровней создания стоимости. Анализ роли бренда основан на понимании потребительского поведения: влияние брендов на формирование спроса через выбор. Потенциал бренда измеряет способность бренда создавать стабильный спрос в будущем через лояльность потребителей, снижая, таким образом, риски, в том числе и для промышленных предприятий, развитие брендов для которых становится объективной необходимостью [223; 240]. При этом оцениваются риски как внутренние (например, действия менеджмента и работников), так и внешние (например, поведение потребителей) [223; 279]. Коммерческое применение оценки бренда может быть разделено на 3 категории:

- финансовая;
- управление брендом;
- бизнес-модель (стратегия) развития.

Более подробно категории раскрыты в таблице 3.1.

Применение оценки бренда [254]

	Финансовая	Управление брендом	Бизнес-модель (стратегия) развития
Применение	• Отношение инвесторов; • слияния и поглощения; • лицензирование/роялти ; • финансирование; • налоговые нарушения; • нарушения в бухгалтерской отчетности	• Управление представлением бренда; • управление портфолио бренда; • средства, направляемые на формирование бренда; • отслеживание бренда / панель индикаторов; • отдача на инвестиционный анализ; • ключевой показатель эффективности	• Позиционирование бренда; • архитектура бренда; • распространение бренда; • запуск бренда; • бизнес-модели для капитальных вложений в бренд; • совместное продвижение товаров и услуг
Характер повторяемости	Единоразовый	Повторяющийся	Единоразовый
Основная задача	Надежные значения, подкрепленные анализом	Постоянное управление брендом приводит к пониманию и формированию рекомендаций по увеличению стоимости бренда	Бизнес-модель позволяет получать ожидаемые финансовые результаты через управление брендом и привлечение инвестиций

Оценка стоимости бренда в модели Interbrand (в ее модификации для финансового сектора) производится в два этапа. Сначала определяются доходы и свободные денежные потоки, созданные брендом. Затем полученный свободный денежный поток умножается на специальный коэффициент, который отражает продолжительность получения этого потока в будущем и связанные с ним риски, так называемый мультипликатор бренда Interbrand (Interbrand's brand multiplier). Для расчета этого мультипликатора, характеризующего силу бренда, Interbrand разработала 7 критериев с различными весовыми коэффициентами, выраженными в процентах, а именно [279]:

Лидерство.....	25 %
Стабильность.....	15 %
Рынок.....	10 %
Интернациональность.....	25 %
Модность/ Тенденции	10 %
Поддержка.....	10 %
Защита (юридическая).....	5 %

Каждый показатель характеризует силу бренда, его преимущество перед другими: например, «лидерство» означает экономию на масштабах, «стабильность» подразумевает приверженность покупателей, «рынок» позволяет учитывать роль привлекательности и перспективности рынков, на которых работает бренд, и т.д. В процессе ранжирования эксперты выставляют каждому критерию оценку в баллах (часто для простоты нормализованную), которую затем умножают на вес и суммируют.

Метод компании Interbrand прост и удобен в обращении, публикуемые ею в популярном журнале Business Week рейтинги лучших брендов позволяют сравнивать стоимости брендов известных компаний, учитывать тенденции и оценивать вероятные варианты развития рыночной ситуации в будущем. Также сильной стороной этого метода является то, что он позволяет выразить абстрактную силу бренда в финансовой форме (с помощью категории свободного денежного потока). В то же время этому методу присуща некоторая субъективность, поскольку он включает в себя элемент экспертной оценки, так же как и иные экспертные методы. Кроме того, метод компании Interbrand критикуют за оторванность расчетов от реальности, что выражается в непредсказуемых колебаниях рассчитанной стоимости брендов, которая, по логике, должна иметь определенную стабильность, поскольку бренд признается одним из самых устойчивых активов компании. Один из упреков заключается также в том, что этот метод не учитывает отношение к бренду потребителей. Многие (Дэвид Хай, Тим Амблер, Дон

Шульц, Дэвид Аакер) [1, с. 153] отмечают формальность, условность, абстрактность данного метода в качестве его наиболее существенного недостатка.

В целом же метод оценки стоимости брендов компании Interbrand не может претендовать на универсальность, но может служить определенным ориентиром и дополнением по отношению к другим методам качественной оценки деловой репутации и для максимизации рыночной стоимости бизнеса [252].

Прочие методы качественной оценки деловой репутации

Brand Equity

Понятие «бренд» и один из вариантов его оценки подробно рассматривает теория Brand Equity (активов бренда). Brand Equity – это сумма качеств бренда, способных приносить компании прибыль. Подобно тому, как это делает оборудование или ноу-хау [168]. Оценка в этом случае осуществляется с помощью вычисления величин показателей, составляющих бренд. Данная теория определяет бренд как объект, обладающий реальной ценностью, которую воспринимают как потребители продукции, так и фирма-производитель. Активами бренда считаются показатели, вложения в рост которых полезны для продаж и способны увеличить прибыль. Так, к активам бренда относят известность торговой марки, лояльность к ней, представления потребителей о качестве брендированных товаров и т.д.

На наш взгляд, данный метод также применим к оценке деловой репутации, так как вложения в деловую репутацию также призваны увеличить как прибыль компании в краткосрочный и среднесрочный период, так и ее конкурентоспособность в долгосрочном периоде.

Исходя из подобного подхода к оценке бренда, методику Brand Equity можно использовать в оценке стоимости деловой репутации. В рамках данной методики бренд рассматривается как самостоятельный нематериальный актив, способный приносить прибыль. Деловая репутация, в свою очередь, также является нематериальным активом, способным

генерировать дополнительную прибыль компании. Таким образом, на основе данного сходства теорию Brand Equity можно аргументировано считать теорией активов деловой репутации.

Существуют различные интерпретации Brand Equity: ее отождествляют то непосредственно с ценностью бренда как обособленного актива (например, при его продаже, что, кстати, аналогично рассмотрению ценности гудвилла компании при продаже), то со степенью привязанности потребителей к бренду, то с целой совокупностью впечатлений и ассоциаций потребителя, вызываемых брендом. В любом случае очевидно, что сильной стороной подхода Brand Equity является то, что бренд рассматривается как характеристика покупателей, их представлений, ожиданий и чувств. Обобщая различные восприятия, Фелдвик в 1996 году выявил три базовых характеристики Brand Equity [288]:

- ценность бренда;
- устойчивость бренда;
- описание (имидж) бренда.

В понимании Дэвида Аакера [1, с. 22] понятие «Brand Equity» – это совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы. По его мнению, основными активами капитала бренда являются:

- осведомленность о бренде;
- лояльность к бренду;
- воспринимаемое качество;
- ассоциации с брендом;
- другие принадлежащие бренду активы [1, с. 23].

Соответственно, суть активов бренда выражена пятью уровнями приверженности покупателей к бренду (расположенными по мере убывания приверженности) – измерителями бренда, которые представляют собой основу для возникновения капитала бренда. Чем больше потребителей преданы бренду, ценят его и несут убытки при переключении на другой

бренд, тем больше величина бренд-капитала. Кроме того, теория Brand Equity раскрывает важность бренда для компании, его роль в достижении основной цели фирмы – получении прибыли. Так, в соответствии с концепцией Brand Equity капитал бренда способен создать для фирмы дополнительный приток денежных средств [1, с. 24; 288; 289]. Это объясняется, прежде всего, способностью бренда привлекать новых потребителей, а также усиливать степень приверженности у постоянных потребителей. Ценность бренда у потребителей позволяет установить премиум-цену с целью извлечения дополнительной прибыли, а в глазах дистрибьютеров – получить преимущество при размещении товара в торговых точках, обеспечить поддержку при проведении маркетинговых мероприятий. Существенно то, что возможно расширение перечня продуктов под одним и тем же брендом, что позволяет существенно сэкономить ресурсы. И наконец, бренд создает массу конкурентных преимуществ, что само по себе также служит залогом получения дополнительной прибыли.

Достоинствами подхода Brand Equity является то, что все расчеты строятся с использованием объективных результатов исследования потребителей (в частности, опросов) и, таким образом, учитывается специфика бренда – существование исключительно в сознании людей. Кроме того, данный подход позволяет прогнозировать будущие продажи брендированных продуктов. Недостатки рассматриваемого подхода связаны главным образом с процедурой расчетов. При вычислении величины каждого из активов бренда встает вопрос об их соотношении, связанный с необходимостью определения весов. Отсутствие единого интегрального показателя служит поводом для обвинения приверженцев похода Brand Equity в оторванности от финансовых реалий.

V-RATIO

Существует также еще один, пока не широко распространенный подход, разработанный российской фирмой V-RATIO. В 2000 году обобщение мирового опыта и собственные успешные исследования позволили

этой компании разработать эффективную методику – технологию оценки и анализа стоимости брендов (Brand Valuation & Analysis – BV&A). Она совмещает преимущества как маркетингового, так и финансового подхода к оценке бренда. Поэтому получаемые выводы хорошо понятны и инвесторам, и финансистам, и профессионалам маркетинга, и государственным органам власти [232]. Методика заимствовала достоинства подходов Brand Equity и Interbrand. Она основывается на изучении потребителей и их отношения к бренду. Итог представлен единым показателем, который в финансовой форме отражает достаточно абстрактную саму по себе силу бренда.

Подход состоит из трех этапов:

1. Выделение различных факторов, влияющих на объем продаж.
2. Выделение объема продаж, генерируемого брендом.
3. Определение темпов роста (падения) этих продаж.

Исходя из аналогичности влияния бренда и деловой репутации на долгосрочную рыночную стоимость компании и связи бренда компании и ее деловой репутации с объемом продаж и прибыльностью, можно говорить о применимости метода V-RATIO и к оценке деловой репутации.

Вернемся к исследованию этой методики. На основании данных, собранных при проведении трех описанных выше этапов, и финансовой отчетности фирмы рассчитывается стоимость бренда. Специфика метода компании V-RATIO заключается, во-первых, в подробном анализе факторов, влияющих на объем продаж, – при этом отсекаются факторы, не имеющие отношения к работе бренда, и появляется возможность более «чистой», без примесей, оценки.

Так, совокупность факторов может быть представлена в виде схемы [251].

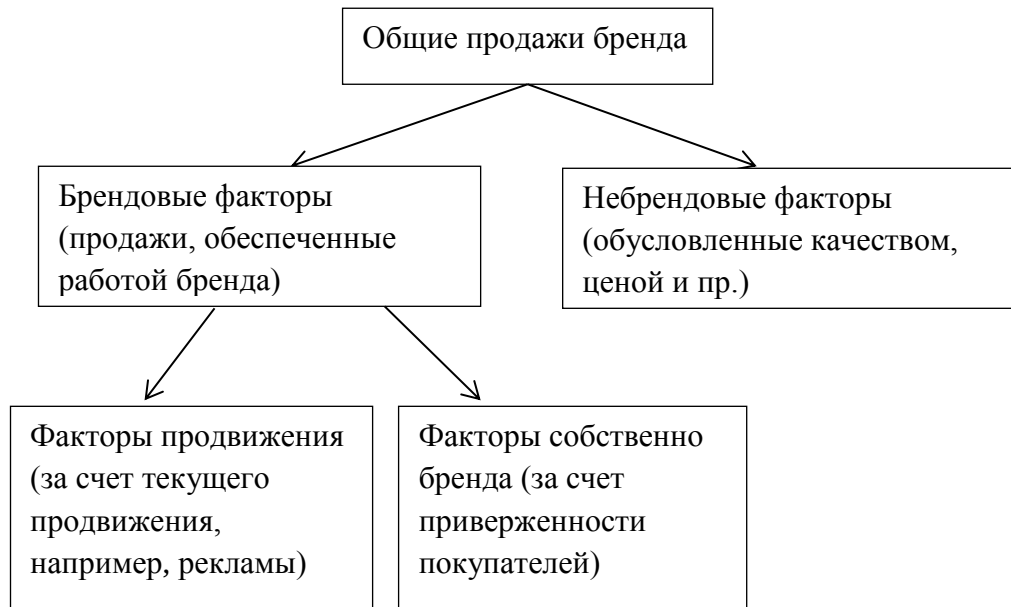


Рис. 3.3. Факторы продаж

Разделение доходов от брендовых и небрендовых факторов, приведенное на рисунке 3.3, оказывается полезным инструментом для целей управления инвестициями, связанными с продвижением товара. По явно высокому показателю небрендовых продаж можно сделать вывод о слабости бренда и его неустойчивых позициях на рынке. Денежные потоки такого бренда не застрахованы от нестабильности, а сам бренд нуждается в мерах по собственному укреплению. Если сравнительно большой поток дохода создается фактором текущих коммуникаций, то существует большая вероятность, что после прекращения финансирования мероприятий по продвижению (так называемых «промомероприятий») доходы снизятся. Руководство компании должно постоянно думать о том, чтобы инвестиции в текущие коммуникации приносили прибыль не только в краткосрочном периоде, но и формировали долгосрочную привязанность потребителя к бренду, как и в случае с деловой репутацией промышленного предприятия. Наконец, если значительная доля продаж возникает в результате работы фактора самого бренда, значит, предыдущие инвестиции были эффективно реализованы. Потребительскую лояльность бренду, которая создается в течение, как правило, продолжительного периода времени, обычная

рыночная ситуация не может быстро разрушить. Это означает, что компания обеспечила себе определенный уровень стабильных доходов и, соответственно, снизила свои риски. Исключения могут составлять неожиданные факторы: внешние чрезвычайные события, умышленное или неумышленное отступление от стандартов качества, «черный» PR и т.д. [171].

Второй специфической чертой метода компании V-RATIO является определение темпов продаж, обеспеченных именно брендом.

Таким образом, компания V-RATIO подходит к оценке стоимости бренда как самостоятельного актива. Как уже упоминалось выше, по мнению разработчиков V-RATIO, обладание брендом гарантирует его владельцам некоторый стабильный поток доходов (продаж). Однако если не заниматься поддержкой и развитием бренда, то постепенно он будет терять силу своего воздействия на потребительский спрос и величина этого потока дохода будет постепенно снижаться. Те доходы, которые бренд в его сегодняшнем состоянии будет самостоятельно создавать в будущем, и учитываются методикой BV&A при определении стоимости бренда. Таким образом, методика оценивает бренд без других нематериальных активов (например, человеческих ресурсов) и позволяет построить наиболее надежный прогноз доходов бренда. Аналогично при прогнозировании будущих расходов не учитываются расходы на продвижение товара как непосредственно влияющие на силу бренда. Важно отметить, что данный подход успешно применим и к оценке деловой репутации, как и вся методика V-RATIO в целом.

Прогноз доходов, генерируемых брендом, строится в соответствии с разрабатываемым компанией V-RATIO уравнением «истощения силы бренда». Подробности его оценки как методики разделения продаж на три показателя являются интеллектуальной собственностью компании и не раскрываются.

На завершающем этапе денежные потоки бренда для прогнозного периода дисконтируются по корпоративной ставке, суммируются и к ним прибавляется продленная стоимость, которую будет создавать бренд за границами прогнозного периода [171].

Методика, разработанная компанией V-RATIO, обладает как сходствами с другими методиками в рамках доходного подхода, так и принципиальными отличиями от них.

Сходство заключается в том, что методика BV&A позволяет получить финансовую оценку силы бренда. Однако в отличие от методики компании Interbrand BV&A анализирует не бизнес, а предпочтения потребителей. Таким образом, в финансовой форме реализуется экономическая сущность бренда как характеристика спроса на товар, а не самого товара. Здесь можно отождествлять влияние бренда и влияние положительной деловой репутации на силу спроса на товар компании и, соответственно, на прибыльность.

Выделение факторов продаж позволяет не только отделить бренд-фактор от возможных наслоений, но и помогает оценить экономическую эффективность других видов маркетинговой деятельности, в частности бизнес-коммуникаций.

При этом оценка стоимости бренда совмещает в себе прошлые результаты, которые выражаются в потенциале бренда, и будущие доходы, что также может быть использовано при оценке деловой репутации.

Оценка стоимости бренда по BV&A также не использует экспертных оценок, и, таким образом, на оценку никак не может повлиять субъективный человеческий фактор, что может быть весьма полезно и при оценке гудвилла компании.

Отличительным достоинством методики оценки стоимости бренда компании V-RATIO является то, что она позволяет определить, что происходит со стоимостью бренда в рассматриваемый период времени: создается она или разрушается – и какие факторы активнее всего участвуют в этом процессе.

Методика V-RATIO обладает множеством положительных свойств, однако она не лишена и недостатков. Во-первых, спорным моментом в методике является определение ставки дисконтирования. Она принимается равной корпоративной ставке дисконтирования (средневзвешенной стоимости капитала, рассчитанной любым способом). Но бренд является особым активом. Помимо рисков самого бизнеса необходимо учитывать как минимум рыночные и юридические риски самого бренда. При оценке деловой репутации с использованием методологии V-RATIO это также актуально.

К основным рискам использования данной методики относятся:

1. *Рыночные риски:* они связаны с возможностью изменения конкурентных и других параметров среды, где функционирует бренд, которые способны оказать негативное влияние на денежные потоки, создаваемые брендом.
2. *Риски системы управления брендом:* они относятся к ошибкам при построении и реализации системы управления брендом (при реализации маркетинговой стратегии и т.п.).
3. *Юридические риски:* они связаны с появлением на рынке товаров-подделок, которые «съедают» часть спроса на брендированный товар (из-за более низкой цены) и уничтожают доверие к бренду.

Из-за непрозрачности метода отсутствует возможность установить экономически понятную взаимосвязь с другими финансовыми показателями. В отличие от V-RATIO у Interbrand оценка аналогична моделям EVA и экономической прибыли, то есть оценку Interbrand теоретически можно сопоставить, например, с оценкой стоимости компании. Оригинальность методики V-RATIO не позволяет этого сделать напрямую, а для получения обоснованной оценки с помощью косвенных методов V-RATIO необходима более обширная база данных. Таким образом, развитие методики является делом будущего как для оценки бренда, так и для оценки деловой репутации.

Фактически две оригинальные методики компаний Interbrand и V-RATIO являются взаимодополняющими. Результаты первой пригодны только для конечного использования (например, в сделках слияний и поглощений) и для сравнения (брендов мирового масштаба). Методика же V-RATIO применима для брендов любого уровня, при этом результаты исследования оказываются полезными прежде всего для целей управления брендом и деловой репутацией [171].

Как было отмечено выше, специфика методики V-RATIO (объединение инструментов оценки, созданных компаниями Interbrand и Brand Equity) позволяет совершенствовать и использовать ее для оценки деловой репутации. Целью методики является определение так называемой суммы бренда – денежного потока, генерируемого непосредственно брендом. Принимая это утверждение за основу, методику можно привязать к оценке деловой репутации, так как деловая репутация также генерирует денежный поток.

В заключение важно отметить, что существует ряд потенциальных ограничительных факторов для эффективного использования данной модели. Наиболее серьезным ограничительным фактором, на наш взгляд, является сложность проверки результатов взаимодействия с той или иной ключевой аудиторией, так как проверка возможна лишь посредством проведения опросов и интервью с представителями ключевых аудиторий, что создает риск наличия определенного субъективизма по отношению к компании как в положительную, так и в отрицательную сторону. Данный ограничительный фактор сложно нивелировать в связи с тем, что предлагаемый метод оценки и управления деловой репутацией посредством описанной модели является качественным, а не количественным. Между тем автор считает предлагаемый метод подходящим к использованию вместе с иными количественными и качественными методами оценки и управления деловой репутацией.

Резюмируя, важно отметить, что перечисленные выше качественные методы оценки как бренда, так и деловой репутации имеют ряд преимуществ

и недостатков, которые приведены в таблице 3.2, составленной автором на основе проведенного анализа научных работ по этим методам и самих методов оценки.

Таблица 3.2

Преимущества и недостатки качественных методов оценки

Методика	Преимущества	Недостатки
RepTrack Pulse	Методика дает возможность выявить параметр, влияющий на репутацию, и интенсивно воздействовать на репутацию через этот параметр. Система позволяет не только измерять, но и управлять репутацией	Система на практике имеет весьма ограниченное применение. Ввиду своей субъективности методика дает не совсем корректную и истинную оценку
Dow Jones Sustainability Index	Большой набор показателей с учетом специфики отрасли позволяет достаточно достоверно оценивать гудвилл. Ответы в анкетах проверяются аудитором, что позволяет избежать искажения информации со стороны опрашиваемых лиц	Наличие установленного набора показателей говорит о субъективизме методики. Возможна субъективная оценка со стороны аудитора
Interbrand	Метод дает возможность выразить абстрактную силу бренда и деловой репутации в финансовой форме; позволяет сравнивать стоимости брендов известных компаний, учитывать тенденции и оценивать вероятные варианты развития рыночной ситуации в будущем. Методика схожа с моделями EVAи экономической прибыли, поэтому оценку можно сопоставить с оценкой стоимости компании и, соответственно, использовать для оценки деловой репутации	Методу присуща субъективность, поскольку включает элемент экспертной оценки. Не учитывается отношение к бренду потребителей или восприятия у внешних аудиторий деловой репутации компании. Имеет место некоторая формальность, условность, абстрактность метода
Brand Equity	Все расчеты строятся с использованием объективных результатов исследования потребителей. Метод дает возможность прогнозирования будущих продаж	Отсутствие единого интегрального показателя, субъективный подход при распределении весов между показателями
V-RATIO	Применима для брендов любого уровня; методика рассматривает бренд как самостоятельный актив, без других НМА (человеческих ресурсов) и позволяет построить надежный прогноз доходов бренда. Учитывается отношение потребителей к бренду. Соответственно, те же самые плюсы методики распространяются при ее использовании для оценки деловой репутации	Непрозрачность методики; спорный вопрос с выбором ставки дисконтирования. Отсутствует возможность установить экономически понятную взаимосвязь с другими финансовыми показателями. Аналогично как для бренда, так и для деловой репутации

С учетом неосязаемой природы деловой репутации очевидно, что крайне сложно разрабатывать качественные методы для ее оценки и управления, при этом избегая субъективного (экспертного) подхода, который может существенно влиять на оценку.

При этом большинство существующих методик качественной оценки и управления гудвиллом являются непрямыми, то есть не оценивают именно деловую репутацию. Эти методики и индексы оценивают бренд, элементы устойчивого развития и могут применяться для оценки деловой репутации в целом и ее дальнейшего управления, но по аналогии. Это также является недостатком большинства качественных методов оценки деловой репутации.

3.2. Экономический анализ существующих методик количественной оценки деловой репутации.

В настоящее время существует определенное количество методик стоимостной (количественной) оценки деловой репутации (гудвилла) [95; 99; 100; 158]. Каждая методика имеет свои преимущества и недостатки. Как правило, основные требования, предъявляемые к той или иной методике, – это ее достоверный результат, возможность применения и простота в условиях данного предприятия или фирмы.

В рамках настоящей работы рассматриваются несколько основных и наиболее широко применяемых методов оценки гудвилла, а именно:

- оценка гудвилла компании как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов;
- оценка гудвилла по объему оборота;
- оценка гудвилла методом избыточных прибылей.

Также ниже будут рассмотрены несколько методов оценки, которые не являются основными, но в последнее время часто встречаются в экономической практике при оценке гудвилла, а именно: оценка методом опционов, оценка по методу Brand Finance и оценка по мультипликатору.

Важно отметить, что определенная сложность возникает при оценке гудвилла непубличных компаний и компаний, которые, являясь формально публичными, не публикуют достаточно информации о своей деятельности для проведения полномасштабной стоимостной оценки их деловой репутации. Такие ситуации наблюдаются, как правило, у компаний, у которых, например, в структуре владения присутствует доминирующий акционер (так называемый, «мажоритарий»), то есть, большая часть акций находится во владении одного лица (или группы лиц), а значительно меньшая часть котируется на бирже или принадлежит другим собственникам. Возможна также ситуация, при которой, либо весь пакет акций находится в единоличном владении одного акционера, либо акции на бирже не обращаются вообще, и акционерное общество не публикует или публикует с большим опозданием сведения о своей деятельности [109; 110; 111].

Переходя к анализу методов проведения количественной оценки деловой репутации (гудвилла), представляется целесообразным сначала дать общую характеристику трем основным методам (подходам) оценки стоимости бизнеса.

3.2.1. Основные методы количественной оценки стоимости компании, используемые в бизнес-среде

Традиционно при оценке бизнеса используют следующие основные подходы: доходный, сравнительный (рыночный) и затратный (имущественный). Все подходы к оценке бизнеса предполагают применение специфических приемов и определенного инструментария, а также требуют от оценщика соблюдения особых условий. Информация, используемая в том или ином подходе, отражает преимущественно либо настоящее положение фирмы (сравнительный или рыночный подход), либо ее прошлые достижения (затратный или имущественный подход), либо ее будущие результаты, то есть ожидаемый в будущем денежный поток (доходный подход). Таким образом, результат, полученный на основе обобщения всех трех подходов

оценки бизнеса, признается как наиболее обоснованный и объективный [131].

В том случае, когда существует бизнес, подобный тому, который оценивается, то есть на рынке имеет место конкуренция, можно использовать для определения рыночной стоимости сравнительный или рыночный подход, базирующийся на выборе сопоставимых по ряду параметров (объем производства, объем продаж и т.д.) объектов, уже проданных на данном рынке.

Для оценки сложных и уникальных объектов, как правило, предпочтительнее использовать затратный метод, так как такие объекты не имеют аналогов.

Коммерческие (доходные) предприятия обычно оцениваются на основе их долгосрочного коммерческого потенциала (например, бензозаправочная станция, торговый центр или отель). На практике объем продаж бензина, количество покупателей в торговом центре или постояльцев в гостинице являются источниками дохода, который после сравнения со стоимостью операционных расходов позволяет определить доходность данного предприятия. Это и есть доходный подход.

Рассмотрим каждый из подходов подробнее.

Доходный подход

Если оценка осуществляется с использованием доходного подхода, основное внимание уделяется доходам от бизнеса, поскольку именно этот показатель является основным фактором, от которого будет зависеть стоимость объекта. Оценщик учитывает не только величину дохода и период, за который он может быть получен, но и вид и уровень риска, сопровождающего процесс получения прибыли. Тщательно изучив рыночную информацию, оценщик осуществляет пересчет денежных потоков в общую сумму текущей стоимости [26, с. 27].

При оценке данным способом рассчитывается текущая стоимость доходов, которые будут получены в будущих периодах от использования бизнеса и его продажи после прогнозного периода.

Стоимость бизнеса при оценке доходным подходом определяется величиной ожидаемых доходов. Оценка базируется на том предположении, что потенциальный владелец не заплатит за бизнес сумму большую, чем текущая стоимость будущих доходов за определенный прогнозный период [60, с. 50]. Преимущество доходного подхода при оценке предприятия состоит в учете перспектив и будущих условий деятельности предприятия, например условий формирования цен на продукцию, будущих капитальных вложений, условий рынка, на котором функционирует предприятие и т. д., что в наибольшей степени отвечает интересам инвесторов.

Наибольшую сложность при оценке предприятия с позиции доходного подхода (и, соответственно, ограничение его использования) представляет процесс прогнозирования доходов. Кроме того, часто довольно сложно адекватно определить ставки дисконтирования (капитализации) будущих доходов конкретного предприятия.

Доходный подход представлен двумя основными методами оценки – методом дисконтированных денежных потоков и методом капитализации прибыли.

Метод дисконтированных денежных потоков

В основу метода дисконтированных денежных потоков (англ. – DCFA²⁷) входит прогнозирование потоков объекта оценки, дисконтирующихся впоследствии по дисконтной ставке, которая соответствует ставке дохода, отражающей риски инвестора [243, с. 95].

²⁷ DCFA (англ.) – Discounted Cash Flow Analysis.

Оценка стоимости бизнеса предприятия методом DCFA основана на уже высказанном предположении о том, что потенциальный покупатель не заплатит за данное предприятие сумму большую, чем текущая стоимость будущих доходов от бизнеса этого предприятия. Собственник, скорее всего, не продаст свой бизнес дешевле текущей стоимости прогнозируемых будущих доходов. В результате взаимодействия стороны придут к соглашению о цене, равной текущей стоимости будущих доходов предприятия.

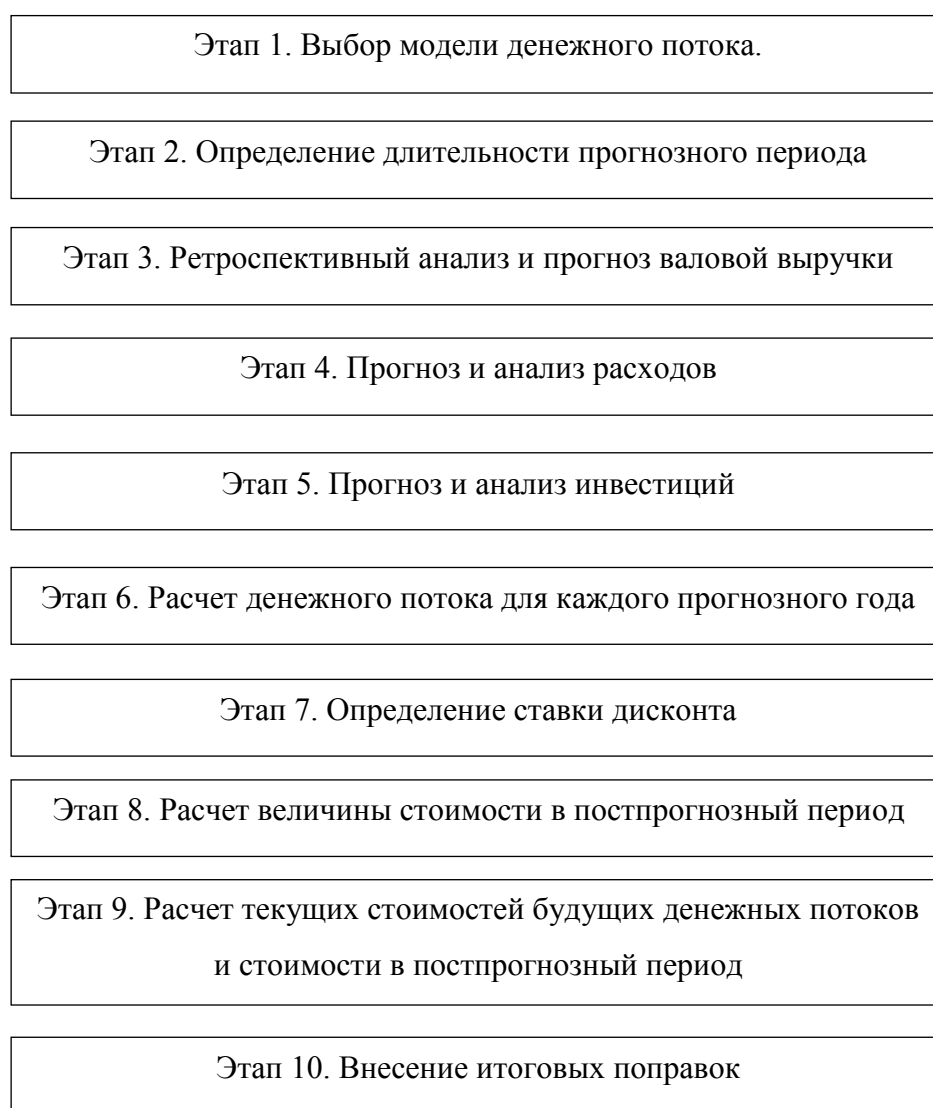


Рис. 3.4. Алгоритм поэтапной оценки предприятия методом DCFA

На рисунке 3.4 представлен алгоритм поэтапной оценки предприятия методом DCFA. Проанализируем каждый из этапов подробнее.

1. Выбор модели денежного потока

При оценке бизнеса можно применять одну из двух моделей денежного потока: денежный поток для собственного капитала (без учета заимствований) или денежный поток для всего инвестированного капитала. В обеих моделях денежный поток может быть рассчитан как на номинальной основе (в текущих ценах), так и на реальной основе (исключая влияние инфляции) [204].

2. Определение длительности прогнозного периода

Длительность прогнозного периода в странах с развитой рыночной экономикой обычно составляет 5–10 лет, а в странах с переходной экономикой, в условиях нестабильности, допустимо сокращение прогнозного периода до 3–5 лет. Как правило, в качестве прогнозного берется период, продолжающийся до тех пор, пока темпы роста предприятия не стабилизируются (предполагается, что в постпрогнозный период имеет место стабильный темп роста) [204]. Например, Пратт предлагает использовать ретроспективные данные о величине капитала и чистой прибыли как минимум за предыдущие пять лет, при этом аномальные периоды, в которых уровень прибыли существенно отклоняется от среднего в динамике, должны быть исключены из рассмотрения [203].

3. Ретроспективный анализ и прогноз валовой выручки

На данном этапе требуется рассмотреть и учесть целый ряд факторов, основными из которых являются объемы производства, цены на продукцию, спрос на продукцию, ретроспективные темпы роста, темпы инфляции, перспективы капиталовложений, доля предприятия на рынке и общая ситуация в экономике. Прогноз валовой выручки должен быть логически совместим с ретроспективными показателями бизнеса предприятия. Прогноз динамики прибыли компании строится на основе данных предшествующих лет исходя из предположения, что далее компания неопределенно долгое время будет расти в соответствии с прошлой динамикой, а также на основе анализа изменения конъюнктуры рынка, политической ситуации и иных факторов, способных повлиять на рост компании [153].

4. Прогноз и анализ расходов

Специалист по оценке должен изучить структуру расходов предприятия, в особенности соотношение постоянных и переменных издержек, оценить инфляционные ожидания, исключить единовременные статьи расходов, которые не повторятся в будущем, определить амортизационные отчисления, рассчитать затраты на выплату процентов по заемным средствам, сравнить прогнозируемые расходы с соответствующими показателями у конкурентов или среднеотраслевыми.

5. Прогноз и анализ инвестиций

Прогноз и анализ инвестиций включает три основных компонента: собственные оборотные средства («рабочий капитал»), капитальные вложения, потребности в финансировании. Анализ осуществляется, соответственно, на основе прогноза отдельных компонентов собственных оборотных средств, на основе оцененного остающегося срока службы активов, на основе потребностей в финансировании существующих уровней задолженности и графиков погашения долгов.

6. Расчет денежного потока для каждого прогнозного года

Расчет денежного потока для каждого прогнозного года может производиться двумя методами – косвенным и прямым. Косвенный метод анализирует движение денежных средств по направлениям деятельности. Прямой метод основан на анализе движения денежных средств по статьям прихода и расхода, то есть по бухгалтерским счетам [183].

7. Определение ставки дисконта

Определение ставки дисконта (процентной ставки для пересчета будущих доходов в текущую стоимость) зависит от того, какой тип денежного потока используется в качестве базы. Для денежного потока собственного капитала применяется ставка дисконта, равная требуемой собственником ставке отдачи на собственный капитал. Для денежного потока всего инвестированного капитала применяется ставка дисконта, равная сумме взвешенных ставок отдачи на заемные средства и собственные, где в

качестве весов выступают доли заемных и собственных средств в структуре капитала [204].

Для денежного потока для собственного капитала наиболее распространенными методами определения ставки дисконта являются метод кумулятивного построения и модель оценки капитальных активов. Для денежного потока для всего инвестированного капитала обычно используют модель средневзвешенной стоимости капитала.

При определении ставки дисконта кумулятивным методом за базу расчетов берется ставка дохода по безрисковым ценным бумагам, к которой прибавляется дополнительный доход, связанный с риском инвестирования в данный вид ценных бумаг. Затем вносятся поправки (в сторону увеличения или уменьшения) на действие количественных и качественных факторов риска, связанных со спецификой данной компании.

В соответствии с моделью оценки капитальных активов (англ. – CAPM²⁸) ставка дисконта определяется по формуле [243, с. 99]

$$R = R_f + \beta(R_m - R_f) + S_1 + S_2 + C, \quad (3.1)$$

где R – требуемая инвестором ставка дохода на собственный капитал;

R_f – безрисковая ставка дохода;

R_m – общая доходность рынка в целом (среднерыночного портфеля ценных бумаг);

β – коэффициент бета (мера систематического риска, связанного с макроэкономическими и политическими процессами, происходящими в стране);

S_1 – премия для малых предприятий;

S_2 – премия за риск, характерный для отдельной компании;

C – страновой риск.

При этом безрисковую ставку дохода R_f можно определить по формуле Фишера [26, с. 41]

²⁸ CAMP (англ.) – Capital Assets Pricing Model.

$$R^f = r + s + rs, \quad (3.2)$$

где r – реальная ставка безрискового дохода;

s – инфляционные ожидания.

Коэффициент «бета» можно вычислить по следующим формулам [26, с. 52–53].

В случае, когда объектом оценки и инвестирования является открытая компания с доступными данными о доходности ее акций:

$$\beta = \frac{\sum_{t=1}^k (y_t - \bar{y})(R_{mt} - \bar{R}_m)}{\sum_{t=1}^k (R_{mt} - \bar{R}_m)^2}, \quad (3.3)$$

где k – длительность прошлого периода;

y_t – доходность объекта оценки;

R_{mt} – средние доходности на фондовом рынке в период t ;

$\bar{y}$ – средняя величина показателя y_t за ретроспективный период;

t – число, показывающее на сколько периодов от настоящего момента удален в прошлом период, для которого берется величина y_t .

Согласно модели средневзвешенной стоимости капитала ставка дисконта (англ. – WACC²⁹) определяется следующим образом:

$$WACC = kd \cdot (1 - tc) \cdot wd + kp \cdot wp + ks \cdot ws, \quad (3.4)$$

где kd – стоимость привлеченного заемного капитала;

tc – ставка налога на прибыль;

wd – доля заемного капитала в структуре капитала предприятия;

kp – стоимость привлечения акционерного капитала (привилегированные акции);

wp – доля привилегированных акций в структуре капитала предприятия;

ks – стоимость привлечения акционерного капитала (обыкновенные акции);

ws – доля обыкновенных акций в структуре капитала предприятия.

8. Расчет величины стоимости в постпрогнозный период

²⁹ WACC (англ.) – Weighted Average Cost of Capital, или средневзвешенная стоимость капитала.

Данный расчет производится в зависимости от перспектив развития бизнеса в постпрогнозный период, при этом используются следующие методы:

- метод расчета по ликвидационной стоимости (если в постпрогнозный период ожидается банкротство компании с последующей продажей активов);
- метод расчета по стоимости чистых активов (для стабильного бизнеса со значительными материальными активами);
- метод предполагаемой продажи (пересчет прогнозируемого денежного потока от продажи в текущую стоимость);
- метод Гордона (доход первого постпрогнозного года капитализируется в показатели стоимости с помощью коэффициента капитализации, рассчитанного как разница между ставкой дисконта и долгосрочными темпами роста) [24, с. 78], а именно:

$$Ц = \frac{A_{нач}}{i - \alpha}, \quad (3.5)$$

где Ц – стоимость;

$A_{нач}$ – доход первого постпрогнозного периода;

i – ставка дисконта;

α – условно постоянный (средний) темп прироста доходов At.

9. Расчет текущих стоимостей будущих денежных потоков и стоимости в постпрогнозный период

Расчет текущих стоимостей будущих денежных потоков и стоимости в постпрогнозный период производится суммированием текущих стоимостей доходов, которые приносит объект за прогнозный период и текущей стоимости объекта в постпрогнозный период.

10. Внесение итоговых поправок

Сюда входят поправки на нефункциональные активы (активы, которые не принимают участия в извлечении дохода) и на фактическую величину

собственного оборотного капитала. Если оценивается неконтрольный пакет акций, то необходимо сделать скидку на отсутствие контроля.

Метод DCFA в меньшей степени применим к оценке бизнеса предприятий, терпящих систематические убытки (хотя и отрицательная величина стоимости бизнеса может быть аргументом для принятия того или иного решения). Следует также соблюдать определенную осторожность в применении этого метода при оценке бизнеса новых предприятий, так как отсутствие ретроспективы прибылей затрудняет объективное прогнозирование будущих денежных потоков [3, с. 3–9].

Метод капитализации прибыли

Суть метода капитализации прибыли заключается в том, что оцененную стоимость бизнеса действующего предприятия считают равной отношению чистой прибыли к выбранной ставке капитализации.

Таким образом, рыночную стоимость бизнеса определяют исходя из соотношения чистого годового дохода к ставке капитализации. Данный метод поэтапно представлен на рисунке 3.5.

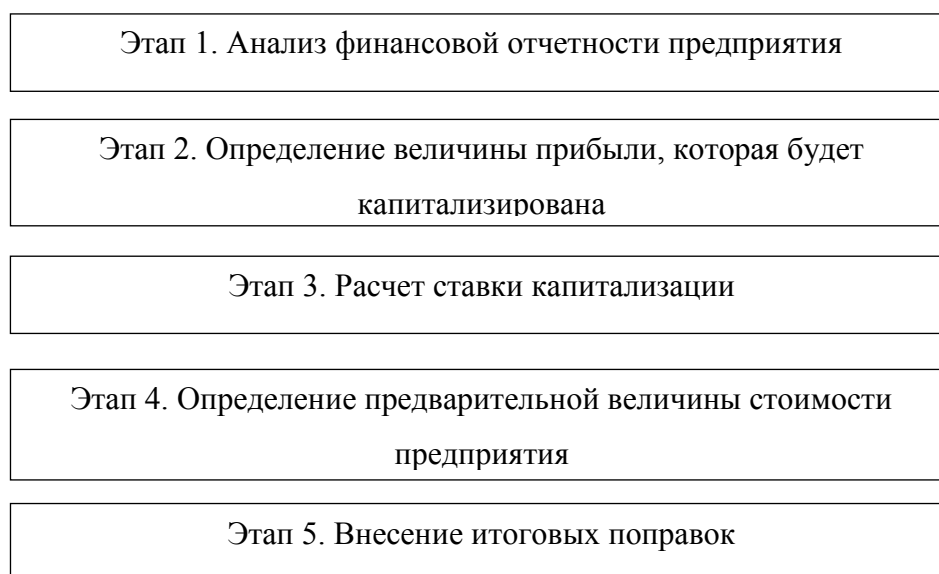


Рис. 3.5. Алгоритм применения метода капитализации прибыли

Рассмотрим практическое применение метода капитализации прибыли по этапам, описанным на рисунке 3.5:

1. Анализ финансовой отчетности предприятия

Анализ финансовой отчетности предприятия проводится на основе баланса предприятия и отчета о финансовых результатах (отчета о прибылях и убытках, так называемой формы 2). Желательно наличие этих документов минимум за последние три года. При анализе финансовой документации предприятия необходимо провести ее нормализацию, то есть сделать поправки на единовременные и чрезвычайные статьи как баланса, так и отчета о прибылях и убытках, которые не носили регулярного характера в прошлой деятельности предприятия и вряд ли будут повторяться в будущем. Кроме того, если возникает необходимость, можно трансформировать бухгалтерскую отчетность предприятия, то есть представить ее в соответствии с общепринятыми стандартами бухгалтерского учета (англ. – GAAP³⁰).

2. Определение величины прибыли, которая будет капитализирована

Фактически производится выбор периода времени, за который подсчитывается прибыль:

- прибыль последнего отчетного года;
- прибыль первого прогнозного года;
- средняя величина прибыли за 3–5 последних лет.

В большинстве случаев используется прибыль последнего отчетного года.

3. Расчет ставки капитализации

Расчет ставки капитализации обычно производится исходя из ставки дисконта путем вычета ожидаемых среднегодовых темпов роста прибыли.

Для определения же ставки дисконта чаще всего используют модели оценки капитальных активов, кумулятивного построения и средневзвешенной стоимости капитала, которые уже были описаны при рассмотрении метода дисконтированных денежных потоков (DCFA).

³⁰ GAAP (англ.) – Generally Accepted Accounting Principles.

4. *Определение предварительной величины стоимости бизнеса предприятия*

Определение предварительной величины стоимости предприятия производится по простой формуле

$$V = \frac{I}{R}, \quad (3.6)$$

где V – стоимость; I – величина прибыли; R – ставка капитализации.

5. *Внесение итоговых поправок*

Внесение итоговых поправок (при необходимости) производится на нефункциональные активы (те активы, которые не принимают участия в извлечении дохода), на недостаток ликвидности, на контрольный или неконтрольный пакет оцениваемых акций или долей.

Метод капитализации прибыли при оценке бизнеса предприятия обычно используется 1) когда имеется достаточно данных для определения нормализованного денежного потока; 2) текущий денежный поток примерно равен будущим денежным потокам, 3) ожидаемые темпы роста умеренны или предсказуемы. Данный метод наиболее применим к предприятиям, приносящим стабильную прибыль, величина которой из года в год меняется незначительно (или темпы роста прибыли постоянны). В отличие от оценки недвижимости в оценке бизнеса предприятий данный метод применяется довольно редко и в основном для мелких предприятий, функционирующих на стабильном рынке. Для большинства крупных и средних предприятий его используют редко из-за значительных колебаний величин прибылей или денежных потоков [204].

Сравнительный (рыночный) подход к оценке бизнеса предприятия

Сравнительный подход к оценке бизнеса основывается на использовании трех основных методов [26, с. 81]:

1. Метода рынка капитала.
2. Метода продаж (сделок).
3. Метода отраслевых коэффициентов («отраслевой спецификации»).

Сравнительный подход к оценке бизнеса предприятия базируется на рыночной информации и учитывает текущие действия продавцов и покупателей акций предприятий, причем существенную роль играет достоверность этой информации. Другими словами, наиболее вероятной величиной стоимости бизнеса оцениваемого предприятия может быть реальная цена продажи аналогичной фирмы, зафиксированная на фондовом рынке.

Сравнительный подход может быть успешно применен при оценке отдельных активов (оборудование, недвижимость, транспортные средства и т.п.) [217].

В общем виде методология сравнительного подхода к оценке сводится к следующему:

- объектом оценки является некая закрытая или формально открытая компания, чьи акции недостаточно ликвидны, что не дает оснований полагаться на их рыночную стоимость;
- отыскивается компания-аналог среди открытых фирм с достаточно ликвидными акциями;
- за основу оценки берется рыночная стоимость акций компании-аналога и их общего количества в обращении;
- с учетом различных корректировок на оцениваемую компанию переносится соотношение между рыночной ценой компании-аналога и объявляемыми результатами ее финансовой деятельности;
- это соотношение умножается на соответствующие показатели текущих финансовых результатов оцениваемой компании, что позволяет оценить предположительную стоимость рассматриваемой закрытой компании.

Преимуществом сравнительного подхода является то, что стоимость бизнеса предприятия фактически определяется рынком, так как оценщик лишь корректирует реальную рыночную цену аналога для лучшей

сопоставимости. При применении же иных подходов к оценке бизнеса или акций предприятия стоимость является результатом расчета [204].

Недостатком сравнительного подхода при оценке бизнеса предприятия является то, что он не учитывает перспективы развития предприятия в будущем, так как целиком основан на информации прошлых периодов. Кроме того, данный подход несколько завышает стоимость непубличной оцениваемой компании, так как акции ее неликвидны, а сам факт наличия ликвидности ценных бумаг увеличивает стоимость компании [1204].

Следует также отметить, что основным условием применения сравнительного подхода при оценке бизнеса или акций предприятия является наличие активного фондового рынка, поскольку этот подход предполагает использование данных о фактически совершенных сделках с акциями аналогичных предприятий. Кроме того, применение этого подхода возможно только при наличии доступной разносторонней финансовой информации не только по оцениваемому предприятию, но и по компаниям-аналогам, отобранным оценщиком в процессе оценки для проведения корректного сравнения. В современной российской экономической реальности эти необходимые условия нередко затрудняют применение сравнительного подхода [204].

Перейдем к более детальному анализу трех основных методов сравнительного подхода.

Метод рынка капитала

В основе метода рынка капитала лежат рыночные цены на акции фирм-аналогов. Инвестор, пользуясь принципом альтернативной инвестиции или замещения, может вложить средства или в данные фирмы, или в объект оценки. В связи с этим информация об аналоге, свободно продающем свои акции на рынке, после корректировки используется для расчета цены оцениваемого бизнеса.

Метод рынка капитала заключается в том, чтобы, опираясь на текущие и прогнозные оценки величин чистой балансовой стоимости (за вычетом долга), прибыли и денежного потока рассматриваемого предприятия,

определить его реальную рыночную стоимость по аналогии с соотношением этих показателей и цен на акции у аналогичных предприятий в настоящее время. При этом аналогичными считаются предприятия той же отрасли с достаточно ликвидными акциями, которые котируются на биржевых рынках.

Алгоритм метода рынка капитала [26, с. 84] приведен на рисунке 3.6.

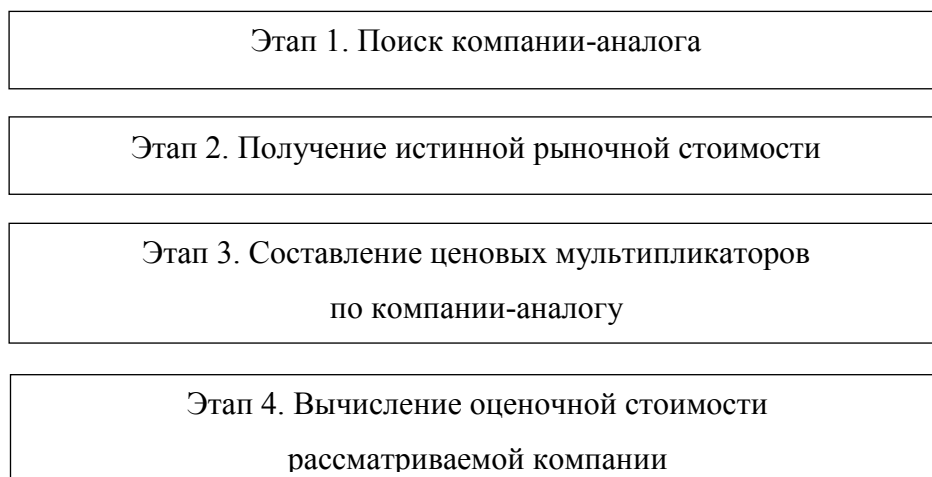


Рис. 3.6. Алгоритм метода рынка капитала

Опишем каждый из этапов, изображенных на рисунке 3.6, подробнее.

1. Поиск компании-аналога

Сначала формируется список возможных компаний-аналогов, в который включаются предприятия, специализирующиеся в той же продуктовой группе и с долей этой продукции в общем стоимостном объеме выпуска не меньшей, чем у оцениваемой компании. Очевидно, что компании-аналоги должны быть публичными, так как иначе не будет доступна достаточная информация для назначения компании, аналогичной той, которая оценивается. Затем проводится отсеивание из сформированного списка предприятий, не удовлетворяющих таким критериям, как:

- а) размер предприятия;
- б) доля заемного капитала в общей структуре капитала фирмы;
- в) рынки сбыта и закупок;
- г) стадия жизненного цикла предприятия;
- д) территориальное местоположение;

- е) степень независимости от финансово-промышленных групп;
- ж) индивидуальные особенности применяемой системы бухучета.

2. Получение истинной рыночной стоимости компании-аналога

Используется следующая формула:

$$Ц_{ан} = p_{ан} \cdot N_{обр}, \quad (3.7)$$

где $Ц_{ан}$ – рыночная стоимость компании-аналога;

$p_{ан}$ – стоимость одной акции компании-аналога;

$N_{обр}$ – количество акций, находящихся в обращении.

В свою очередь, количество акций, находящихся в обращении ($N_{обр}$), вычисляется по формуле

$$N_{обр} = N - N_{вык} - N_{неразм.}, \quad (3.8)$$

где N – общее количество акций компании-аналога;

$N_{вык}$ – число акций, выкупленных компанией-аналогом;

$N_{неразм.}$ – число выкупленных компанией-аналогом акций, но еще не размещенных ею на рынке.

3. Составление ценовых мультипликаторов по компании-аналогу

На базе информации об аналогичных компаниях рассчитываются такие коэффициенты («мультипликаторы»), как «Цена / Чистая балансовая стоимость», «Цена/Прибыль», «Цена / Денежный поток». Эти мультипликаторы представляют собой взятые за максимально возможный период отношения цены акций похожих с оцениваемым предприятием фирм к их чистой балансовой стоимости, прибыли и денежному потоку.

4. Вычисление оценочной стоимости ($Ц_{ок}$) рассматриваемой компании

Используется принцип умножения прибыли до выплаты процентов и налогов на отношение цены компании-аналога к прибыли до выплаты процентов и налогов у фирмы-аналога.

Общая идея метода – оценка еще не подтвержденной рынком сегодняшней или прогнозируемой будущей стоимости предприятия проводится по аналогии с рыночной стоимостью котируемых на фондовом рынке аналогичных предприятий (как правило, открытых акционерных

обществ), по которым уже выявлены относительно устойчивые соотношения, выраженные в виде мультипликаторов [204].

Фондовый рынок помогает оценить предприятие, которое само еще не разместило ценные бумаги на рынке.

Оценка текущей или будущей стоимости также может быть выражена следующими альтернативными формулами:

$$Ц_{ок} = ЧП_{бал} \cdot \frac{Ц_{ок}^{ан}}{А}, \quad (3.9)$$

где $Ц_{ок}$ – стоимость компании;

$ЧП_{бал}$ – текущая или прогнозная величина чистой балансовой прибыли предприятия;

$Ц_{ок}^{ан}$ – стоимость компании-аналога;

$А$ – чистая балансовая стоимость.

$$Ц_{ок} = ЧП \cdot \frac{Ц_{ок}^{ан}}{П}, \quad (3.10)$$

где $Ц_{ок}$ – стоимость компании;

$ЧП$ – текущая или прогнозная величина прибылей предприятия;

$Ц_{ок}^{ан}$ – стоимость компании-аналога;

$П$ – прибыль.

$$Ц_{ок} = ДП \cdot \frac{Ц_{ок}^{ан}}{ДП}, \quad (3.11)$$

где $Ц_{ок}$ – стоимость компании;

$ЧП$ – текущая или прогнозная величина денежного потока предприятия;

$Ц_{ок}^{ан}$ – стоимость компании-аналога;

$ДП$ – денежный поток.

На этапе 3 и 4 проводятся также некоторые обязательные корректировки данных для устранения влияния индивидуальных особенностей систем бухгалтерского учета оцениваемой фирмы и компании-аналога, искажающего соотношение их цены и финансовых результатов [26, с. 86].

Так, во-первых, необходимо пересчитать прибыль оцениваемой компании в соответствии с тем методом учета товарно-материальных

ценностей, который используется компанией-аналогом при расчете объявляемых ею прибылей.

Во-вторых, нужно провести пересчет в соответствии с принятыми в компании-аналоге методами амортизации вычитаемых из прибыли отчислений на износ по оцениваемой фирме и, таким образом, внести корректировки в прибыль или балансовую стоимость оцениваемой компании.

В-третьих, следует пересчитать учитываемую на этапе 4 прибыль оцениваемой компании по критериям отнесения продукции к проданной (в том, что касается зачисления в объем реализованной продукции товаров, поставленных заказчиком).

В-четвертых, необходимо искусственно уменьшить учитываемые операционные издержки компании-аналога и, соответственно, увеличить ее прибыль в случае обнаружения несопоставимых с оцениваемым предприятием «чрезвычайных расходов» компании-аналога.

Оптимальная сфера применения мультипликатора «Цена / балансовая стоимость» – оценка холдинговых компаний либо необходимость быстро реализовать крупный пакет акций. Финансовой базой для расчета являются чистые активы оцениваемой компании и компаний-аналогов.

Из вышесказанного следует, что метод рынка капитала при оценке акций (бизнеса) действующего предприятия достаточно сложен и трудоемок в применении. Однако результаты, полученные с помощью этого метода, имеют хорошую объективную основу, уровень которой зависит от возможности привлечения широкого круга компаний-аналогов [204].

Возможность использования метода рынка капитала в решающей мере зависит от доступности информации с фондового рынка о рассматриваемых выше мультипликаторах по фирмам, которые могут быть признаны аналогами оцениваемого предприятия.

В России эта информация регулярно публикуется в таких деловых изданиях, как «Коммерсантъ», «Эксперт» и др.

Метод продаж (метод сделок)

Метод продаж, или метод сделок, основан на использовании цены приобретения предприятия-аналога в целом или его контрольного пакета акций. Таким образом, данный метод учитывает те сделки с пакетами акций компании-аналога, которые можно охарактеризовать как сделки слияния и поглощения.

Технология применения метода продаж практически полностью совпадает с технологией метода рынка капитала. Различие заключается только в типе исходной ценовой информации: метод рынка капитала в качестве исходной использует цену одной акции, не дающей никаких элементов контроля, а метод продаж – цену если не контрольного, то настолько крупного пакета акций, что его приобретение позволяет покупателю ввести в состав совета директоров своих представителей. При этом учитывается «премия за элементы контроля», которая содержится в цене одной акции, если она приобретается в составе крупной доли предприятия. Соответственно, метод продаж используется для оценки полного или контрольного пакета акций предприятия.

Возможности для практического применения метода сделок предоставляются реже (так как сделки с контрольными пакетами акций совершаются с малой частотой) и предполагают оценку стоимости предприятия с позиции владельца контрольного пакета [26, с. 94].

Метод отраслевых коэффициентов («отраслевой специфики»)

Применение метода отраслевых коэффициентов («отраслевой специфики») основано на анализе практики продаж бизнеса. Статистическими методами выводятся зависимости между ценой продажи и каким-либо показателем. Чаще всего используются соотношения «Цена / Валовой доход», «Цена/Выручка», «Цена / Объем реализации» [26, с. 95].

Уже название данного метода указывает на ограниченность его применения в специфических отраслях, в которых действительно наблюдается достаточно надежная корреляция между рыночной стоимостью компаний с ликвидными акциями и объемом реализованной ими продукции. Такими отраслями в основном являются отрасли топливно-сырьевого комплекса, а также иные конкурентные отрасли с явно выраженным стандартизированным продуктом, где динамика прибыли определяется в первую очередь не обновлением продуктовой линейки, а успешным сохранением и увеличением доли на рынке посредством увеличения объема продаж.

Отраслевые коэффициенты рассчитываются на основе длительных статистических наблюдений за ценой продажи различных действующих предприятий и их важнейшими производственно-финансовыми характеристиками. В результате многолетних обобщений в странах с развитой рыночной экономикой разработаны достаточно простые формулы определения стоимости бизнеса предприятия.

Например, цена бензозаправочной станции колеблется в диапазоне от 1,2 до 2 месячных выручек, рекламные агентства продаются за 0,7 годовой выручки, бухгалтерские фирмы – за 0,5 годовой выручки, а цена предприятия розничной торговли может быть определена следующим образом: от 0,75 до 1,5 величины чистого годового дохода увеличивается на стоимость оборудования и запасов, которыми располагает предприятие [26].

В заключение рассмотрения данного метода важно отметить, что он еще не получил широкого распространения в российской практике оценки

бизнеса в связи с отсутствием достаточного объема информации, сбор и обобщение которой требуют длительного периода времени и определенной экономической стабильности.

Затратный (имущественный) подход к оценке бизнеса

Специалисты обычно используют затратный подход для оценки бизнеса, не приносящего стабильных доходов, недавно созданного либо находящегося в стадии ликвидации. К методам затратного подхода относятся:

1. Метод замещения.
2. Метод ликвидационной стоимости.
3. Метод накопления активов.
4. Метод скорректированных чистых активов.

Затратный подход приобретает больший вес при оценке бизнеса в следующих условиях:

- оцениваемая компания владеет значительными материальными активами;
- большая часть активов оцениваемой компании состоит из ликвидных активов (например, обращающихся на рынке ценных бумаг, вложений в недвижимость и т.д.);
- оцениваемая компания либо только что образована, либо находится в стадии банкротства [16, с. 53].

Основное преимущество затратного подхода состоит в том, что он основан на достоверной фактической информации о состоянии имущественного комплекса предприятия и поэтому менее умозрителен. Помимо прочего, Григорьев В.В. и Островкин И.М. указывают, что «...имущественный (затратный) подход к оценке предприятия в условиях перехода страны к экономике рыночного типа наиболее актуален (по сравнению с доходным и сравнительным подходами). Значимость доходного и сравнительного подхода к оценке ограничена отсутствием достоверной информации по текущим и будущим чистым доходам предприятия, а также

отсутствием рыночных данных о фактических продажах предприятий (ввиду отсутствия рынка слияний и поглощений предприятий и слабости фондового рынка. Таким образом, в условиях переходной экономики (при наличии кризисных явлений, отсутствии экономической стабильности) для оценки предприятий следует применять методики имущественного подхода, основанные на анализе стоимости имущества предприятий и их задолженности...» [48; 49].

Главный недостаток этого подхода заключается в том, что он не учитывает будущие возможности бизнеса предприятия в получении чистого дохода. Кроме того, некоторые методы этого подхода, например метод накопления активов или метод ликвидационной стоимости, довольно сложны и трудоемки в практическом использовании.

Но, несмотря на свои недостатки, затратный подход к оценке предприятия в условиях переходной экономики наиболее актуален по сравнению с доходным и сравнительным подходами, применимость которых часто ограничена следующими факторами:

- а) отсутствием достоверной информации по текущим и будущим чистым доходам предприятия;
- б) отсутствием рыночных данных о фактических продажах аналогичных предприятий ввиду недостаточного развития рынка слияний и поглощений и относительной слабости фондового рынка.

При этом, как отмечает в своей работе Сметанин А.М., судебными органами методы затратного подхода традиционно рассматриваются в качестве наиболее предпочтительных вследствие следующих причин:

- 1) методы затратного подхода конкретизируются действующими нормативными актами;
- 2) методам затратного подхода присуща наименьшая субъективность ввиду того, что они базируются на ретроспективных данных функционирования предприятия, сформированных системой учета согласно действующему законодательству;

3) результаты, полученные методами затратного подхода, характеризуются наибольшей воспроизводимостью, так как величина линейного отклонения стоимостей объекта оценки, полученных независимыми друг от друга оценщиками, минимальна [225, с. 147].

Актуальность этого метода также обусловлена наличием, как правило, достоверной исходной информации для расчетов, а также задействованием в определенной мере известных, традиционных для отечественной экономики затратных (имущественных) подходов к оценке стоимости предприятия [72].

Метод замещения

Метод замещения используется для определения стоимости замещения предприятия и заключается в определении расходов в текущих ценах на строительство предприятия, имеющего с оцениваемым аналогичную полезность, но построенного в современном архитектурном стиле, с использованием прогрессивных проектных и технологических нормативов, с применением новых материалов, конструкций и оборудования [183].

При реализации метода замещения вносятся поправки на физический, функциональный и экономический (внешний) износ оцениваемого предприятия [183].

Наиболее сложный момент применения данного метода – определение удельной стоимости строительства функционального аналога оцениваемого предприятия.

Некоторые специализированные научно-исследовательские институты осуществляют разработку показателей стоимости на потребительскую единицу строительной продукции (в том числе для производственных зданий и сооружений), причем расчеты производятся в базисном, текущем и прогнозном уровнях цен на основании ежеквартальных цен на строительные ресурсы.

В настоящее время представляется возможным использование этого метода для приблизительных расчетов рыночной стоимости предприятия

(с соответствующими поправками на все виды износа оцениваемого предприятия).

Метод ликвидационной стоимости

При использовании метода ликвидационной стоимости в расчете стоимости активов исключается гудвилл. Главное отличие от метода скорректированных чистых активов, который будет рассмотрен ниже, состоит в том, что для продажи активов обществу необходимо платить комиссионные, нести расходы на демонтаж и снижать цену на активы для обеспечения ликвидности. В обязательствах дополнительно учитываются издержки на содержание управленческого персонала, налоги на продажу имущества.

Метод ликвидационной стоимости при оценке бизнеса предприятия применяется, когда предприятие находится в ситуации банкротства или ликвидации либо есть серьезные сомнения в способности предприятия оставаться действующим и продолжать свой бизнес [26, с. 199].

Ликвидационная стоимость представляет собой чистую денежную сумму, которую собственник предприятия может получить при ликвидации предприятия и закрытии его бизнеса, отдельной распродаже активов и после расчетов со всеми кредиторами. Это и является объяснением того, почему при использовании данного метода исключается гудвилл.

Различают три вида ликвидационной стоимости:

1. *Упорядоченная*, когда распродажа активов ликвидируемого предприятия осуществляется в течение разумного периода времени, с тем чтобы можно было получить максимально возможные цены продажи активов.

2. *Принудительная*, когда активы предприятия распродаются настолько быстро, насколько это возможно, часто одновременно и на одном аукционе.

3. *Стоимость прекращения существования* активов предприятия, когда активы предприятия не продаются, а списываются и уничтожаются.

Стоимость предприятия в этом случае представляет собой отрицательную величину, так как в этом случае требуются определенные затраты на уничтожение материальных активов.

Алгоритм расчета упорядоченной ликвидационной стоимости предприятия, то есть стоимости, которую можно получить при упорядоченной ликвидации бизнеса предприятия, представлен на рисунке 3.7.

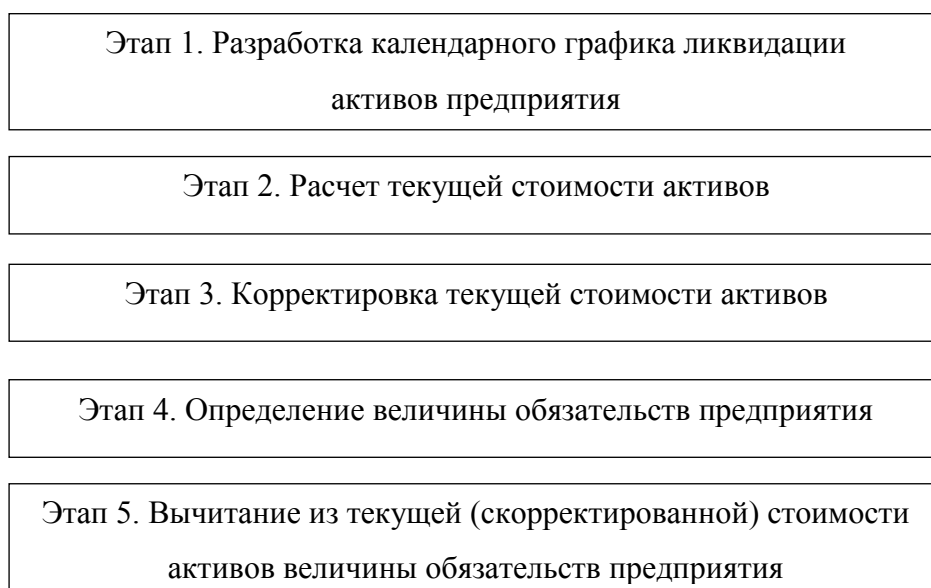


Рис. 3.7. Алгоритм расчета упорядоченной ликвидационной стоимости

Рассмотрим каждый этап подробнее.

1. Разработка календарного графика ликвидации активов предприятия

Этап осуществляется с целью максимизировать выручку от продажи активов для погашения имеющейся у предприятия задолженности.

Как правило, предполагается, что бизнес предприятия прекращается и осуществляется лишь процесс ликвидации фирмы. Ликвидация крупного предприятия занимает около двух лет.

2. Расчет текущей стоимости активов

Применяется метод накопления активов с использованием данных баланса предприятия на дату оценки (либо на последнюю отчетную дату). Проверка и корректировка счетов баланса производятся одновременно

с проведением инвентаризации имущества предприятия на дату оценки. Инвентаризация имущества предприятия осуществляется в соответствии с методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств. Одновременно с инвентаризацией имущества предприятия рассчитываются рыночная стоимость земельного участка, на котором оно расположено, и текущая стоимость остальных активов.

3. Корректировка текущей стоимости активов

При расчете ликвидационной стоимости предприятия необходимо учесть и вычесть из стоимости активов затраты, связанные с их ликвидацией. Это административные издержки по поддержанию работы предприятия вплоть до завершения его ликвидации, комиссионные выплаты, необходимые налоги и сборы, выходные пособия и выплаты, расходы на перевозку проданных активов и пр. Вырученная от продажи активов денежная сумма, очищенная от сопутствующих затрат, дисконтируется на дату оценки по повышенной ставке дисконта, учитывающей связанный с этой продажей риск и срок поступления денег.

4. Определение величины обязательств предприятия

После корректировки статей актива баланса необходимо осуществить корректировку пассива баланса в части долгосрочной и текущей задолженности. Особое внимание при этом необходимо уделить расчетам по привилегированным акциям, налоговым платежам, а также по так называемым условным обязательствам, которые часто возникают в результате текущих или потенциально возможных судебных разбирательств. Возможно, что в ходе анализа кредиторской задолженности можно будет провести переговоры по изменению условий возврата долгов предприятия.

5. Вычитание из текущей (скорректированной) стоимости активов величины обязательств предприятия

После определения всех затрат, связанных с ликвидацией предприятия, скорректированная стоимость всех активов баланса уменьшается на сумму затрат, связанных с ликвидацией предприятия, а также на величину всех

обязательств предприятия. Таким образом, получается величина ликвидационной стоимости предприятия [204].

Базой для расчета ликвидационной стоимости предприятия может служить следующая обобщающая формула [26, с. 200]:

$$\Pi = \sum_{t=1}^n CF_t (1+i)^{-t} + \sum_{j=1}^J \sum_{t=1}^n \frac{A_{KT_{jt}}}{1+i_j} - \sum_{t=1}^n \text{Пог}_{kpt} (1+i)^{-t} + \sum_{e=1}^E \sum_{t=1}^n (\text{ППос}_{\text{деб}_e} - H_{et}) (1+i_e)^{-t}, \quad (3.12)$$

где Π – ликвидационная стоимость предприятия;

t – номер периода;

n – планируемый срок ликвидации предприятия;

CF_t – денежные потоки предприятия;

i – ставка дисконтирования, компенсирующая риски бизнеса оцениваемой фирмы;

j – номер единицы имущества (активов), высвобождаемого для продажи;

J – общее кол-во единиц имущества на предприятии;

$A_{KT_{jt}}$ – оценочная рыночная стоимость единицы имущества j в периоде t ;

i_j – ставка дисконтирования, компенсирующая риски бизнеса компаний при продаже товаров j -го типа имущества;

Пог_{kpt} – суммы досрочного погашения долгосрочной кредиторской задолженности по неучтенным в CF_t обязательствам в периоды t , срок истечения которых превосходит n ;

e – номер дебитора по просроченной или особо долгосрочной дебиторской задолженности;

E – кол-во дебиторов в отношении e ;

$\text{Пост}_{\text{деб}_e}$ – планируемые поступления от продажи задолженности дебитора e в период t ;

H_{et} – планируемые судебные и юридические издержки в период t ;

i_e – ставка дисконтирования, компенсирующая риски бизнеса с дебитором e .

Метод накопления активов

Наиболее часто затратный подход к оценке бизнеса реализуется посредством использования метода накопления активов.

Затратный подход рассматривает предприятие прежде всего как имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. Предполагается оценка предприятия по сумме рыночной или ликвидационной стоимости его активов (за вычетом совокупной кредиторской задолженности фирмы на момент ее оценки). При этом балансовая стоимость активов предприятия не рассматривается.

В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для ведения его бизнеса: земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, продукция, права требования, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие предприятие, его продукцию, работы и услуги (фирменное наименование, товарный знак, знаки обслуживания), другие исключительные права.

Суть данного подхода заключается в том, что сначала оцениваются и суммируются все активы предприятия. Далее из полученной суммы вычитают текущую стоимость обязательств предприятия. Итоговая величина показывает стоимость собственного капитала предприятия. Для расчетов используются данные баланса предприятия на дату оценки (либо на последнюю отчетную дату) [26, с. 96].

Метод накопления активов используется для определения рыночной стоимости предприятия. Суть метода заключается в определении рыночной стоимости каждого актива и пассива баланса и вычитании из суммы активов всех задолженностей предприятия [24, с. 96].

Как и в других методах оценки предприятий, нормализация финансовой отчетности, то есть исключение непроизводственных, единовременных, излишних доходов и расходов, является необходимым шагом, предваряющим собственно оценку. В случае реализации метода накопления активов нормализация бухгалтерской отчетности имеет определенную

специфику: корректировки вносятся не в доходы и расходы предприятия за период предыстории, а в содержание статей последнего отчетного баланса предприятия.

Расчет рыночной стоимости предприятия методом накопления активов включает в себя этапы, представленные на рисунке 3.8.

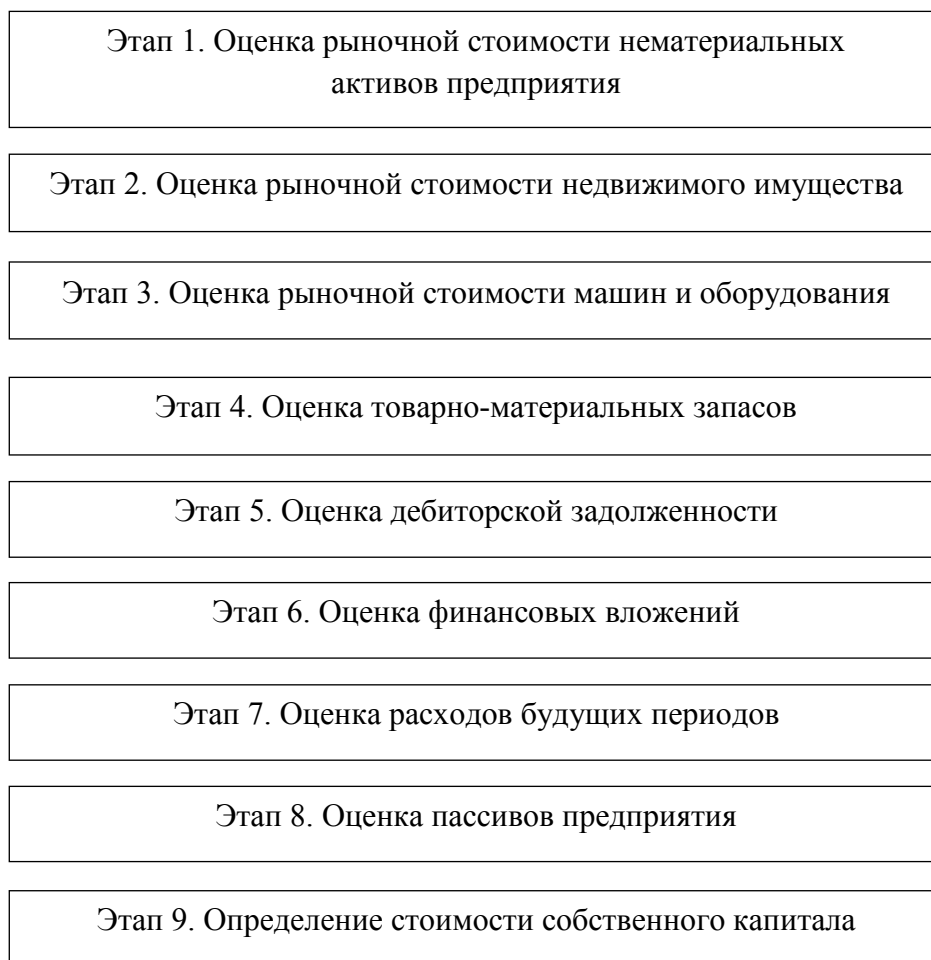


Рис. 3.8. Алгоритм расчета рыночной стоимости предприятия методом накопления активов

Рассмотрим каждый их этапов, изображенных на рисунке 3.8, подробнее.

1 и 2. Оценка рыночной стоимости нематериальных активов, недвижимости, машин и оборудования, принадлежащих предприятию, производится в соответствии с общепринятыми специальными методами оценки этих объектов с использованием трех основных оценочных подходов: затратного, доходного и рыночного.

3. Оценка рыночной стоимости машин и оборудования

Данная оценка проводится с учетом физического, экономического, технологического и функционального износа реальных активов.

4. Оценка товарно-материальных запасов производится после внесения поправок к балансовой стоимости, учитывающих рыночные цены на эти активы и инфляционные процессы. Необходимо также добавить затраты на транспортировку и складирование запасов, если они не были учтены при постановке на баланс. Затраты в незавершенном производстве оцениваются по фактической себестоимости производства, товары отгруженные – по рыночной стоимости.

5. Оценка дебиторской задолженности начинается с ее анализа. Составляется список дебиторов, определяется срок возврата долга, анализируются возможности возврата долга в сроки, предусмотренные соответствующими договорами. Если делается вывод о невозможности возврата долга, долг списывается с баланса как безнадежный и не подлежит оценке. Не подлежат оценке также долги учредителей по их взносам в уставный капитал. Во всех других случаях дебиторская задолженность оценивается по текущей стоимости исходя из сроков возврата долга. Ставка дисконтирования при этом должна учитывать риск, связанный с возвратом долга.

6. Оценка финансовых вложений осуществляется исходя из рыночной стоимости на дату оценки, при этом стоимость собственных акций предприятия, выкупленных у акционеров, вычитается из общих вложений.

7. Оценка расходов будущих периодов осуществляется исходя из фактических расходов прошлых периодов с учетом прогноза плановых расходов будущих периодов.

8. Оценка пассивов предприятия осуществляется по балансовой стоимости на дату оценки в части:

- целевого финансирования и поступлений;
- заемных средств;
- кредиторской задолженности;

- расчетов по дивидендам;
- резервов предстоящих расходов и платежей;
- прочих пассивов (долгосрочных и краткосрочных).

9. *Определение стоимости собственного капитала* путем вычитания из обоснованной рыночной стоимости всех активов текущей стоимости всех обязательств.

Метод накопления активов применяется для оценки бизнеса действующих предприятий, обладающих значительными активами, холдинговых или инвестиционных компаний (которые сами не создают доход), когда у предприятия отсутствуют ретроспективные данные о производственно-хозяйственной деятельности (например, недавно созданное предприятие), когда деятельность предприятия в значительной степени зависит от контрактов (например, строительные организации), или у предприятия отсутствуют постоянные заказчики, или, наконец, значительную часть активов предприятия составляют финансовые активы (денежные средства, дебиторская задолженность, ликвидные ценные бумаги и пр.) [184].

Хотя метод накопления активов и является довольно трудоемким в применении, но часто в этих случаях он является единственно возможным. Однако при оценке и прогнозировании стоимости молодого предприятия, имеющего в основном лишь нематериальные активы, данный метод, как правило, не применяется.

Метод скорректированных чистых активов

Суть метода скорректированных чистых активов (скорректированной балансовой стоимости) состоит в том, что из рыночной стоимости активов предприятия, определенной на дату оценки, вычитается текущая стоимость обязательств. В рыночной стоимости активов необходимо учитывать гудвилл [126].

Этот метод предполагает анализ и корректировку всех статей баланса предприятия, суммирование стоимости активов и вычитание из полученной

суммы скорректированных статей пассива баланса в части долгосрочной и текущей задолженностей [243, с. 137].

Корректировка статей баланса в целях оценки стоимости предприятия заключается как в нормализации бухгалтерской отчетности (в том числе и статей баланса), так и в пересчете статей актива и пассива баланса в текущие цены.

Пересчет статей актива баланса предприятия в текущие цены включает:

- определение остаточной восстановительной стоимости основных средств и нематериальных активов;
- расчет фактической текущей стоимости незавершенного производства;
- анализ и оценку долгосрочных финансовых вложений;
- анализ и оценку запасов и затрат по текущим ценам;
- анализ и определение текущей стоимости имеющихся у предприятия задолженностей.

После такой корректировки статей баланса можно рассчитать чистую стоимость активов предприятия по следующему алгоритму:

1. Суммируются статьи баланса предприятия.
2. Суммируются обязательства (задолженности) предприятия по следующим статьям пассива баланса.
3. Из суммы активов вычитается сумма пассивов.
4. К полученной разности прибавляется рыночная стоимость земли, и получается сумма чистых активов предприятия.

Следует отметить, что величина стоимости, полученная с использованием данного метода расчета, характеризует низший уровень стоимости оцениваемого предприятия.

Метод чистых активов, или метод скорректированной балансовой стоимости, как метод оценки предприятия соответствует общепринятым принципам бухгалтерского учета (GAAP), рекомендован к использованию российскими государственными органами (приказ Министерства финансов Российской Федерации № 10н, Федеральной комиссии по рынку ценных

бумаг от 29 января 2003 года № 03-6/пз «Об утверждении порядка оценки стоимости чистых активов акционерных обществ») и широко используется в тех случаях, когда речь идет о сделках с государственной и муниципальной собственностью [204].

В заключение важно отметить, что предприятие (бизнес) является наиболее сложным объектом оценки, требующим от оценщика помимо владения всеми методами собственно оценки еще и определенного знания основ инвестиционного и макроэкономического анализа, знакомства с разными методиками исследования рынков.

На идеальном рынке все рассмотренные подходы к оценке бизнеса должны привести к одной и той же величине стоимости. Однако большинство рынков являются несовершенными, так как потенциальные потребители могут быть неправильно или недостаточно информированы (асимметрия информации), а производители могут быть неэффективны. По этим, а также и по другим причинам, несмотря на очевидную взаимосвязь вышеописанных подходов к оценке бизнеса, их использование может привести к получению совершенно разных результатов.

Так, затратный подход отражает ранее понесенные затраты на создание актива или обязательства и не учитывает будущих потоков, генерируемых этими активами или обязательствами. Кроме этого, в практике оценки стоимости российских компаний существует проблема оценки скрытых, в том числе и нематериальных, активов. В российской практике к скрытым активам можно отнести, например, дружественные отношения с арендодателем, позволяющие существенно экономить на издержках, личные связи сотрудников в деловых кругах и органах власти, наличие уникальных технологий предприятия (продукты, аналитические инструменты, технология документооборота), которые могут представлять интерес для покупателя, личные отношения старых сотрудников с клиентурой [174; 175].

Сравнительный подход, в свою очередь, так же как и затратный, не учитывает перспектив развития объекта оценки. Его невозможно применить,

если отсутствует активный рынок соответствующего товара и отсутствует информация. Суть методов сравнительного подхода состоит в выборе объекта-аналога, сборе данных о его стоимости и корректировке с помощью системы коэффициентов, отражающих различия между оцениваемым объектом и объектом-аналогом. В связи с неразвитостью рынка, отсутствием открытых, прозрачных данных о расчетной или фактической (рыночной) стоимости предприятий этот подход редко используется при оценке рыночной стоимости бизнеса в России. В других странах в условиях более развитого финансового рынка этот подход занимает в оценке должное место, даже при оценке отдельных составляющих активов и пассивов [130].

Анализируя доходный подход, некоторые исследователи отмечают, что необходимо также учитывать в доходном подходе влияние нематериальных активов на будущие доходы [68].

Проблема коммерческой оценки нематериальных активов как средств, представляющих собой будущие экономические выгоды, за которые была выплачена компенсация, давно созрела.

Очевидно, что нужны классификация нематериальных активов, более четкие принципы постановки их на бухгалтерский учет, методы оценки и переоценки их стоимости, анализ хозяйственной эффективности нематериальных активов, их правовая защищенность, порядок проведения экспертизы и т.д. [127]. При этом будущие доходы от нематериальных активов нередко оказываются весьма значительными. Инвестиции в инновации, исследования и разработки, обучение и т.п. на самом деле существенно увеличивают в случае успеха долгосрочную рыночную стоимость предприятия. Игнорировать этот факт было бы ошибкой. Нужно расширять прогнозы прибыли, включив в них сферы компетенции и удовлетворенность потребителей, описать инновационный потенциал предприятия, используя факторы, от которых зависит успех, показатели эффективности управления [127].

Именно в этой связи оценка деловой репутации как важнейшего нематериального актива сегодня становится все более актуальной, а методы, используемые при ее оценке, все чаще становятся отдельным объектом тщательного изучения.

3.2.2. Традиционные методы количественной оценки гудвилла публичных компаний

К традиционным стоимостным методам оценки гудвилла, как было сказано выше, относят:

- оценку гудвилла компании как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов (балансовый метод);
- оценку гудвилла по объему оборота;
- оценку гудвилла методом избыточных прибылей.

Кроме этого, существуют еще несколько методов, которые не являются основными, но в последнее время они регулярно встречаются в экономической практике при оценке гудвилла.

Рассмотрим количественные методы оценки гудвилла по отдельности.

Оценка гудвилла компании как разницы между справедливой стоимостью бизнеса и стоимостью чистых активов (балансовый метод)

Данный метод оценки является фундаментальным с исторической точки зрения. Он сложился в Западной Европе практически одновременно с формированием понятия «гудвилл» в период разложения феодальных отношений и становления капиталистического производства.

Этот период характеризовался высокими темпами концентрации капитала, в том числе масштабной скупкой мелких компаний на открытом внутреннем рынке. Целые предприятия рассматривались в качестве отдельных объектов коммерческих сделок и могли быть проданы и приобретены в собственность. Несмотря на примитивный характер оценки сделок купли-продажи предприятий в тот период, наличие особого объекта

сделки (гудвилла) приводило к тому, что сделка, цена которой полностью совпадала с рыночной стоимостью скорректированных чистых активов приобретаемого предприятия, не могла считаться справедливой и обоснованной, так как не соответствовала «действительной» стоимости предприятия. Другими словами, покупатель приобретал не отдельные активы, а взаимосвязанные благодаря производственному процессу имущественные объекты, и, чтобы сохранить производственную взаимосвязь между объектами средств производства и трудом работников, соглашался заплатить за целое предприятие сумму большую, чем стоимость всего имущества. Стоимость данного превышения получило название «гудвилл», о чем уже говорилось в главе 1.

Таким образом, применение данного метода позволяет определить размер так называемой сверхстоимости предприятия, полностью согласующийся с фактическим определением понятия «гудвилл».

В России на сегодняшний день этот метод является «официальным» и регламентируется уже упомянутым выше Положением по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007, выступая основным способом определения величины гудвилла (сверхстоимости предприятия) при осуществлении сделок купли/продажи или слияния активов [198].

Суть данного метода состоит в том, что гудвилл организации может определяться в виде разницы между покупной ценой организации (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и суммой по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств или стоимостью чистых активов.

Согласно ПБУ 14/2007 «Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта» [198].

Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с

отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества товара, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п.

Исходя из положений ПБУ 14/2007, для целей бухгалтерского учета величина приобретенной деловой репутации организации определяется расчетным путем как разница между суммой, уплачиваемой продавцу за организацию, и суммой всех активов (со знаком «плюс») и обязательств (со знаком «минус») по бухгалтерскому балансу организации на дату ее покупки (приобретения). При приобретении объектов на аукционе или по конкурсу деловая репутация организации определяется как разница между покупной ценой, уплачиваемой покупателем, и оценочной (начальной) стоимостью проданной организации [198].

Использование данного метода предполагает выяснение двух основных обстоятельств:

- определение рыночной стоимости организации;
- определение стоимости чистых активов компании.

Для компаний, акции которых свободно обращаются на фондовом рынке, определение рыночной стоимости не является сложным. Зная количество акций организации и их текущие котировки, можно определить величину капитализации. Эту сумму можно считать стоимостью компании, так как покупка 100 % акций означает полный переход прав собственности над фирмой к владельцу этих ценных бумаг.

Стоимость чистых активов предприятия определяется согласно правилам российского бухгалтерского учета. Порядок определения стоимости чистых активов изложен в приказе Минфина России и ФКЦБ России от 29.01.03 № 10н/03-6/пз. Согласно этому документу стоимость чистых активов определяется как разница между стоимостью всех активов, принимаемых к расчету, и стоимостью всех пассивов, принимаемых к расчету [205]. К числу активов для расчета относят следующие строки бухгалтерского баланса: нематериальные активы, основные средства,

незавершенное строительство, доходные вложения в материальные ценности, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения за вычетом собственных акций, выкупленных у акционеров, прочие внеоборотные активы (включая сумму отложенных налоговых активов), запасы, НДС по приобретенным ценностям, дебиторскую задолженность (за минусом задолженности участников (учредителей) по взносам в уставный капитал), денежные средства, прочие оборотные активы (стр. 110 + стр. 120 + стр. 130 + стр. 135 + стр. 140 + стр. 150 + стр. 210 + стр. 220 + стр. 240 – стр. 244 + стр. 250 – стр. 252 + стр. 260 + стр. 270) [205].

К числу пассивов для расчета относят следующие строки бухгалтерского баланса: долгосрочные обязательства по займам и кредитам, прочие долгосрочные обязательства (включая сумму отложенных налоговых обязательств), краткосрочные обязательства по займам и кредитам, кредиторскую задолженность, задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов, резервы предстоящих расходов, прочие краткосрочные обязательства, включая суммы резервов, созданных в связи с условными обязательствами и прекращением деятельности (стр. 510 + стр. 520 + стр. 610 + стр. 620 + стр. 630 + стр. 650 + стр. 660) [205].

Таким образом, использование данного метода расчета сводит определение гудвилла к поиску разницы между величиной рыночной стоимости (капитализации) и суммой чистых активов:

$$GW = \text{Рыночная стоимость} - \text{ЧА}, \quad (3.13)$$

где GW – стоимость гудвилла предприятия;

ЧА – стоимость чистых активов предприятия.

Данный метод используется обычно в тех случаях, когда необходимо определить величину сверхстоимости после осуществления сделки по покупке/продаже или слиянию/поглощению предприятия для постановки гудвилла на учет в бухгалтерский баланс. Однако определение рыночной стоимости компании с помощью величины капитализации возможно лишь в том случае, если акции организации обращаются на фондовом рынке.

В противном случае определение рыночной стоимости компании затрудняется необходимостью использовать классические подходы оценки бизнеса. На это важно обратить внимание, так как сегодня весьма актуальной становится оценка деловой репутации непубличных компаний, акции которых не обращаются на торговых площадках, то есть рыночную стоимость которых сложно оценить.

Оценка гудвилла по объему оборота

Метод оценки гудвилла по объему оборота (или с помощью показателя деловой активности) одним из первых был предложен Колласом Б. [120, с. 514] и развивался на практике в основном в Европе при определении стоимости деловой репутации фирмы как ее вклада в размер выручки.

Суть данного метода заключается в выявлении возможности определения величины сверхстоимости предприятия (гудвилла) на основе сведений об объемах продаж фирмы. То есть, в качестве показателя деловой активности выступает выручка (или объем продаж, чаще всего средний за последние три года).

Для определения гудвилла в рамках данного метода величину объема продаж умножают на коэффициент-множитель (k):

$$GW = k \cdot V_{\text{прод.}}, \quad (3.14)$$

где GW – стоимость гудвилла предприятия;

$V_{\text{прод.}}$ – средний объем продаж компании за последние три года.

Этот метод чаще всего используется для оценки коммерческих предприятий, где гудвилл отождествляется с деловыми активами и представляет собой основу оценки предприятия, которая заключается главным образом в способности предприятия «сделать объем продаж».

Так, деловые активы ресторана могут стоить от 60 до 120 % годового объема продаж; деловые активы парикмахерской – от 75 до 115 %; деловые активы прачечной – от 70 до 100 % и т.д. (таблица 3.3).

Данные коэффициенты используются на практике также судебными органами и входят в оценочную шкалу налоговых органов, где для каждого

вида торговой деятельности указаны предельные значения данного коэффициента.

Таблица 3.3

Доля гудвилла от объема продаж для различных видов деятельности [120]

Вид деятельности	Значение коэффициента k
Туристические услуги	0,95 – 1 годового объема продаж
Риэлторские услуги	1 – 1,50 ежегодной средней чистой прибыли
Прачечная	0,7 – 1 годового объема продаж
Канцтовары	0,15 – 0,25 годового объема продаж
Парикмахерская	0,75 – 1,15 годового объема продаж
Периодические издания	0,35 – 0,55 годового объема продаж
Лаборатории медицинского анализа	0,5 – 0,7 годового объема продаж
Ателье	0,4 – 0,8 годового объема продаж
Ресторан	0,6 – 1,2 годового объема продаж

Главное преимущество рассматриваемого метода – его простота. Но оценивать деловые активы исходя только из объема продаж достаточно рискованно, и поэтому оценщику необходимо изучить и финансовые результаты предприятия, которые не всегда так же хороши, как объем продаж.

Еще одним ограничивающим фактором для более широкого применения данного метода является его достаточно узкая направленность. Так, принято считать, что гудвилл составляет большую часть бизнеса у компаний, занимающихся торговлей или реализующих услуги, то есть работающих вне производственной сферы. На деятельность предприятий, производящих конечную готовую продукцию (а тем более продукцию промышленного назначения) влияет значительно больше факторов, поэтому принимать долю от объема продаж в качестве значения сверхстоимости не совсем корректно [120].

Вместе с тем проблема оценки собственной сверхстоимости у таких предприятий изучена достаточно слабо. Наличие значительного массива статистических данных могло бы позволить выявить средние значения коэффициента, определяющего отношение сверхстоимости к объему продаж. В таком случае использование данного метода могло бы стать дополнительным (но не основным) инструментом в руках оценщика, так как для достижения высокой степени достоверности результата оценки необходим по возможности индивидуальный подход к каждой организации.

Оценка гудвилла методом избыточных прибылей

Концепция метода оценки гудвилла с позиции избыточной прибыли была разработана Налоговым управлением США и введена Министерством финансов США в 1920 году [120]. Предполагалось, что активы всех компаний приносят одинаковую прибыль. Таким образом, определив нормативную прибыль на единицу активов, нужно сопоставить ее с реальным показателем прибыльности активов и определить объем неучтенных активов, то есть гудвилл. Инструкцией налоговой инспекции США от 1968 года № 68-609 ставки дохода для материальных и нематериальных активов были установлены директивно. Для предприятий с низким уровнем риска: 8 % – ставка дохода для материальных активов и 15 % – для нематериальных. Для предприятий с высоким уровнем риска: 10 и 20 % соответственно. В российской практике отсутствуют подобного рода закрепленные коэффициенты прибыльности, что, с одной стороны, усложняет проведение оценки, а, с другой, в результате тщательного подбора предприятий-аналогов позволяет повысить достоверность оценки и избежать допусков, присущих широким обобщениям [120].

Данный метод оценки деловой репутации организации также описан Леоном Ретелем в 1924 году [120, с. 14] в работе об оценке деловых активов. В рамках данного способа предприятие, по крайней мере частично, рассматривается как инвестиция.

Оценка гудвилла методом избыточных прибылей является наиболее распространенным способом определения сверхстоимости любого предприятия. Он применяется в рамках доходного подхода к оценке нематериальных активов. Применение доходного подхода, как следует из приведенного выше анализа, считается одним из самых надежных способов оценки актива как инвестиции. Нередко использование других подходов к оценке лишь дополняет основную работу по применению доходного подхода. Основная идея метода избыточных прибылей следующая: гудвилл появляется там, где результат предприятия превышает результат, который оно должно получить в нормальных условиях благодаря своим осязаемым элементам, стоимость которых может быть измерена, например, с помощью чистых скорректированных активов или действительной стоимости [74].

В основе метода лежит утверждение, что гудвилл как стоимость нематериальных элементов бизнеса – это дисконтированная стоимость ряда сверхприбылей, которые были получены за счет этих элементов. Предположим, что предприятие получает чистую прибыль (ЧП) при норме рентабельности активов t . Тогда гудвилл может быть рассчитан по формуле

$$GW = \frac{ЧП - t \cdot A}{a}, \quad (3.15)$$

где GW – сумма гудвилла;

ЧП – среднегодовая сумма чистой прибыли предприятия;

A – среднегодовая стоимость активов предприятия;

t – среднеотраслевая норма рентабельности активов;

a – ставка дисконтирования (капитализации).

Практическое применение этой формулы предполагает наличие следующих, весьма неоднозначных факторов:

- расчет сверхприбыли, которая может изменяться;
- выбор ставки дисконтирования [120].

Определение сверхприбыли на основании использовании среднеотраслевой ставки рентабельности может оказаться не совсем корректным,

так как в этом случае не учитывается специфика деятельности конкретного предприятия. Выбор ставки дисконтирования также не является однозначным вопросом. Поэтому применение данного метода в классической интерпретации может вызывать ряд затруднений.

Оценка гудвилла методом опционов

Использование метода опционов является одним из новых направлений в современной практике оценки сверхстоимости предприятия [138]. Опцион на покупку (колл-опцион) дает право его владельцу приобрести акции (или любые другие активы) по заранее оговоренной цене в оговоренный период времени. Стоимость колл-опциона в момент, непосредственно предшествующий его исполнению (или неисполнению, если того пожелает владелец), определяется с помощью ломаной линии (рис. 3.9).

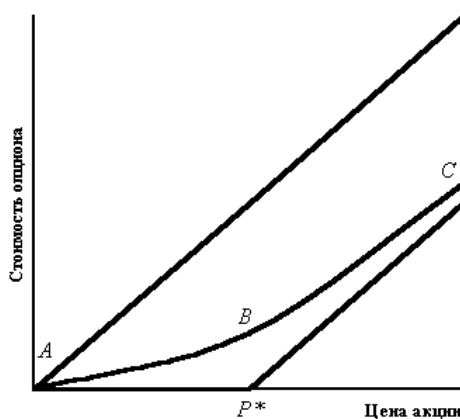


Рис. 3.9. Диапазон значений стоимости колл-опциона

Анализ рисунка 3.9 показывает, что при цене исполнения, равной P^* , опцион обесценится, если цена акции будет меньше P^* — его владельцу нет смысла исполнять опцион, когда на рынке он может приобрести акцию дешевле; при цене акции, большей P^* , стоимость опциона будет равна разности между рыночной ценой и ценой исполнения.

Сложнее вычислить стоимость опциона, когда срок исполнения еще не наступил. Ее нижний предел соответствует ломаной, представленной на рисунке 3.9., верхний — прямой, параллельной восходящему участку ломаной линии. Само же значение стоимости опциона будет находиться на кривой,

определяемой точками А, В и С. Зная характер изменения стоимости опциона, тем не менее достаточно сложно определить ее значение. Дело в том, что методы, связанные с моделированием денежных потоков и их последующим дисконтированием по ставке альтернативной доходности, неприемлемы, так как если первая часть задачи сложна, но выполнима, то ставка дисконтирования изменяется при каждом изменении цены акции (и даже при постоянной цене акции она меняется со временем) [56].

В 1973 году Блэк Ф. и Шоулз М. разработали формулу для определения стоимости опциона [263]:

$$\text{Колл-опцион} = P \cdot N(d1) - EX \cdot \exp(-r \cdot t) \cdot N(d2), \quad (3.16)$$

где $d1 = [\ln (P / EX) + (r + \sigma^2 / 2) \cdot t] / (\sigma \cdot t^{0,5})$;

$d2 = d1 - \sigma \cdot t^{0,5}$;

$N(d1)$, $N(d2)$ – кумулятивная нормальная вероятность функции плотности;

P – цена акции;

EX – цена исполнения;

r – безрисковая процентная ставка;

σ – среднее квадратическое отклонение;

t – период до исполнения опциона.

Теория опционов изначально использовалась для операций с ценными бумагами, однако позднее она стала находить применение и в реальной экономике, так как многие процессы в бизнесе можно представить в виде опционов. В частности, если фирма берет банковский кредит или выпускает облигационный заем, она фактически продает активы кредиторам, имея при этом колл-опцион на их выкуп (по цене основного долга с процентами). Если к моменту погашения займа стоимость активов превысит обязательства, компания погасит долг, сняв тем самым обременение со своего имущества; в противном случае она предпочтет не исполнить опцион и подвергнуться процедуре банкротства.

Изложенный подход используется и при оценке бизнеса. В этом случае в формуле Блэка – Шоулза под P понимается стоимость активов фирмы, под

ценой исполнения EX – номинальная стоимость долга, под t – дюрация (продолжительность) долга, когда обязательства компании представляются в виде эквивалентной бескупонной облигации со сроком погашения, равным t , под σ – стандартное отклонение стоимости активов компании.

Возможно и решение обратной задачи: при знании стоимости бизнеса (капитализации компании) по формуле Блэка – Шоулза определяется рыночная стоимость активов, а затем вычисляется гудвилл как разница между рыночной ценой активов и их балансовой стоимостью [263].

Оценка гудвилла по методике Brand Finance

По методике Brand Finance гудвилл оценивается через дисконтирование прогнозных и постпрогнозных потоков прибыли, генерируемой деловой репутацией. Ставка дисконтирования рассчитывается по формуле

$$R = R_f + b \cdot R_f, \quad (3.17)$$

где R_f – безрисковая норма доходности;

b – коэффициент, который определяется с помощью графика, характеризующего силу гудвилла.

Первая часть формулы – это безрисковая ставка. Она корректируется с учетом коэффициента, исчисленного с помощью метода *brendbeta* и определенного для каждого бренда индивидуально. Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* определяется рейтинг компании по специальной таблице экспертным путем в баллах [56].

Прогнозирование потоков прибыли, которая может быть получена от реализации товаров и услуг компании, имеющей значительную деловую репутацию, осуществляется с помощью специально разработанных фирмой Interbrand отраслевых коэффициентов [45; 46; 119].

Оценка гудвилла по мультипликатору

Метод основывается на исторических результатах деятельности компании. Мультипликатор M принимает значения в диапазоне от 0 до 20 и рассчитывается по уравнению кривой S :

$$y = -0,900293 \cdot x + 55,1202 \cdot x^2 - 11,0116 \cdot x^3 - 392764 \cdot x^4 + 160681 \cdot x^5, \quad (3.18)$$

где x – значение силы гудвилла (в долях единицы).

Сначала путем индексации на величину инфляции определяется текущая стоимость прибыли компании на собственный капитал за каждый из трех предшествующих годов. Затем на основании отраслевых коэффициентов Interbrand из полученных величин выделяется прибыль, приходящаяся на гудвилл. После этого рассчитывается чистая прибыль от деловой репутации (прибыль, приходящаяся на гудвилл, минус налог на прибыль), которая взвешивается в соответствии с коэффициентами: $1/6$ (для чистой прибыли за период двухлетней давности), $2/6$ (для чистой прибыли за предпоследний год) и $3/6$ (для чистой прибыли за последний год). Полученная взвешенная чистая прибыль от гудвилла, умноженная на мультипликатор M , и дает стоимость деловой репутации [45, с. 117; 119].

Некоторые из приведенных методов (например, оценка по методике Brand Finance, метод оценки через мультипликатор M , оценка методом опционов) ограниченно применимы в настоящее время к оценке деловой репутации российских промышленных предприятий из-за неразвитости фондового рынка и закрытости информации по сделкам купли-продажи предприятий [78].

3.2.3. Оценка и сравнение существующих количественных методик оценки для целей управления деловой репутацией.

Были рассмотрены несколько различных методов оценки деловой репутации. Каждый из методов имеет ряд плюсов и минусов, указанных в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Плюсы и минусы различных методов оценки деловой репутации

Метод	Плюсы	Минусы	К какому основному методу оценки относится
Балансовый метод	Оптимальный метод для публичных компаний, представленных на фондовой бирже. Применение данного метода позволяет определить размер сверхстоимости предприятия, полностью согласующийся с фактическим определением понятия «гудвилл»	Превышение рыночной стоимости компании над стоимостью ее совокупных активов может быть обусловлено рядом других косвенных причин, побуждающих покупателя приобретать фирму по завышенной цене [250]	Затратный
Метод избыточных прибылей	Экономическое содержание метода полностью соответствует определению гудвилла, которое было заявлено выше, а также метод отличается простотой и универсальностью применения на практике. Также метод позволяет учитывать статистический опыт отрасли и корректировать расчет спецификой конкретного предприятия	Предприятие может иметь избыточную прибыль, которая никак не связана с деловой репутацией. Факт существования избыточной прибыли в данный момент не может быть адекватным доказательством существования гудвилла, так как возможны различные ситуации при ведении бизнеса (например, изменение предпочтений покупателя, уход с рынка конкурентов и проч.)	Доходный
Оценка на основе показателя деловой активности	Главное преимущество метода – его простота. Наиболее подходящий метод для оценки коммерческих предприятий, где гудвилл отождествляется с деловыми активами	Предполагая формирование чистой прибыли на основе показателя валовой выручки и проявление совокупности индивидуальных нематериальных преимуществ на стадии распределения производственного продукта	Доходный
Метод Brand Finance	Возможность корректировки методики под специфику конкретного предприятия, также при расчете величины гудвилла учитываются риски	Методика не является объективной для специфики ряда отраслей. Кроме того, методика не учитывает важнейшие компоненты деловой репутации, такие как известность для целевой аудитории, лояльность покупателей, поставщиков и т.д. [174]	Доходный
Метод опционов	Метод позволяет сформировать дополнительную информацию для оценки величины гудвилла.	Сложность моделирования поведения колл-опциона. Изменение ставки дисконтирования, зависящей от поведения цены акции	Доходный
Оценка по мультипликатору	Простота применения метода, его универсальность, разработанная база отраслевых коэффициентов Interbrand	Методика не учитывает специфику ряда отраслей, отраслевые коэффициенты относительны и требуют пересмотра для конкретного предприятия	Доходный

Источник: составлено автором на основе анализа вышеизложенной информации и ряда исследований.

Анализ таблицы 3.4 показывает, что основные методы оценки гудвилла относятся к доходному подходу. Представляется, что это логично, так как гудвилл должен рассматриваться как актив, приносящий доход, в том числе в будущие периоды, несмотря на свою нематериальную природу, о чем было сказано в главе 1.

Часто бывает, что гудвилл в большинстве западных компаний является весьма значительным активом, при этом ни руководство фирмы, ни ее бухгалтер не могут правильно его оценить. Такая же проблема есть и в российских компаниях при осуществлении значительного количества хозяйственных операций, таких как:

- операции, приводящие к смене собственника предприятия;
- операции, связанные с составлением финансовой отчетности в соответствии с международными стандартами;
- определение размеров ущерба вследствие публикации материалов, порочащих деловую репутацию предприятия;
- операции управленческого характера, способствующие изменению стоимости предприятия.

Понятие деловой репутации остается малоизученным, так как в структуре баланса организации доля нематериальных активов, как правило, не так значительна по сравнению, например, с долей основных средств и инвестиций. Как следствие, данному виду активов не уделяют должного внимания. Практика показывает, что нематериальные объекты оцениваются значительно реже объектов недвижимости, оборудования, бизнеса [115; 149]. Этим обусловлено слабое развитие методологии оценки нематериальных активов и гудвилла, в частности, как в мире, так и в России, а также недостаток различных методов оценки.

В связи с этим разработка универсального способа оценки сверхстоимости компании с учетом ее индивидуальных особенностей является объективной необходимостью и остается актуальной. Основными требованиями к такому методу являются:

- надежность и точность оценки;
- простота использования;
- ориентированность на специфику конкретной отрасли и непосредственно предприятия.

Очевидно также, что количественная оценка деловой репутации важна для осуществления не менее важного процесса, влияющего на стоимость всей компании, а именно для эффективного управления стоимостью деловой репутации, которое позволяет максимизировать ее оценку в будущем и положительно влияет на общую стоимость компании в долгосрочном периоде. При этом, управляя деловой репутацией (гудвиллом) количественно, компания внедряет также и качественные изменения в своей корпоративной культуре и в стандартах ведения бизнеса, используя при этом качественные методы оценки нематериальных активов [100].

2.3. Выводы по главе 3.

1. Помимо методов количественной (стоимостной) оценки гудвилла в практике активно используются качественные методы оценки, что объясняется нематериальной природой деловой репутации.

2. Качественные методы оценки деловой репутации являются косвенными и основываются на экспертной оценке, основным недостатком которой является субъективизм.

3. В экономической практике известны несколько методов оценки бренда, которые, по мнению автора, можно успешно использовать для качественной оценки деловой репутации промышленного предприятия, так как бренд является одним из составляющих элементов деловой репутации.

4. Наряду с методами качественной оценки деловой репутации в настоящее время существует и ряд методов количественной (стоимостной) оценки гудвилла. Однако они могут успешно применяться, в основном, к оценке гудвилла компаний, акции которых котируются на торговых площадках, то есть компаний, которые являются публичными.

5. Как правило, существующие методы количественной оценки гудвилла относятся к двум основным методам стоимостной оценки, используемым в бизнес-среде: затратному или доходному. При этом только балансовый метод относится к затратному методу оценки, все остальные основываются на доходном подходе, что в очередной раз подтверждает тесную связь величины гудвилла с доходностью компании.

6. Понимание как достоинств существующих методов количественной оценки гудвилла, так и их недостатков позволяет избежать ошибок при разработке методического инструментария количественной оценки деловой репутации для дальнейшего управления промышленным предприятием на основе этой оценки.

Глава 4. Методический инструментарий управления промышленным предприятием на основе количественной оценки его деловой репутации.

4.1. Разработка нового метода оценки гудвилла непубличных компаний и рекомендаций по управлению промышленным предприятием на его основе.

Современные условия ведения бизнеса в России и в мире оказывают растущее давление на собственников и менеджеров бизнеса постоянно увеличивать стоимость компании. Многие современные стратегии управления базируются на задаче максимизации стоимости (ценности) для акционеров, а не только на достижении компанией хороших показателей прибыльности [85; 113; 162]. В этих условиях как менеджеру, так и собственнику бизнеса важно не только отслеживать стоимость компании [117], но и максимально эффективно ею управлять, принимая во внимание долгосрочные цели компании. Этот вопрос особенно остро встает перед частными непубличными компаниями, собственники которых готовят свои активы к выводу на биржу, к продаже на рынке или к привлечению в капитал стратегического инвестора. Согласно исследованию PWC 57 % собственников частного бизнеса в России в ближайшее время полностью или частично планируют его продать. Очевидным плюсом в такой ситуации было бы понимание справедливой стоимости активов, а также заблаговременное планирование мероприятий по ее увеличению [147; 180; 250].

Стоимостная оценка предприятия является, как правило, следствием финансовых результатов, которые хозяйствующий субъект способен генерировать на активах, которыми он обладает. В теории менеджмента принято считать, что на сопоставимых мощностях собственники должны зарабатывать сопоставимую прибыль. Возможные различия в эффективности использования аналогичных мощностей, в свою очередь, являются, как правило, следствием различной эффективности работы команды управленцев, разного уровня синергии между активами и, как результат, приводят к разной стоимости хозяйствующих субъектов (даже имеющих сопоставимую

стоимость реальных активов), выражающейся, как правило, в различной величине капитализации и гудвилла, а также уровне конкурентоспособности [149, с. 100–112].

Сегодня, несмотря на разнообразные интерпретации сущности гудвилла и существующих методов его оценки [88; 89; 91; 93; 96], большинство исследователей, как было отмечено выше, разделяют мнение о том, что гудвилл, являясь бухгалтерским отражением деловой репутации, влияет на стоимость компании.

Показатели капитализации и количественной оценки деловой репутации промышленного предприятия традиционно связаны с финансовыми результатами деятельности компании, прежде всего с такими, как выручка и прибыль. Это естественно, так как инвесторы в своих оценках, в первую очередь, опираются на результаты деятельности компании, а положительная деловая репутация (гудвилл), по сути, является одним из итогов успешной финансово-хозяйственной деятельности компании [208; 233]. При этом, с точки зрения оценки компании в глазах акционеров и инвесторов, общественности и иных ключевых аудиторий, важно также принимать во внимание результаты по показателям, характеризующим социальную ответственность компании, включая средства, направленные на обучение и развитие персонала, на программы корпоративной социальной ответственности и т.д. Исходя из предпосылки о том, что капитализация и гудвилл растут у финансово успешных компаний, вполне логичным является предположение о том, что величины капитализации и гудвилла должны быть связаны с показателями, которые являются также достоверным отражением результативности компании. Одним из наиболее важных и распространенных таких показателей, интегрирующих разные аспекты деятельности компании, является добавленная стоимость компании [149; 256]. Эта величина включает в себя помимо прибыли и суммарной заработной платы работников компании еще и величину генерируемого амортизационного фонда. Она выглядит следующим образом:

$$ДС = АМ + П + ЗП, \quad (4.1)$$

где ДС – добавленная стоимость;

АМ – сумма амортизационных отчислений;

П – прибыль от продаж;

ЗП – совокупный фонд заработной платы.

Функционально показатели капитализации/гудвилла не связаны с добавленной стоимостью предприятия, однако в ряде исследований установлено, что взаимное влияние существует [42; 256]. Соответственно, возможно проверить гипотезу о наличии устойчивой статистической взаимосвязи между гудвиллом (капитализацией) и структурными составляющими добавленной стоимости и понять, имеются ли корреляционные взаимосвязи типа:

$$GW = f(П, ЗП, АМ) \text{ и } Cap = f(П, ЗП, АМ), \quad (4.2)$$

где GW – числовое значение гудвилла;

Cap – капитализация предприятия;

П – прибыль от продаж;

ЗП – совокупный фонд заработной платы;

АМ – сумма амортизационных отчислений.

Для исключения влияния инфляционных факторов целесообразно использовать для построения таких моделей относительные величины каждого показателя, например отнесенные к чистым или совокупным активам предприятия. В этом случае переменные (для удобства они обозначены x_1 , x_2 и x_3) для включения в модель принимают вид:

$$x_1 = \frac{Пр}{А}, x_2 = \frac{ЗП}{А}, x_3 = \frac{АМ}{А} \quad (4.3)$$

где П – прибыль от продаж;

ЗП – фонд заработной платы;

АМ – амортизация;

А – активы.

Технология построения регрессионных моделей на основании функции в виде полинома второго порядка [80; 173; 222] позволяет создать двумерную функцию, которую затем можно использовать:

- Для прогнозирования гудвилла и капитализации на основании, например, плановых показателей прибыли, зарплаты и амортизации.
- Для управления гудвиллом и капитализацией на основании влияния на составляющие добавленной стоимости.
- Для трансляции моделей прогноза публичных компаний на аналогичные или близкие к ним непубличные компании, для определения их капитализации и гудвилла на основе результатов, полученных при создании добавленной стоимости.

Продолжая проверку гипотезы о связи капитализации (и, соответственно, гудвилла, который связан с величиной капитализации функционально) предприятия с составляющими добавленной стоимости, рассмотрим варианты построения таких двумерных моделей на примере различных металлургических компаний Российской Федерации.

Обобщая статистически ряды данных для крупных металлургических предприятий и формируя регрессионные модели с помощью статистического программного обеспечения (STATISTICA 8.0), приходим к выводу, что взаимосвязь, описанная выше, действительно существует.

В частности, представленная в виде полного полинома эта зависимость для ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (ПАО «ММК»), рассчитанная по данным 50 точек, после отсева незначимых переменных имеет следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 48,6x_1 - 113,7x_3 + 14990,5x_2^2 - 3932,5x_1x_2 \quad (4.4)$$

$$t_{x_1} = 7,02; t_{x_3} = -6,37; t_{x_2^2} = 8,89; t_{x_1x_2} = -6,29; R_{\text{множ}} = 0,968$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

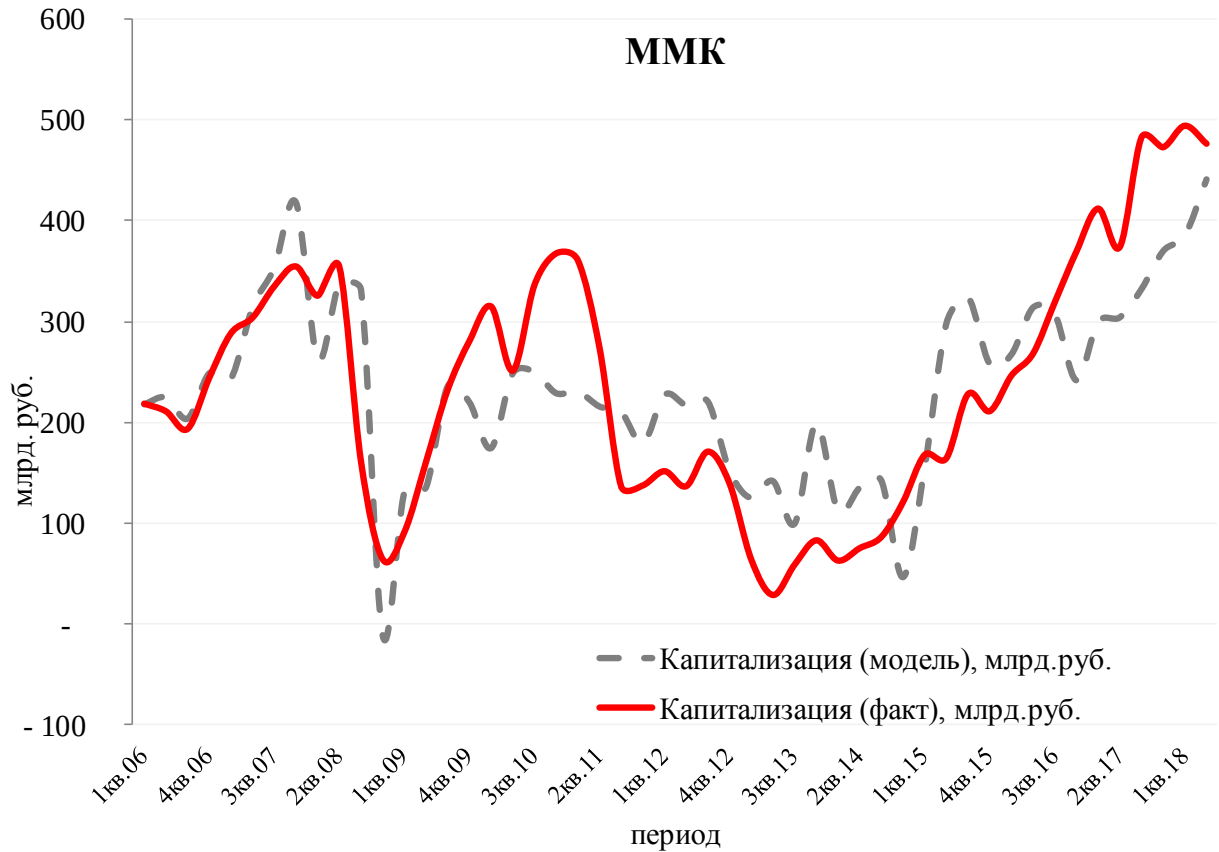


Рис. 4.1. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для предприятия ПАО «ММК»

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.2.

Представленная на рисунке 4.1 взаимосвязь фактической и расчетной капитализации в полной мере справедлива также и для гудвилла (поскольку гудвилл отличается от капитализации на фиксированную величину чистых активов):

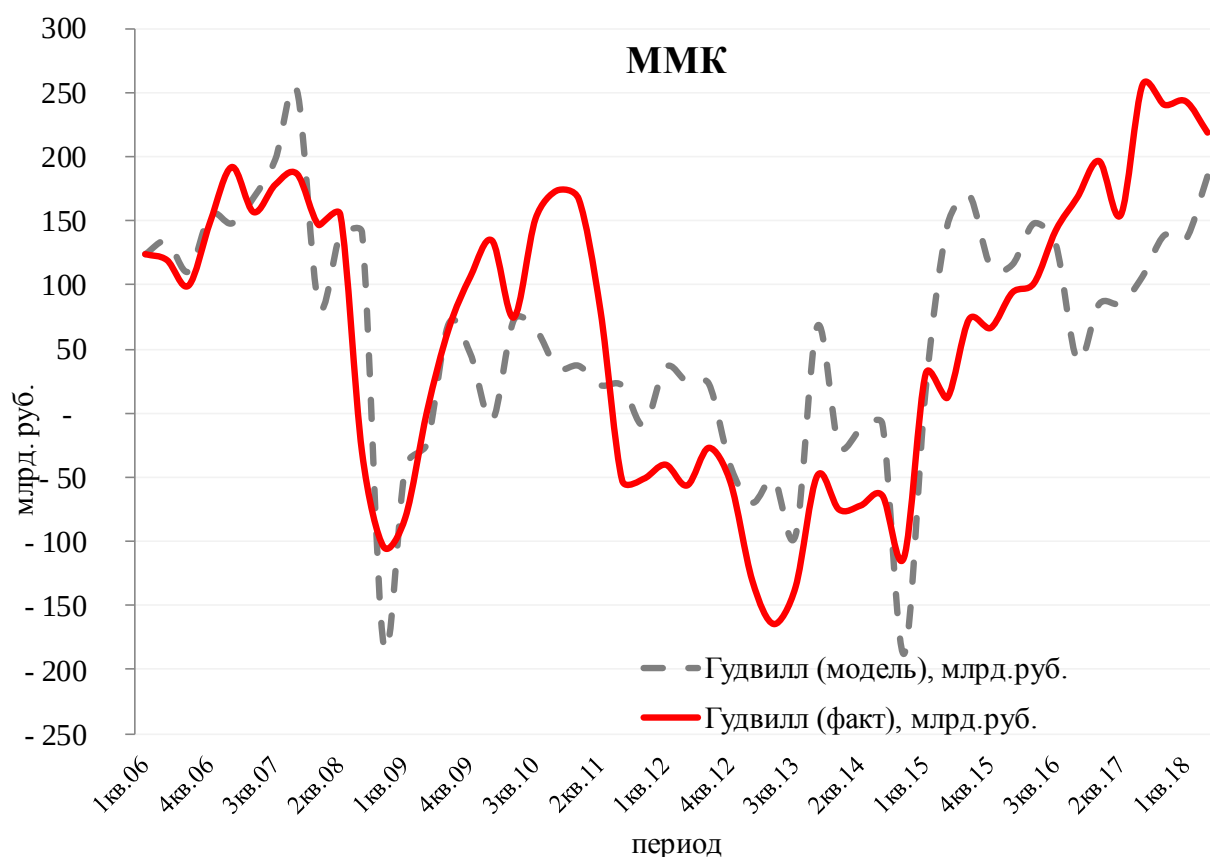


Рис. 4.2. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для предприятия ПАО «ММК»

Как видно из рисунков 4.1 и 4.2, модельные расчеты капитализации и гудвилла имеют определенную погрешность. Одна из причин – в период нестабильного функционирования экономики модельные расчеты могут отставать от реальных показателей за счет того, что фактический уровень стоимости компании рассчитывается в определенном моменте времени на основании определенных ожиданий, в то время как модельные расчеты фиксируют справедливый уровень стоимости компании, базирующийся на уже достигнутых финансовых результатах.

В то же время графики на рисунке 4.1 и 4.2 весьма наглядно отражают тот факт, что модельные расчеты весьма точно предсказывают тенденцию изменения капитализации/гудвилла предприятия, фиксируя тренды в изменениях абсолютных величин прибыли, заработной платы и амортизации.

4.1.1. Проверка модели на других российских предприятиях

Практически аналогичный модели для ПАО «ММК» уровень статистической значимости демонстрирует модель, рассчитанная на базе значений показателей основного производственного актива Группы «НЛМК», ПАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (ПАО «НЛМК»). Расчет был сделан по данным 58 точек. После отсева незначимых переменных расчет имеет следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 22,2x_1 + 129,2x_2 - 148,5x_1^2 - 9682,7x_2x_3 \quad (4.5)$$

$$t_{x_1} = 4,26; t_{x_2} = 5,59; t_{x_1^2} = -5,46; t_{x_2x_3} = -3,76; R_{\text{множ}} = 0,962$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

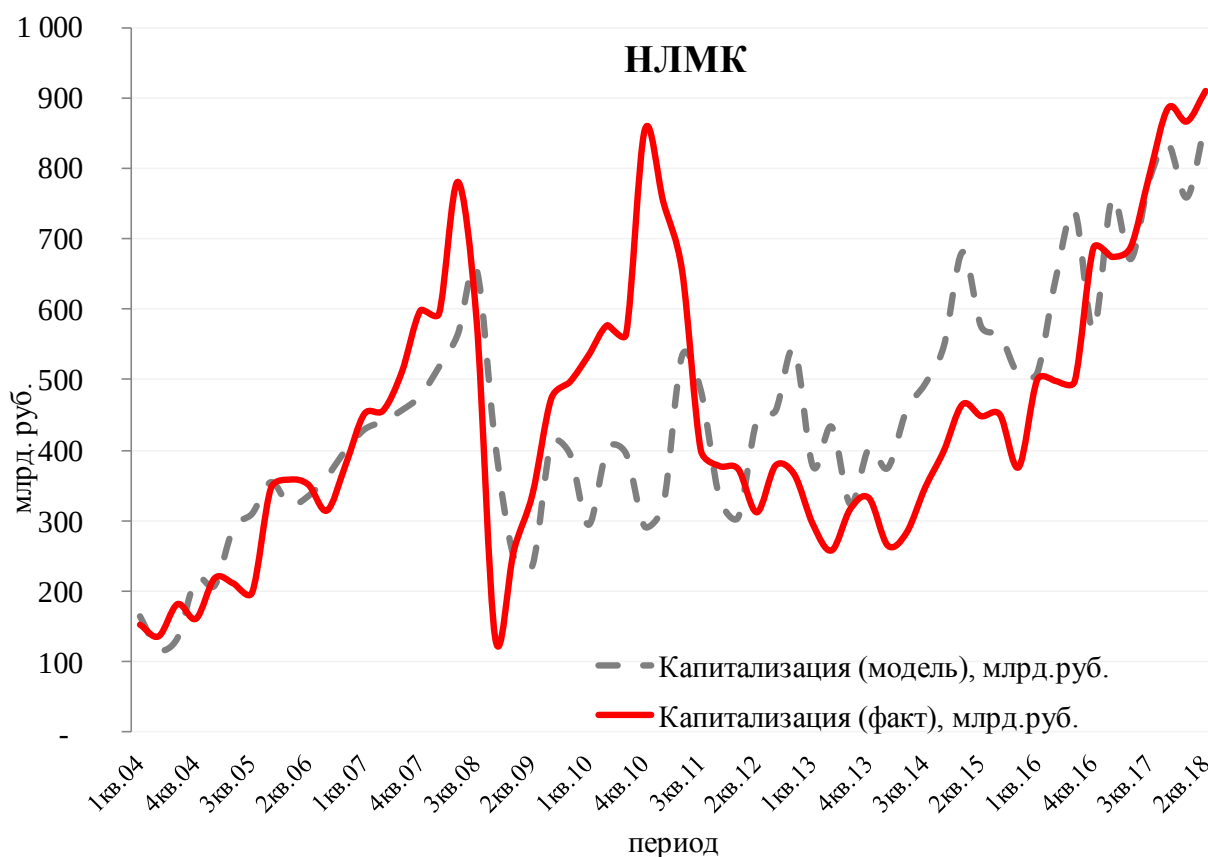


Рис. 4.3. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для ПАО «НЛМК»

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.3.

Интересным наблюдением, которое можно сделать из анализа рисунка 4.3, является расхождение модельных и фактических значений

капитализации предприятия в пиковых точках (например, во II квартале 2008 года). Данные расхождения объясняются в первом случае, по нашему мнению, завышенными ожиданиями участников рынка относительно перспектив компании, которые, как видно по динамике сплошной линии, не были подкреплены реальными финансовыми результатами.

Таким образом, гудвилл предприятия, образовавшийся в этот период, вероятно, не был подкреплен реальными финансовыми результатами, что особенно стало заметным в период финансово-экономического кризиса 2008 - 2009 гг. Второе интересное наблюдение – рост фактической капитализации предприятия при относительно низком уровне модельных показателей в период с начала 2010 года по III квартал 2011 года. Очевидно, что этот период, характеризовавшийся активным восстановлением рынка, мог стать источником завышенных ожиданий потенциальных инвесторов от металлургических компаний, в то время как финансовые результаты эти ожидания не подкрепляли. Подтверждением этой гипотезы является сближение показателей модельной и фактической капитализации (и гудвилла) в конце 2011 – начале 2012 года.

Эта же точка стала началом еще одного интересного периода, когда фактические значения капитализации и гудвилла начали отставать от модельных показателей. К началу 2015 года этот разрыв увеличился: на фоне снижения спроса на металлопродукцию на внутреннем рынке Российской Федерации привлекательность акций предприятий отрасли не казалась слишком высокой. В то же время девальвация рубля на фоне еще относительно высоких цен на плоский прокат и слябы в мире позволили НЛМК сохранить достаточно высокие результаты, которые отразились в модельных расчетах капитализации и, соответственно, гудвилла (рисунок 4.4).

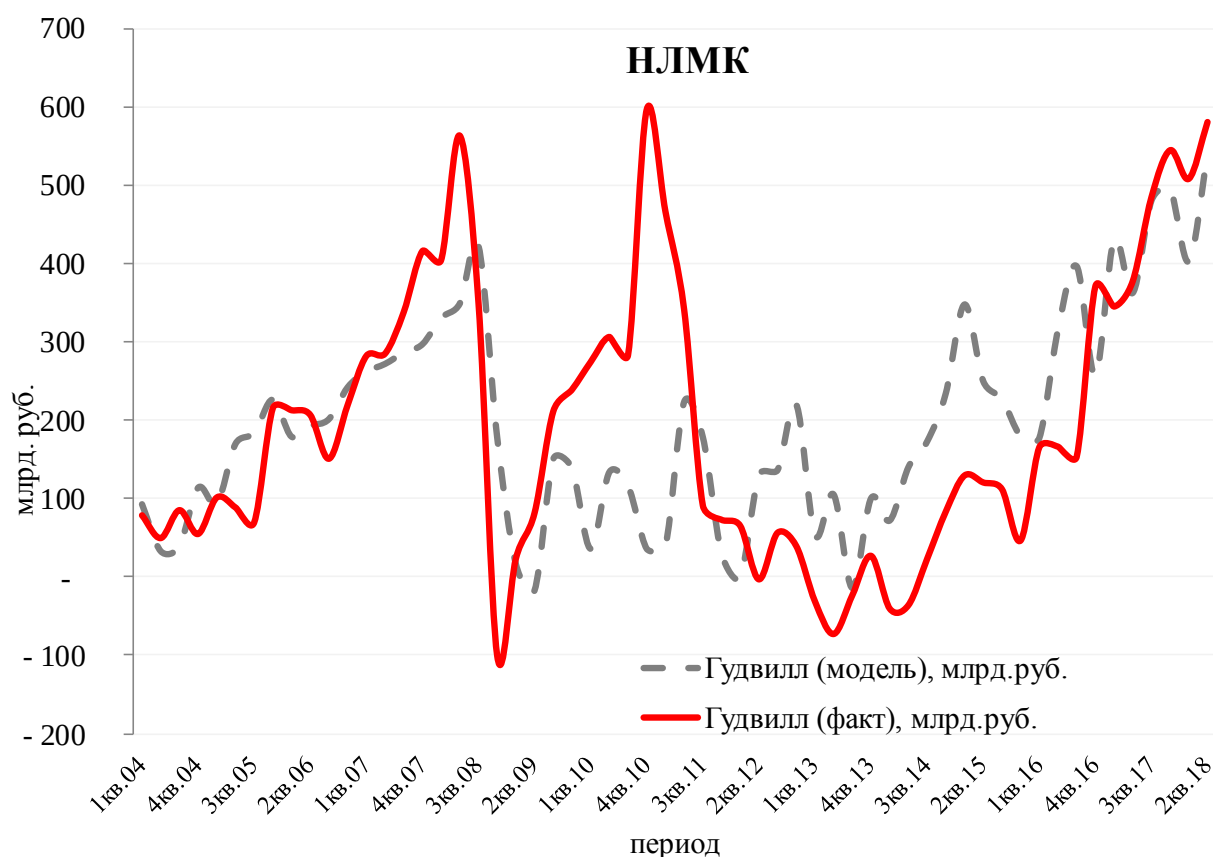


Рис. 4.4. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для ПАО «НЛМК»

Подтверждает эксперимент аналогичный расчет для еще одной компании из «большой тройки» листопрокатных предприятий России. Ниже представлена аналогичная зависимость, рассчитанная для ПАО «Череповецкий металлургический комбинат» (далее – ЧерМК или ПАО «Северсталь»). Расчет был сделан по данным 74 точек (рис. 4.5. и 4.6), после отсева незначимых переменных:

$$\frac{Cap}{A} = 100,9x_2 - 3089,3x_2^2 - 529,4x_1x_2 + 4405,5x_1x_3 \quad (4.6)$$

$$t_{x_2} = 9,4; t_{x_2^2} = -6,15; t_{x_1x_2} = -6,17; t_{x_1x_3} = -6,91; R_{\text{множ}} = 0,962$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i -го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.



Рис. 4.5. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для ПАО «Северсталь»



Рис. 4.6. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для ПАО «Северсталь»

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.1.

В качестве следующего шага подтверждения выдвинутой гипотезы была предпринята проверка наличия аналогичной взаимосвязи у других металлургических компаний, производящих иные виды продукции.

В частности, был сделан расчет для предприятия, производящего преимущественно сортовой прокат. Ниже (рис. 4.7. и 4.8) представлена зависимость капитализации от составляющих добавленной стоимости для ОАО «Челябинский металлургический комбинат» (ПАО «ЧМК»), входящего в группу компаний «Мечел» (расчет по 58 точке):

$$\frac{Cap}{A} = 39,8x_2 - 100,8x_3 - 94,65x_2^2 - 206,6x_1x_2 + 987,2x_1x_3 \quad (4.7)$$

$$t_{x_2} = 10,8; t_{x_3} = -7,4; t_{x_2^2} = -9,4; t_{x_1x_2} = -3,2; t_{x_1x_3} = 3,6; R_{\text{множ}} = 0,959$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

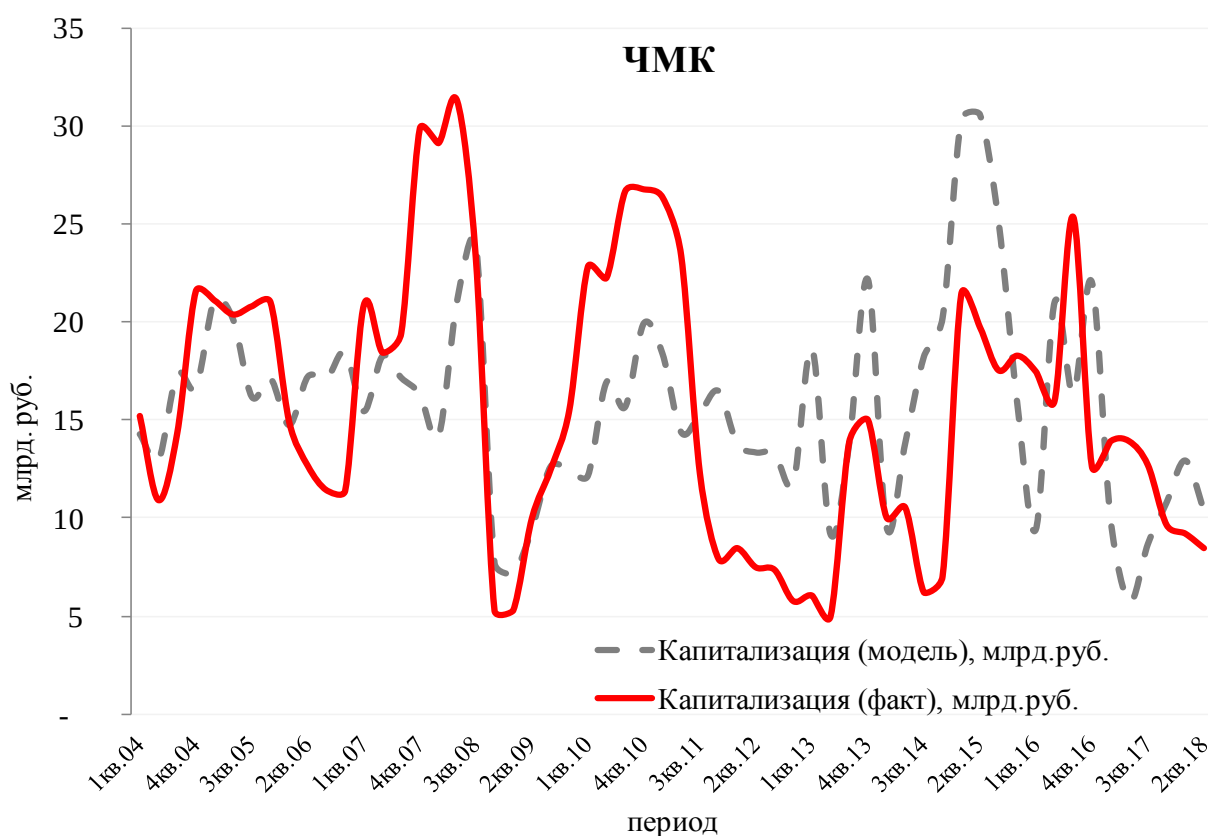


Рис. 4.7. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для ПАО «ЧМК»

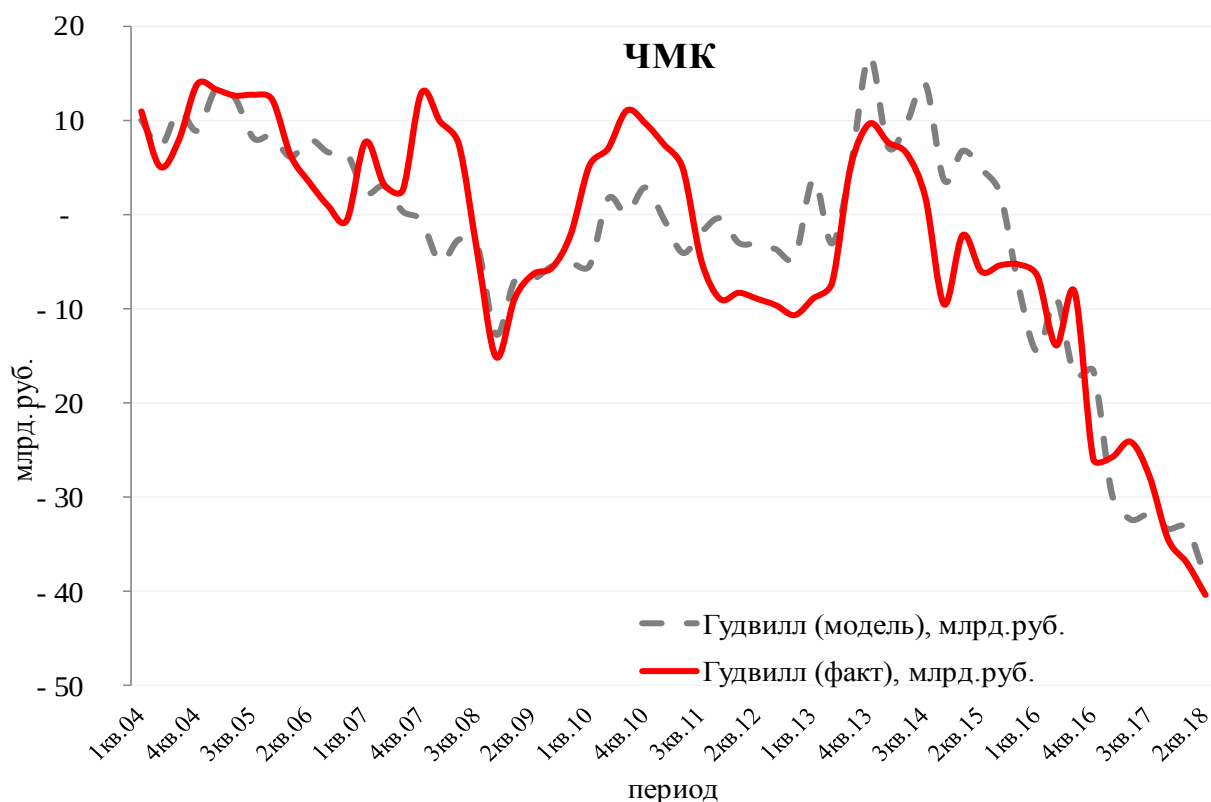


Рис. 4.8. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для ПАО «ЧМК»

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.4.

С разной степенью эффективности модель взаимосвязи капитализации и составляющих добавленной стоимости работает также и для трубных предприятий. Например, представленные в виде полного полинома эти зависимости для «Выксунского металлургического завода» (рис. 4.9. и 4.10), входящего в АО «Объединенная металлургическая компания» (ВМЗ), рассчитанные по данным 14 точек, после отсева незначимых переменных имеют следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 5,73x_1 + 66,3x_2 - 2001x_2^2 \quad (4.8)$$

$$t_{x_1} = 2,42; t_{x_2} = 3,74; t_{x_2^2} = -3,67; R_{\text{множ}} = 0,976;$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

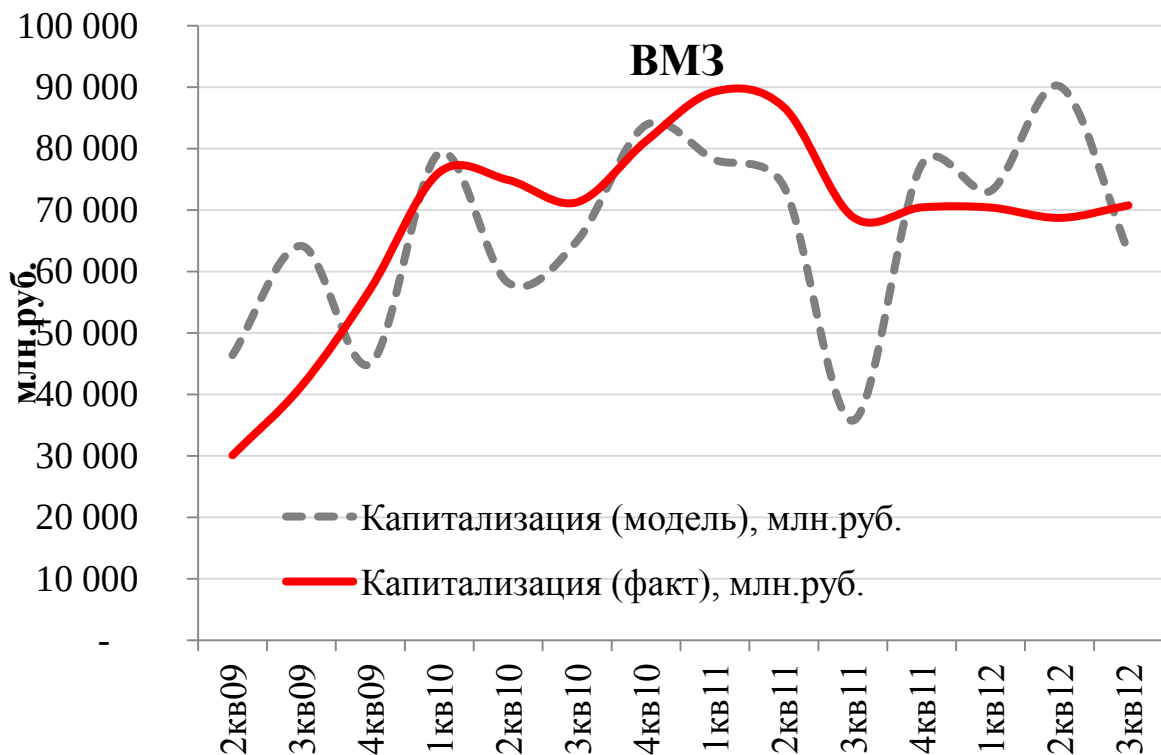


Рис. 4.9. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для BM3

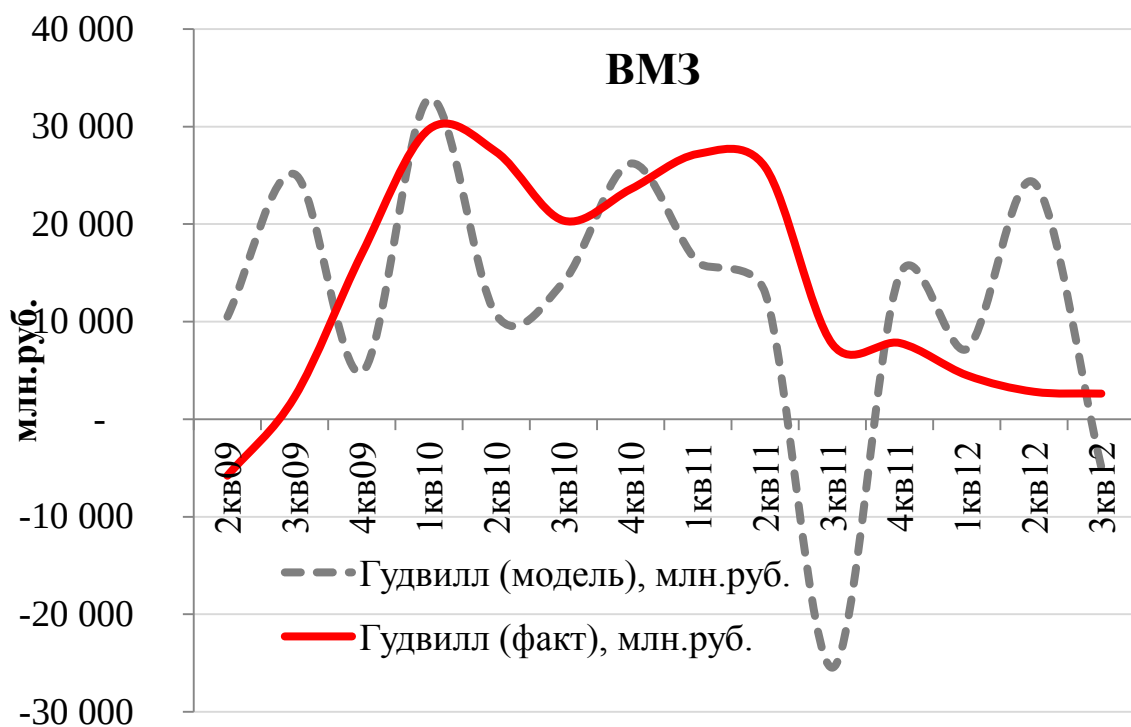


Рис. 4.10. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для BM3

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.6.

Как видно из графиков на рисунках 4.9 и 4.10, в целом модельные расчеты гудвилла и капитализации достаточно близки к фактическим значениям. Отдельные отклонения могут объясняться либо влиянием значительной волатильности на рынках, либо настроением инвесторов, которые даже на фоне позитивных или негативных результатов могут сохранять уверенность в выбранной стратегии инвестирования. Показательной является ситуация в III квартале 2011 года, когда фактическая капитализация компании сократилась по сравнению с прошлым кварталом примерно на 20 % – с 86,7 млрд руб. до 68,9 млрд руб. При этом модельная капитализация сократилась с 87,1 млрд руб. (отклонение от фактического уровня на 0,5 %) до 51,5 млрд руб., то есть на 41 %. Это привело к снижению расчетной величины гудвилла до отрицательной величины –9,7 млрд руб., в то время как фактический гудвилл оставался положительным на уровне 7,7 млрд руб.

Причиной такого интенсивного снижения расчетной (модельной) капитализации и, соответственно, гудвилла, стало резкое сокращение прибыли от продаж компании с 4,2 млрд руб. до 1,8 млрд руб., то есть в 2,7 раза³¹. При этом представляется, что фактическим величинам гудвилла и капитализации могли оказать поддержку общие положительные настроения инвесторов на бирже, что не позволило в результате показателям стоимости компании упасть до потенциально возможных величин, которые отражены в модельным расчетах.

Для другого трубного завода, ПАО «Челябинский трубопрокатный завод» (ПАО «ЧТПЗ»), модель, рассчитанная по данным 58 точек (рис. 4.11 и 4.12), после отсева незначимых переменных имеет следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 52,3x_2 - 2532,3x_2^2 + 3200,4x_1x_2 - 5646,8x_1x_3 \quad (4.9)$$

$$t_{x_2} = 3,7; t_{x_2^2} = -2,96; t_{x_1x_2} = 9,33; t_{x_1x_3} = -6,62; R_{\text{множ}} = 0,924$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии; $R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

³¹ В соответствии с бухгалтерской отчетностью компании.

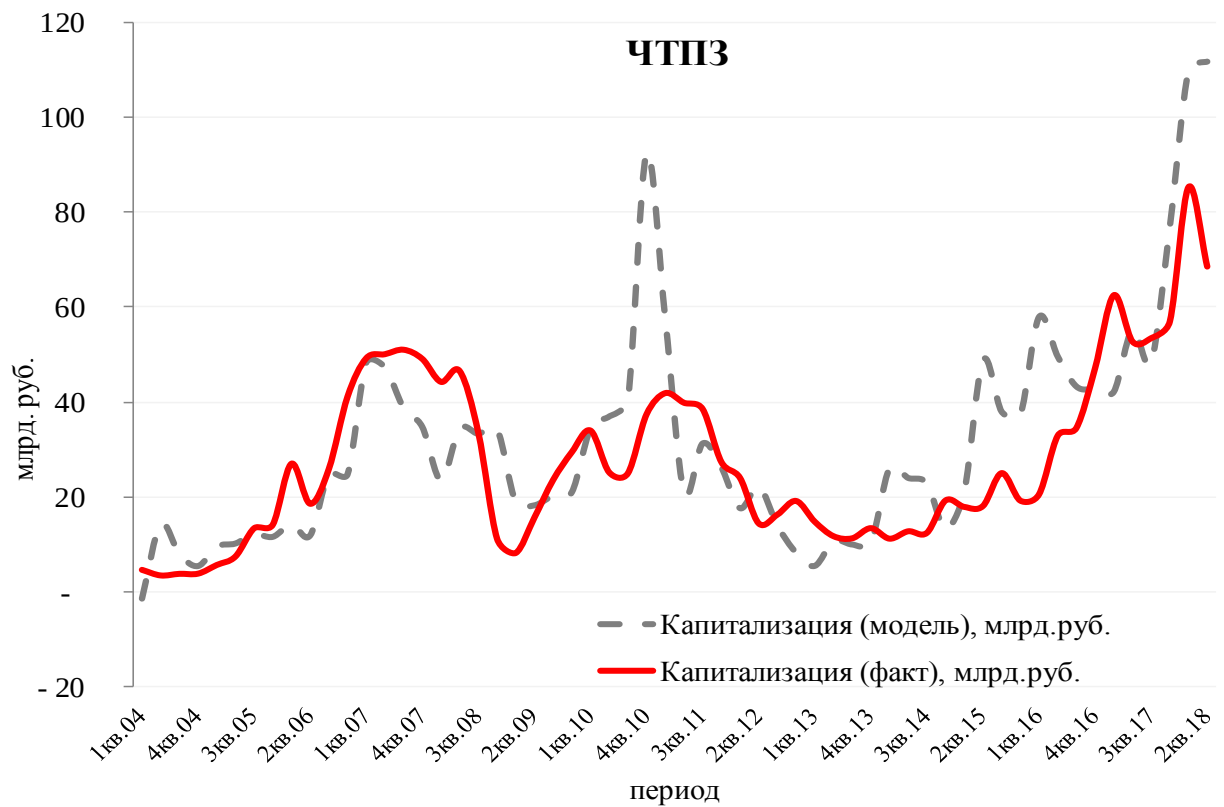


Рис. 4.11. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для ПАО «ЧТПЗ»

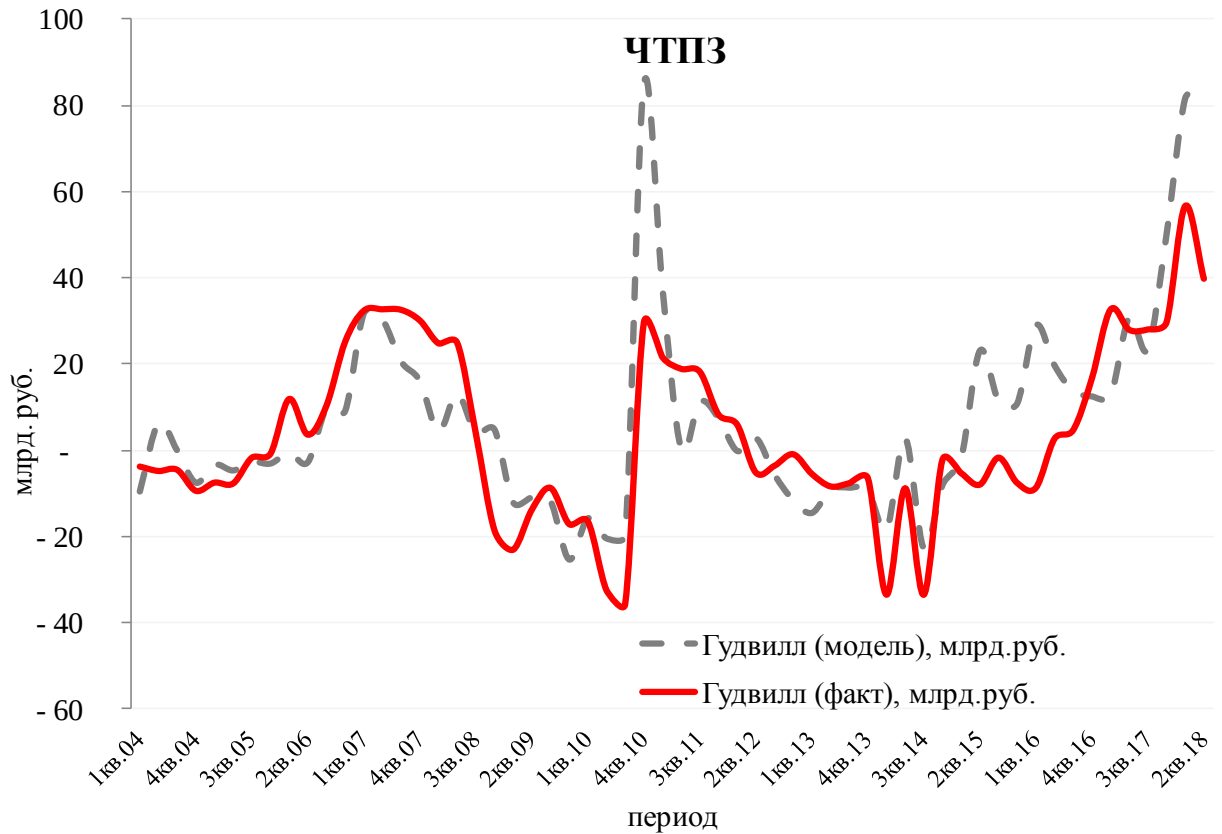


Рис. 4.12. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для ПАО «ЧТПЗ»

Исходные данные для расчетов содержатся в приложении 1.7.

Следует отметить, что показатели множественной корреляции для модели прогноза капитализации/гудвилла ОАО «ЧТПЗ» несколько ниже среднего уровня остальных предприятий, что обуславливает довольно большие отклонения модельных значений от факта в некоторые периоды функционирования. Однако это не опровергает в целом гипотезу о том, что за два года до начала финансово-экономического кризиса активы предприятия могли быть переоценены (то есть фактически сложившаяся ситуация отражала желание участников рынка инвестировать в компанию и это приводило к формированию позитивного гудвилла), что подтверждается достаточно резким снижением рыночной оценки капитализации компании в конце 2008 года.

Несмотря на возможность существования определенных расхождений, вызванных, как правило, индивидуальными особенностями конкретных активов и, как уже было отмечено выше, временного лага, для большинства моделей, определяющих связь между капитализацией и элементами добавленной стоимости у рассмотренных предприятий, наблюдается высокая величина множественного коэффициента регрессии.

При этом значения *t*-критериев Стьюдента для каждого *i*-го коэффициента регрессии позволяют говорить об обоснованности включения каждого элемента в модель и высокой степени статистического доверия к построенным моделям. Высокое статистическое качество моделей свидетельствует о возможности достоверного прогнозирования показателей капитализации и гудвилла на базе показателей более низкого (фундаментального) уровня, которые более очевидно поддаются прогнозу (прогноз прибылей, фонда заработной платы и амортизации является обычной процедурой при бюджетировании, а также входит в процедуру стандартного стратегического 5/10-летнего прогнозирования у некоторых компаний).

4.1.2. Проверка модели прогноза капитализации и гудвилла на зарубежных предприятиях

Для подтверждения универсальности предлагаемого подхода рассмотрим возможность построения моделей прогноза капитализации и гудвилла на примере зарубежных металлургических компаний. Нередко они имеют отличную от российских компаний структуру добавленной стоимости, поэтому на их примере можно будет судить о возможности комплексного применения предлагаемой методики прогнозирования вне зависимости от структуры добавленной стоимости.

Рассмотрим представленные в виде полного полинома зависимости капитализации от структурных составляющих добавленной стоимости для американской металлургической компании US Steel (рис. 4.13 и 4.14).

Рассчитанная по данным 41 точки, после отсева незначимых переменных зависимость имеет следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 22,3x_3 + 103,078x_2x_3 \quad (4.10)$$

$$t_{x_3} = 3,3; t_{x_2x_3} = 1,13; R_{\text{множ}} = 0,919$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i-го коэффициента регрессии;
 $R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

Аналогично моделям для российских активов модель для US Steel также справедлива и для гудвилла компании. На примере US Steel можно сделать вывод, что даже для предприятий с высоким уровнем колебания капитализации модель прогноза позволяет получить достаточно устойчивые показатели связи прогноза с фактом, хотя в экстремальных (пиковых) точках расхождения возможны. Это, в частности, обусловлено, по нашему мнению, описанными выше причинами, то есть когда модель, базирующаяся на реальных финансовых результатах, не успевает меняться вслед за ожиданиями участников рынка акций.

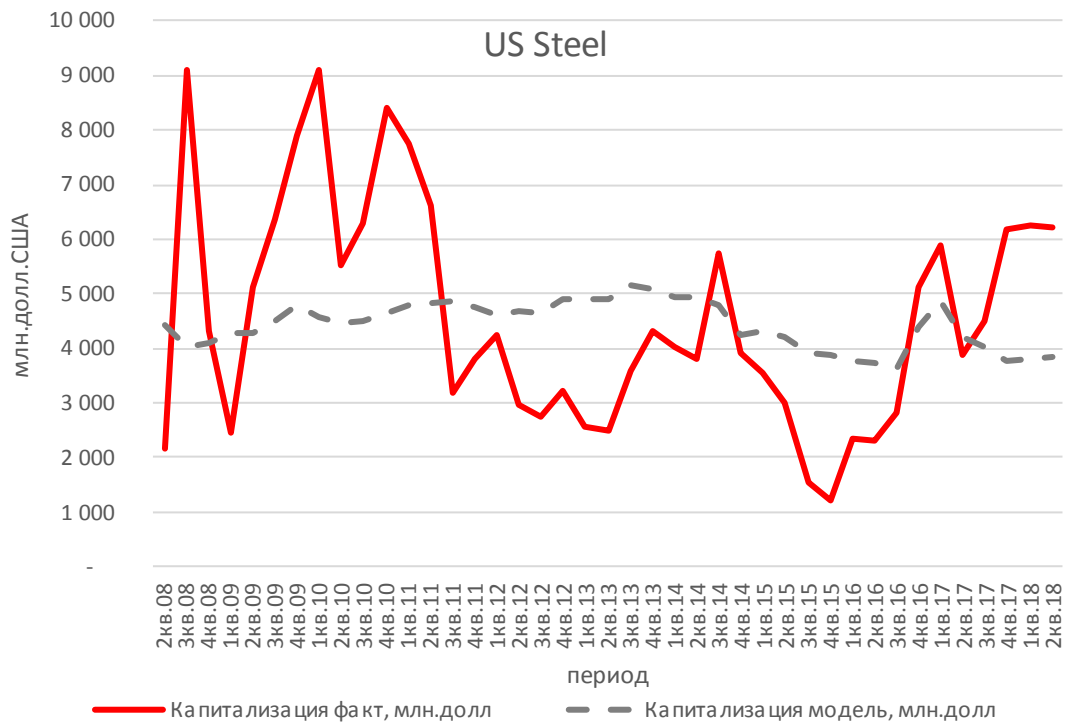


Рис. 4.13. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для предприятия US Steel

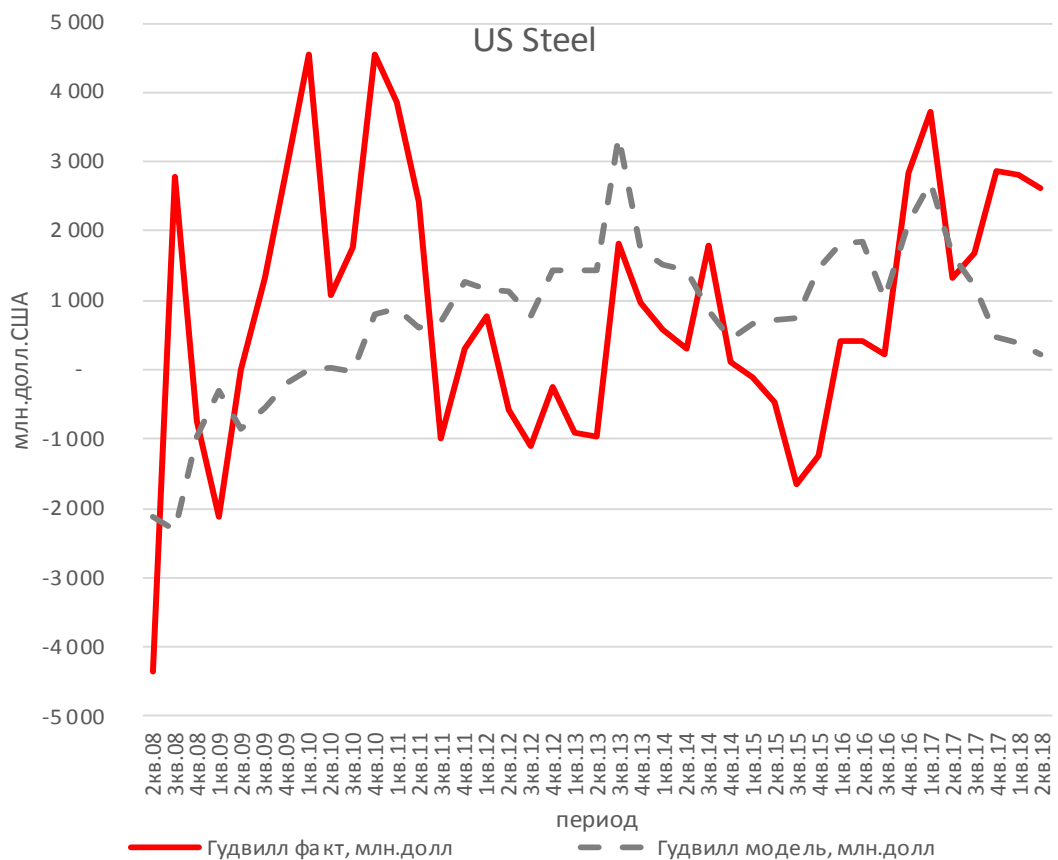


Рис. 4.14. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для предприятия US Steel

При этом также важно отметить тот факт, что американский фондовый рынок является наиболее развитым в мире, и, соответственно, изменение стоимости компаний происходит практически одновременно с изменениями ожиданий участников рынка, то есть влияние временного лага незначительно.

Представленные в виде полного полинома эти зависимости для крупнейшей в мире транснациональной сталелитейной компании ArcelorMittal (далее – Arcelor), рассчитанные по данным 41 точки (рис. 4.15 и 4.16), после отсева незначимых переменных имеют следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 22,3x_1 + 86,3x_3 - 694,3x_1x_2 - 2418x_2x_3 \quad (4.11)$$

$$t_{x_1} = 4,1; t_{x_3} = 6,4; t_{x_1x_2} = -3,7; t_{x_2x_3} = -4,7; R_{\text{множ}} = 0,959,$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i -го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

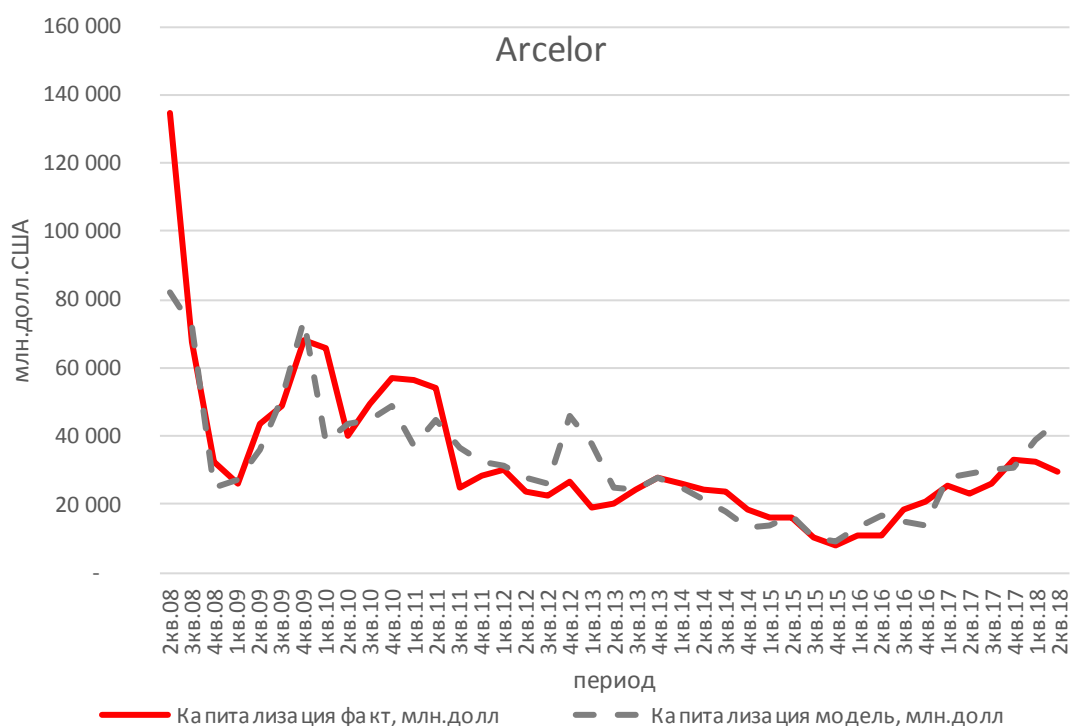


Рис. 4.15. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для ArcelorMittal

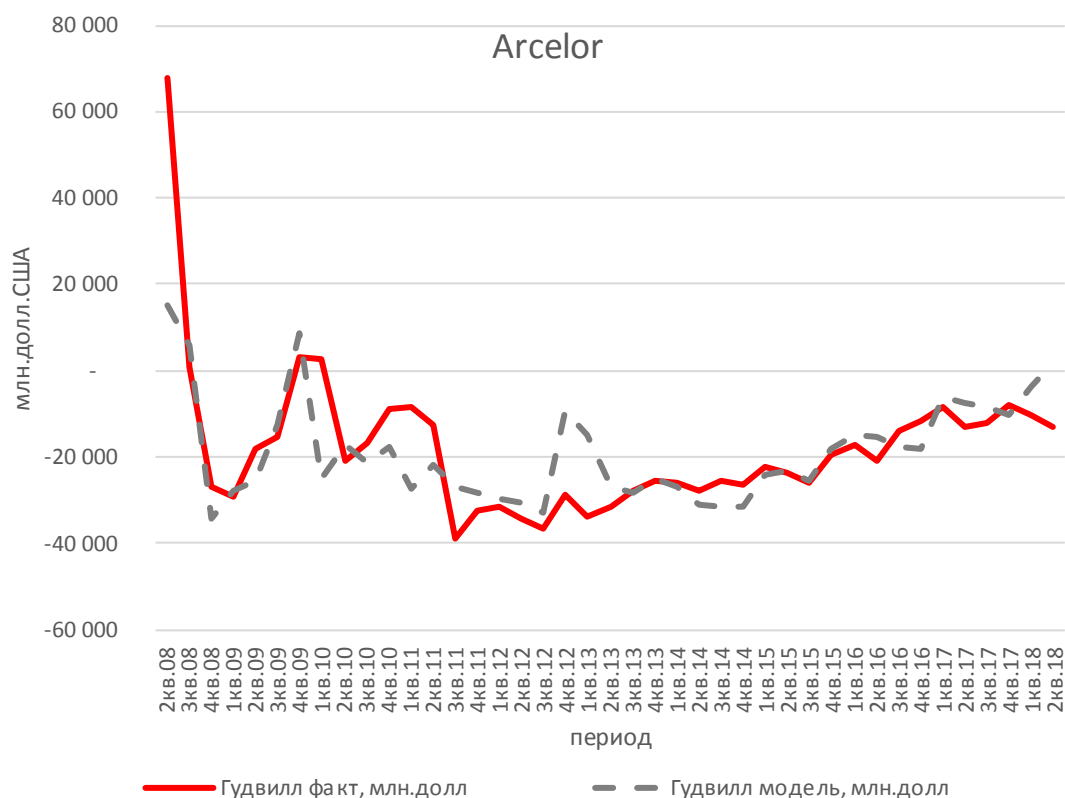


Рис. 4.16. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для Arcelor Mittal

Со статистической точки зрения модели прогноза капитализации и гудвилла для компании Arcelor являются качественными и позволяют в разрезе 5 лет получить довольно точный прогноз.

Представленные в виде полного полинома, эти зависимости для южно-корейской металлургической компании Posco (рис. 4.17 и 4.18), рассчитанные по данным 58 точек, после отсева незначимых переменных имеют следующий вид:

$$\frac{Cap}{A} = 31,4x_1 - 5359,4x_2^2 - 2018,2x_1x_3 + 9553,2x_2x_3 \quad (4.12)$$

$$t_{x_1} = 5,95; t_{x_2^2} = -3,6; t_{x_1x_3} = -6,8; t_{x_2x_3} = 6,2; R_{\text{множ}} = 0,971,$$

где t_i – значение t-критерия Стьюдента для i -го коэффициента регрессии;

$R_{\text{множ}}$ – величина множественного коэффициента корреляции.

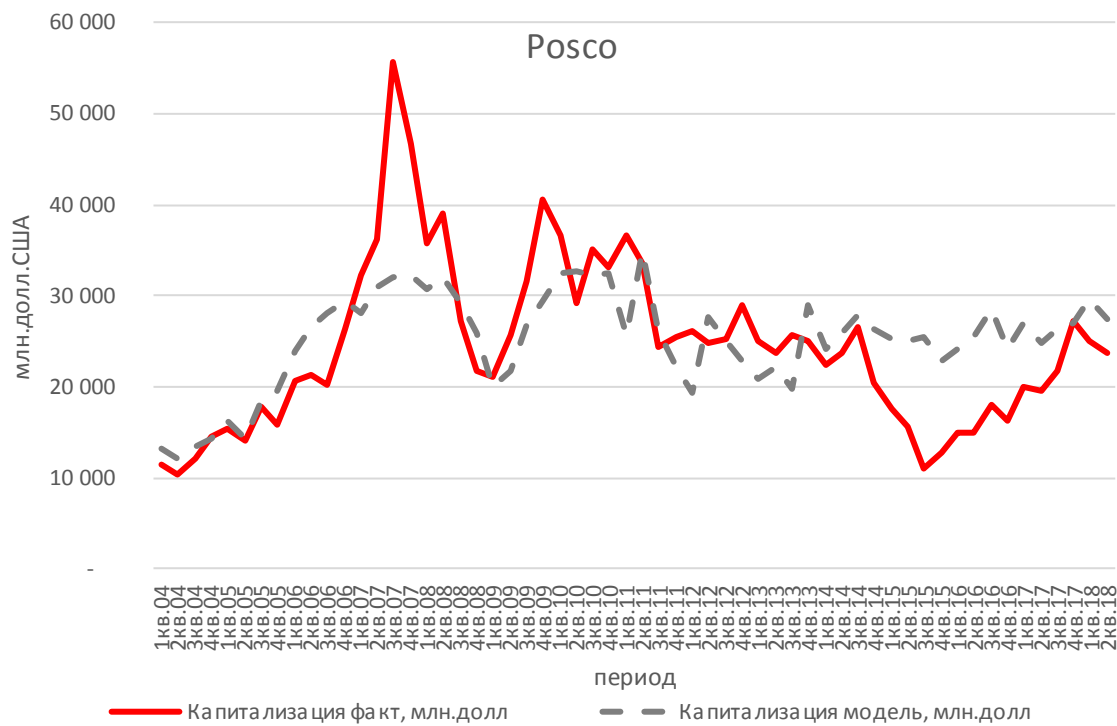


Рис. 4.17. Динамика фактической капитализации и капитализации, рассчитанной по модели для Posco

За исключением 2–3 пиковых точек, модель для Posco дает довольно точный прогноз капитализации. Аналогично можно описать и результаты для гудвилла:

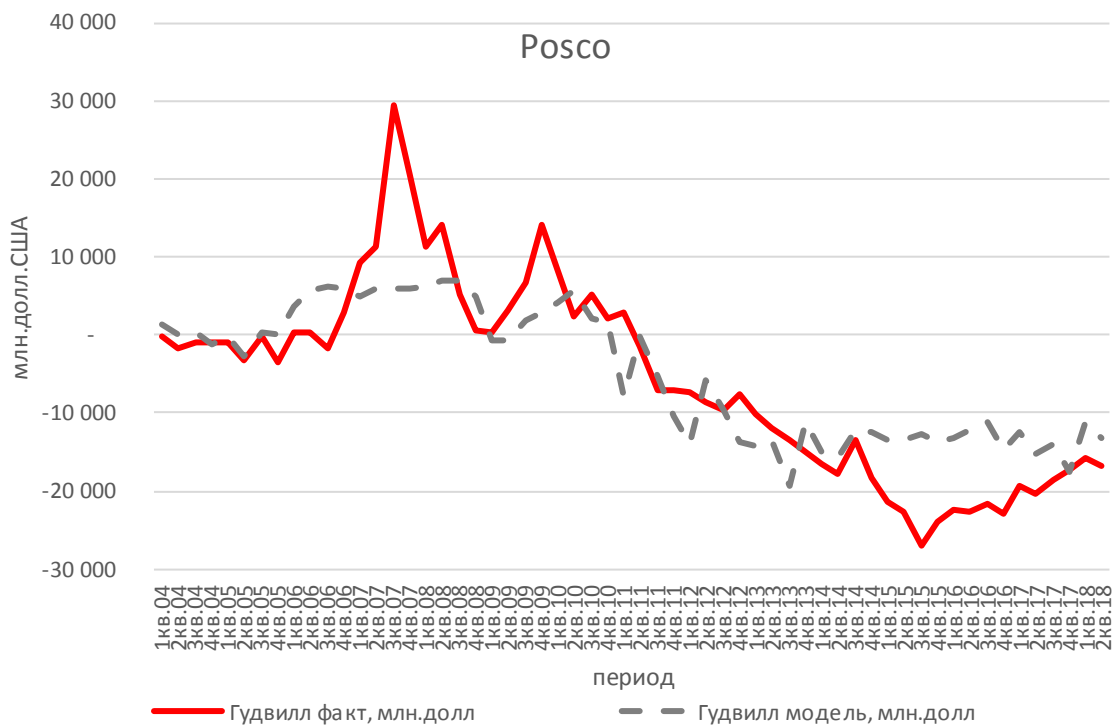


Рис. 4.18. Динамика фактической величины гудвилла и гудвилла, рассчитанного по модели для Posco

Исходные данные для расчетов по Arcelor, US Steel и Posco содержатся в приложении 1.9.

Таким образом, на примере зарубежных металлургических компаний была показана универсальность подхода к построению модели капитализации от структурных элементов добавленной стоимости, что позволяет говорить о правильности выбранной гипотезы.

4.1.3. Оценка капитализации и гудвилла непубличных компаний методом аналогий

Метод аналогий – метод, согласно которому знание, полученное из рассмотрения какого-либо объекта, переносится на менее изученный, сходный по существенным свойствам и качествам объект. Данный метод является одним из источников научных гипотез [121, с. 837–839].

В современной экономической среде все большую ценность приобретает наличие возможности адекватной оценки стоимости и гудвилла непубличных компаний. Даже если компания не готовится к первичному размещению акций или сделкам по слиянию и поглощению, для собственников и менеджеров компании важно понимать истинное состояние дел с активом и предпринимать правильные шаги, направленные на рост совокупной ценности для акционеров.

Поскольку предложенный выше подход показывает достаточно высокую универсальность, существует возможность применения его и для непубличных компаний. В этой концепции первым и очевидным шагом является прогнозирование капитализации и гудвилла непубличной компании. Нередко это можно сделать и традиционными методами оценки бизнеса, а именно затратным, доходным и сравнительным подходом, которые были рассмотрены в главе 3. Однако эти способы, как уже отмечалось, часто несут в себе довольно высокую долю экспертной оценки, а также предполагают точность долгосрочного прогноза денежного потока компании, что само по себе затруднительно, учитывая нестабильность развития российской экономики и сложную рыночную конъюнктуру в металлургическом секторе.

Ниже предложен альтернативный подход, позволяющий прогнозировать стоимость бизнеса с использованием массива данных о финансовых результатах компании [103; 105; 109].

Предлагается выбрать на рынке максимально близкие, например по таким критериям, как суммарная стоимость активов, товарная структура выручки и т.п., предприятия, одно из которых уже является публичным, а второе (стоимость которого и надо оценить) – нет. Для первого предприятия можно построить модель капитализации от структурных составляющих добавленной стоимости (например, используя модель типа 4.4). Для непубличного предприятия можно принять в качестве допущения, что в силу «похожести» предприятия такая модель была бы идентичной. То есть структура составляющих добавленной стоимости в аналогичной динамике отражала бы потенциал капитализации или гудвилла.

Рассмотрим в качестве примера трансляцию модели ПАО «ЧМК» на АО «ЕВРАЗ ЗСМК». Оба предприятия имеют ярко выраженный «сорт-прокатный профиль» и являются лидерами российского рынка по производству и реализации арматурной стали.

Проводя анализ отдельных отрезков времени для расчетной капитализации АО «Евраз ЗСМК», можно сделать определенные выводы о релевантности полученных данных (рисунок 4.19). Например, рассматривая отрезок относительно стабильного функционирования черной металлургии в России (со 2-го квартала 2005 года по I полугодие 2008 года), можно отметить, что расчетная капитализация АО «Евраз ЗСМК» сопоставима как с модельной, так и с фактической капитализацией ПАО «ЧМК». При этом совокупная стоимость активов АО «Евраз ЗСМК» за аналогичный период также в среднем сопоставима со стоимостью активов ПАО «ЧМК» (рис. 4.20). С математической точки зрения этот результат является вполне объективным.

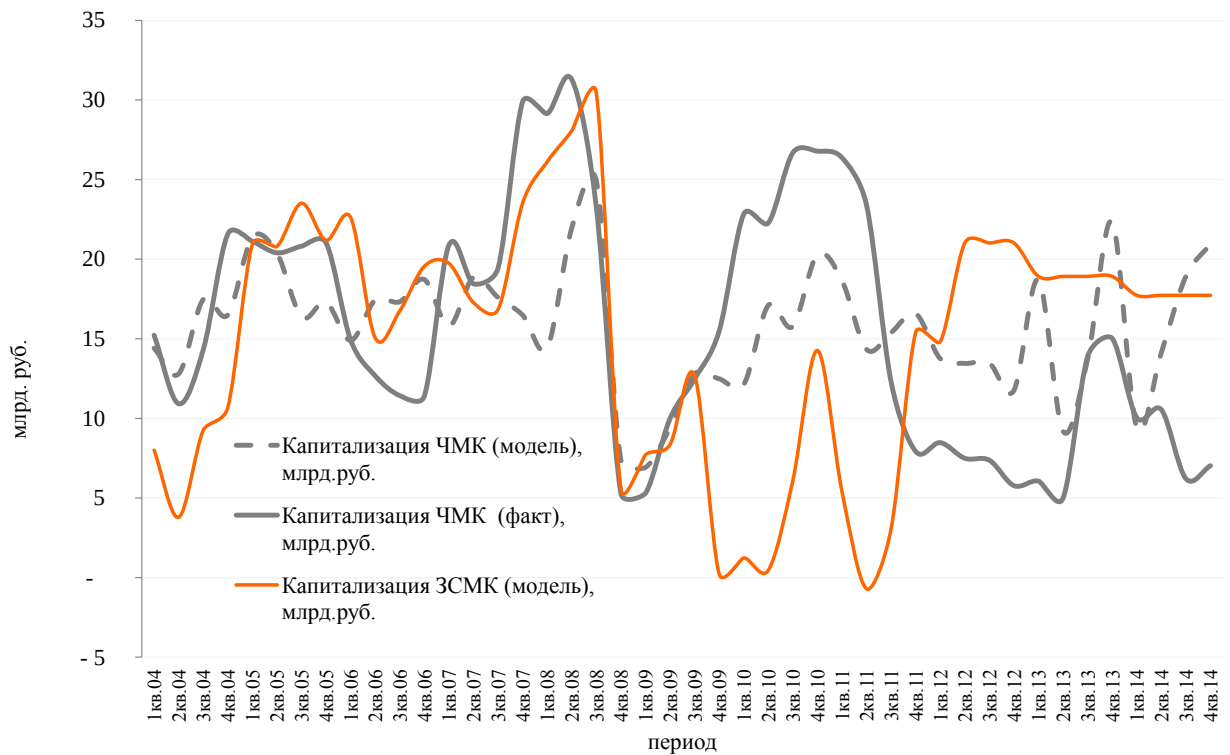


Рис. 4.19. Динамика расчетной капитализации для АО «Евраз ЗСМК», определенной на основании модели прогноза для ПАО «ЧМК»

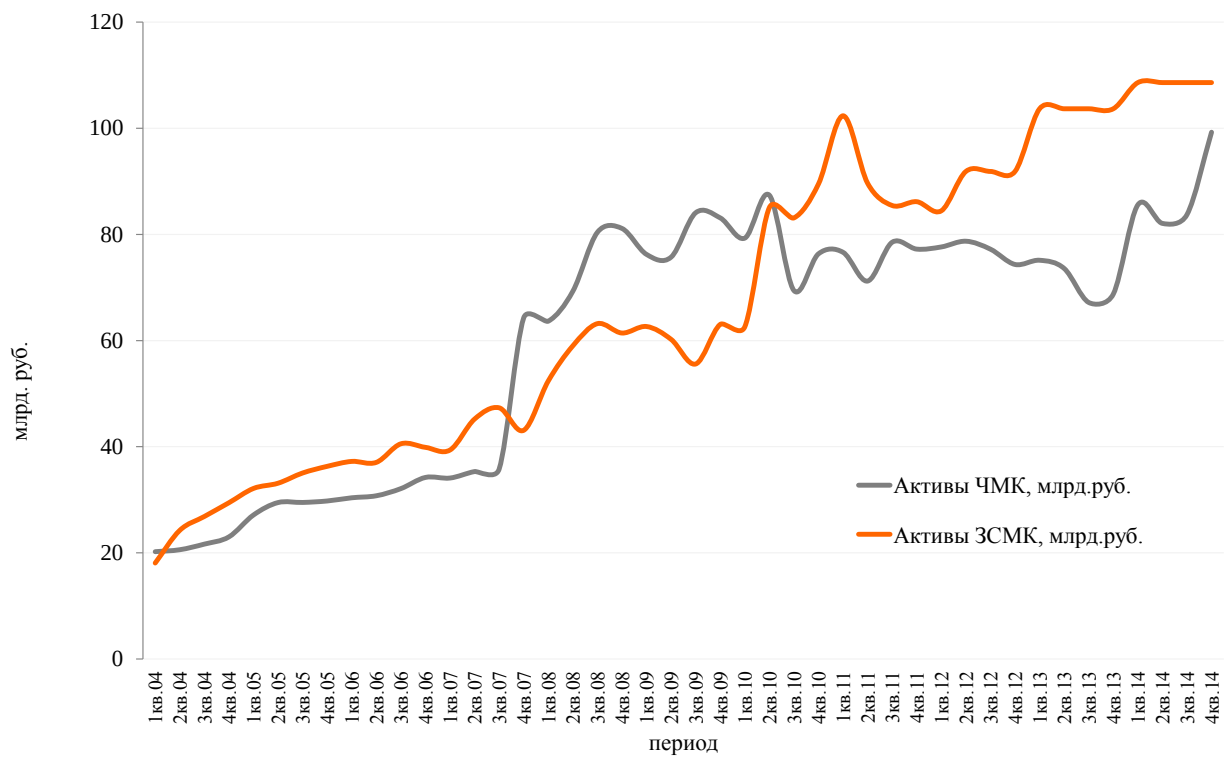


Рис. 4.20. Динамика чистых активов ЗСМК и ЧМК

Исходные данные для расчетов по ЗСМК содержатся в приложении 1.8, а по ЧМК – в приложении 1.4.

Период со II полугодия 2008 года по I полугодие 2011 года характеризовался большей волатильностью и более существенными величинами флуктуаций расчетной капитализации ПАО «Евраз ЗСМК», что неудивительно, учитывая, насколько нестабильной была ситуация в металлургическом секторе. Прогнозирование продаж было затруднено, а финансовые результаты оказывали негативное влияние на стоимость компаний.

При этом, рассматривая данный промежуток времени, можно отметить высокую волатильность результатов расчетной капитализации: на фоне восстановления рынка и роста объемов реализации и цен расчетная капитализация динамично менялась под влиянием скачков прибыли от продаж и была ниже показателей ЧМК.

Однако уже в I квартале 2012 года на рисунке 4.19 можно отметить возврат кривых капитализации к привычному состоянию (на фоне стабилизации рынков сбыта). Это было обусловлено, прежде всего, восстановлением основных рынков сбыта и повышением уровня загрузки производственных мощностей предприятий. При этом соотношение расчетных капитализаций ПАО «ЧМК» и АО «Евраз ЗСМК» практически вернулось к привычному соотношению между активами двух комбинатов.

Резюмируя, важно отметить, что предлагаемый подход для расчета (прогноза) капитализации/гудвилла непубличных компаний является разумной альтернативой традиционным методам оценки, поскольку позволяет получить количественным способом адекватные результаты без избыточного использования экспертного мнения. В предложенном выше примере расчет осуществлялся на базе моделей капитализации от составляющих добавленной стоимости. Для расчета гудвилла непубличной компании в этом случае достаточно из расчетной капитализации вычесть стоимость чистых активов. Кроме того, в практике возможна ситуация, когда

модель гудвилла от составляющих добавленной стоимости показывает лучшее статистическое качество. В этом случае для того, чтобы перейти к показателю капитализации, необходимо к величине гудвилла добавить стоимость чистых активов.

Безусловно, использование предлагаемого метода также требует определенных допущений (например, о схожести/аналогичности предприятий), однако с точки зрения работы этих компаний в одной бизнес-среде даже имеющиеся различия, которые, безусловно, есть между АО «ЕВРАЗ ЗСМК» и ПАО «ЧМК», не будут существенно искажать результат. Ключевым условием при использовании метода аналогий, по нашему мнению, должна быть продуктовая специализация компаний. В этой концепции, например, было бы неправильно для компании, специализирующейся на сортовом прокате, использовать в качестве аналогии компанию, основной вид продукции которой составляет листовой прокат или трубы.

В результате предлагаемый подход к расчету капитализации/гудвилла непубличной компании методом аналогий, который состоит из технической (расчетной) части и этапа интерпретации полученных результатов, представляется корректным.

4.1.4. Рекомендации по управлению промышленным предприятием на основе нового метода.

Изложенные выше принципы построения модели прогнозирования капитализации и гудвилла от составляющих добавленной стоимости позволяют получить инструмент прогнозирования как стоимости компании, так и ее гудвилла, причем как для публичных, так и для непубличных компаний [92].

Кроме того, управление структурой добавленной стоимости может быть одним из дополнительных инструментов влияния на капитализацию и гудвилл компании, поскольку в глазах инвесторов и акционеров результатом деятельности компании является не только фактически полученная прибыль,

но и уровень социальной ответственности, выражающийся в том числе в размере выплачиваемой заработной платы, размере налоговых отчислений, а также уровень стратегической готовности поддерживать долгосрочную работоспособность актива, о чем можно судить по величине амортизации и амортизационных фондов.

Рассмотрим возможность такой оптимизации на примере одного из металлургических комбинатов Российской Федерации (ПАО «ЧМК»). Применим модель типа 4.7 в качестве целевой функции:

$$\frac{Cap}{A} = 39,8x_2 - 100,8x_3 - 94,65x_2^2 - 206,6x_1x_2 + 987,2x_1x_3 \rightarrow \max \quad (4.13)$$

Зададим ограничения для величин прибыли, амортизации и заработной платы для того, чтобы иметь возможность влияния на переменные этой модели (x_1, x_2, x_3) , понимая, что рычаги влияния на величину активов ограничены традиционной инертностью крупных компаний.

С точки зрения прибыли ограничения задавать нецелесообразно, поскольку основные ресурсы компании и так направлены на максимизацию прибыли, а ее сокращение – малопривлекательный результат при любой разумной ситуации [92].

При этом влияние на совокупный фонд заработной платы и величину амортизации вполне реалистично [69]. Зададим потенциальные границы изменения этих величин для данной задачи $\pm 5 \%$, предполагая, что в этих рамках изменений можно достичь без кардинальной перестройки деятельности компании.

Решая задачу нелинейного программирования с указанной выше целевой функцией и заданными ограничениями, получаем следующие результаты: существует возможность оптимизации структуры добавленной стоимости предприятия, которая позволит привести к росту величины капитализации в среднем на 26 % (в среднем за рассматриваемый период для предприятия ПАО «ЧМК») (рис. 4.21 и 4.22).

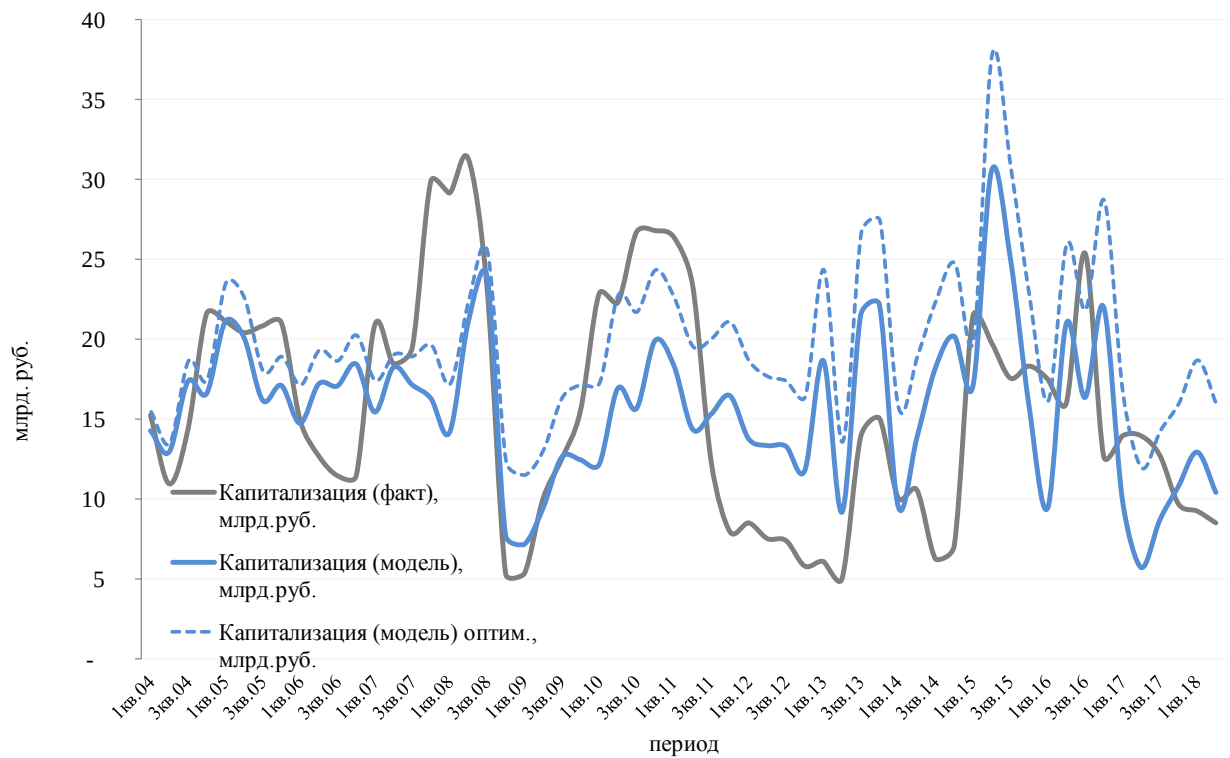


Рис. 4.21. Динамика расчетной капитализации ПАО «ЧМК» до и после оптимизации

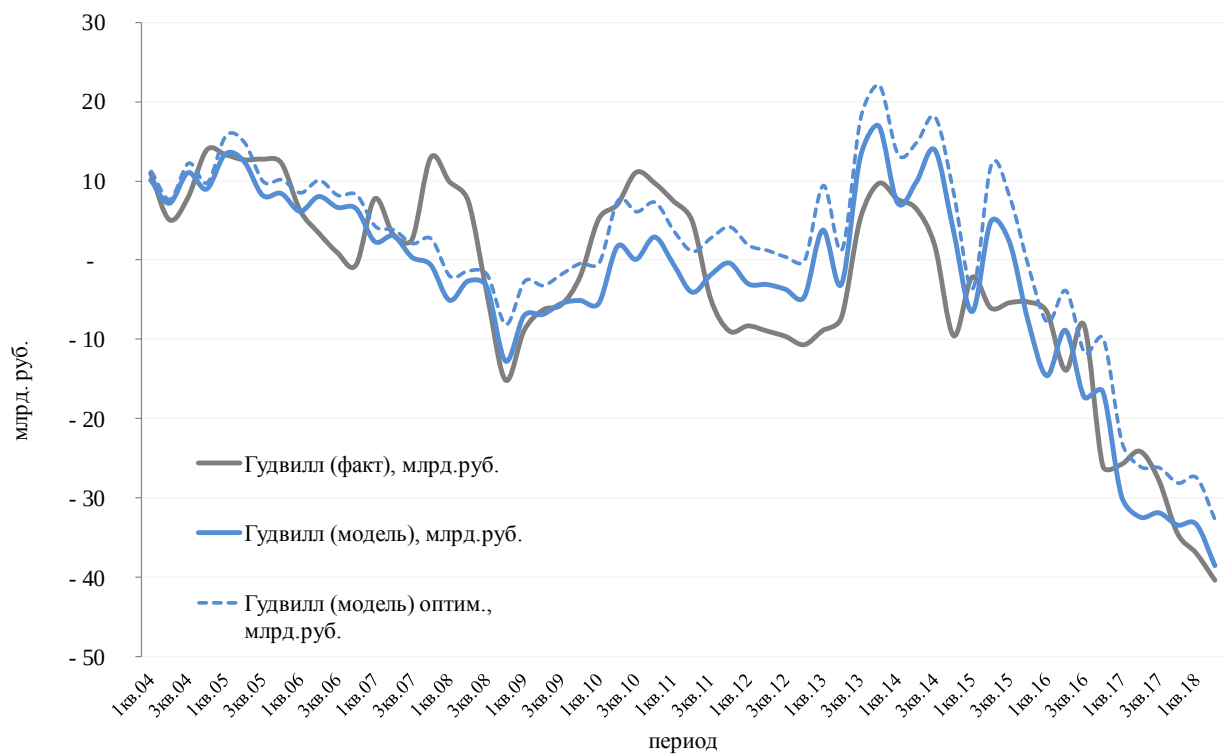


Рис. 4.22. Динамика расчетного гудвилла ПАО «ЧМК» до и после оптимизации

В пиковые периоды (как минимальные, так и максимальные) потенциал управления, как правило, ограничен. Однако в периоды активного роста капитализации (и гудвилла) очевидно, что потенциал увеличения мог бы быть еще выше, если бы управляющие воздействия были бы применены в правильной точке.

С точки зрения реальной практики это означает, что предприятию всегда необходимо фокусироваться на сохранении баланса, в том числе между долгосрочными и краткосрочными целями, и использовать (распределять) входящий денежный поток соответствующим образом.

Судя по данному примеру, в большинстве случаев для достижения более высоких расчетных показателей капитализации требуется увеличение заработной платы (рисунок 4.23). С одной стороны, такой вывод может быть воспринят двусмысленно: ведь рост заработной платы – это, прежде всего, рост расходов компании. С другой стороны, если провести более глубокий анализ, можно прийти к выводу, что низкий уровень заработной платы – это всегда риски. Эти риски связаны как с социальной напряженностью, если речь идет, например, о моногородах, так и с высокой текучестью кадров, а значит, с дополнительными затратами на обучение, достижение стабильного уровня производительности и т.п. [94]. Так, подавляющее большинство компаний частного сектора среди всех проблем бизнеса ставят на первое место проблему подбора и удержания персонала [250]. При этом среднесрочный прогноз собственников частного бизнеса таков, что эта проблема в будущем сохранит свою важность и критичность для гармоничного развития компаний.

Это мнение подтверждено выводами исследований основных проблем, блокирующих инвестиции в регионы России, которые проводились Европейским банком реконструкции и развития. В них проблема поиска квалифицированных кадров была названа второй по остроте после коррупции [132].

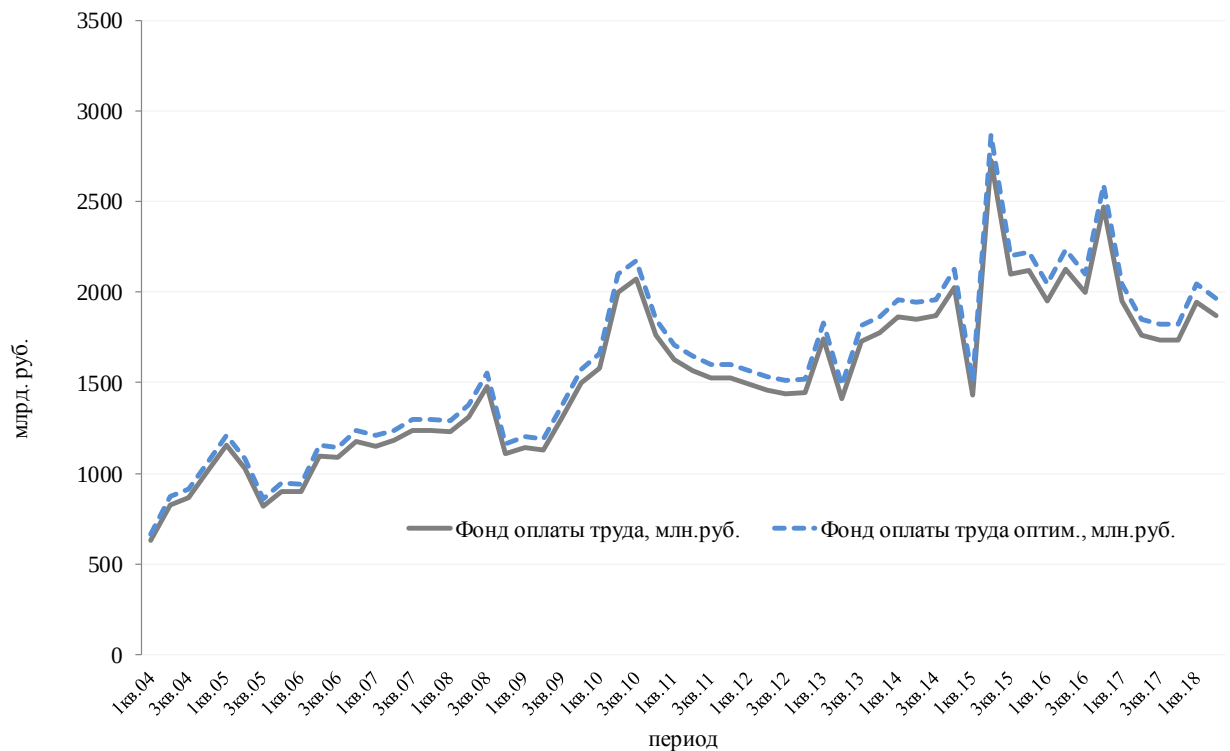


Рис. 4.23. Динамика фактической и оптимизированной величин совокупной заработной платы ПАО «ЧМК»

Известно, что уровень оплаты труда в российской металлургии был и остается невысоким по сравнению с другими странами мира, особенно промышленно развитыми, а значит, повышение привлекательности компании как работодателя – это один из шагов, который позволит воспринимать компанию как более устойчивую, более социально-ориентированную и, следовательно, более дорогую. Естественно, что при этом показатели прибыли должны оставаться на приемлемом уровне. Одним из направлений реализации подобного шага на промышленных предприятиях является, в частности, обучение работников второй профессии [167]. При этом для работника преимущество состоит в бесплатном получении дополнительных навыков, а также получении возможности дополнительного заработка. В металлургическом и трубном бизнесе прибавка для сотрудника за выполнение смежных обязанностей составляет до 30 % [167]. В то же время работодатель получает дополнительную гибкость и может направить трудовые ресурсы именно в ту область, где они наиболее востребованы, без необходимости содержать дополнительный штат сотрудников.

С точки зрения величины амортизационных отчислений необходимо стремиться к их сокращению. Как видно из графика на рисунке 4.24, оптимизированная величина амортизации, как правило, ниже фактической.

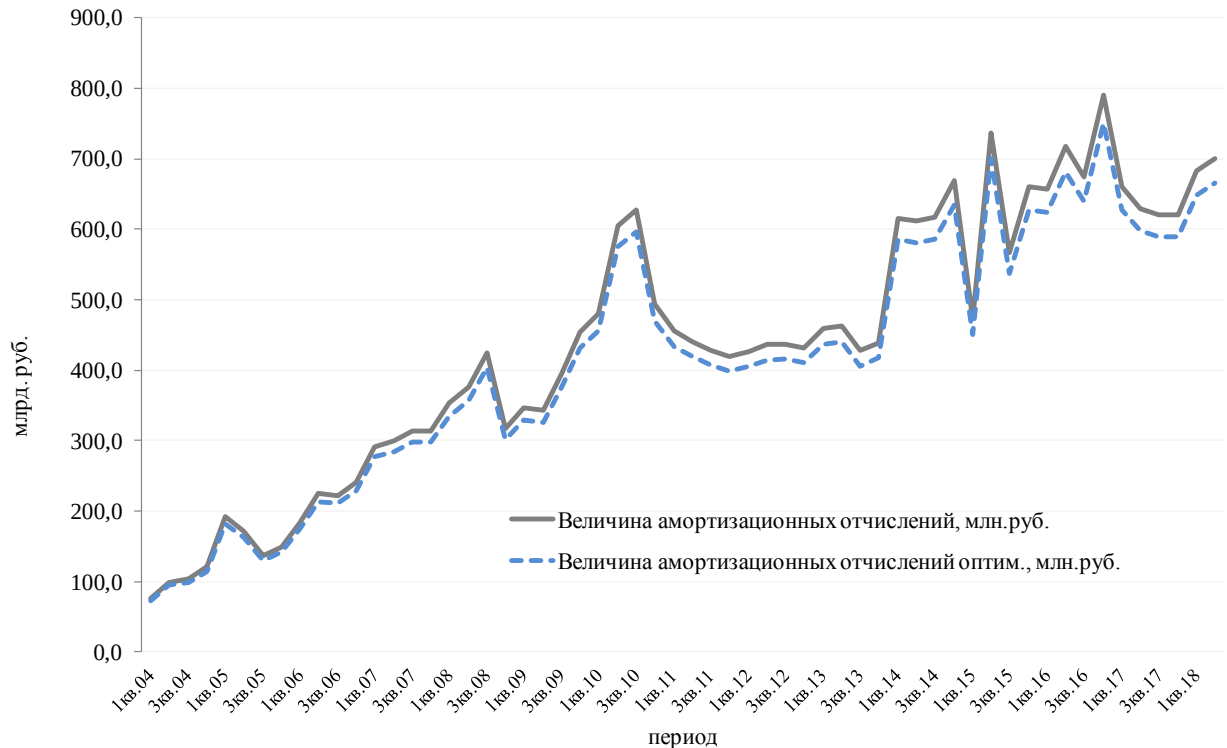


Рис. 4.24. Динамика фактической и оптимизированной величин амортизации ПАО «ЧМК»

С учетом возраста используемого на предприятиях оборудования, которое до конца до сих пор не модернизировано на большинстве предприятий черной металлургии Российской Федерации, высокие показатели амортизации необоснованно завышают себестоимость и снижают эффективность производства [129]. Необходимо также отметить, что в последнее время широко обсуждается вопрос об оптимизации амортизационных отчислений с целью увеличения инвестиций в промышленных компаниях, что должно положительно сказаться на темпах экономического роста. По данным Федеральной налоговой службы, сумма начисленной амортизации составляла: в 2010 году – 2,56 трлн руб., в 2011 году – 2,98 трлн руб., в 2012 году – 3,55 трлн руб. Очевидно, что амортизационные отчисления из года в год растут и в то же время

увеличивается значение эффективного управления амортизационной стратегией в компании, что также обусловлено повышающейся ролью амортизации в высвобождении инвестиционных ресурсов [185].

В заключение следует еще раз обратить внимание на основную мысль настоящего раздела: для оценки влияния на стоимость компании финансовые результаты стоит рассматривать как понятие более широкое, чем просто прибыль компании, и рекомендации по управлению предприятием, соответственно, формировать с учетом этого обстоятельства.

Использование составляющих добавленной стоимости в качестве переменных позволяет получить эффективную модель прогноза гудвилла (и, соответственно, капитализации) компании, что напрямую влияет на ее конкурентоспособность. Это крайне важно, особенно с учетом вступления России в ВТО и постоянно ожесточающейся конкуренции как на национальном рынке России, так и за рубежом. Такая модель эффективна не только с точки зрения прогноза гудвилла конкретной компании, но и с точки зрения оценки этого показателя для непубличных компаний (посредством примененного метода аналогий). Кроме того, использование таких моделей позволяет формировать рекомендации менеджменту и применять управленческие решения, базирующиеся на изменении структуры добавленной стоимости в качестве инструмента позитивного воздействия на капитализацию и гудвилл компании и, как следствие, на ее конкурентоспособность.

4.2. Управление промышленным предприятием на основе оптимизации структуры капитала для оценки его деловой репутации.

Продолжая тему управления промышленным предприятием на основе оценки и управления его гудвиллом, начатую в разделе 4.1 предложенной методикой оптимизации через достижение оптимальной структуры добавленной стоимости, ниже предлагается более подробно рассмотреть

возможности оптимизации структуры капитала (прежде всего, оборотного) с целью положительного влияния на рост капитализации и гудвилла хозяйствующего субъекта [95; 98; 102; 106].

Часто с целью достижения роста стоимости бизнеса менеджмент уделяет повышенное внимание качеству той информации, которая уходит во внешнюю среду (аналитикам, СМИ, инвесторам, финансовым учреждениям и т.д.), так как в итоге эта информация влияет на цену акций и стоимость компании в целом. При этом финансовый результат, демонстрируемый компанией, является лишь одной (хотя и весьма важной) из составляющих общей картины, под влиянием которой у потенциальных покупателей акций, партнеров и других заинтересованных лиц формируется мнение о компании. Однако до сих пор актуальным остается вопрос о выявлении и использовании внутренних резервов роста стоимости компаний, таких, например, как эффективная стратегия управления оборотными средствами компании и краткосрочными источниками финансирования ее деятельности с целью формирования механизма управления всем промышленным предприятием.

И автором и другими исследователями НИТУ «МИСиС» успешно решается данный вопрос. Так, имеются разработки, позволяющие осуществлять управление гудвиллом (а соответственно, и стоимостью) металлургических компаний на основе изменения структуры оборотных средств [88; 97; 98; 106; 111; 148].

До того, как будут описаны разработки, направленные на управление гудвиллом, важно проанализировать влияние применения грамотной стратегии управления оборотными средствами (ОС) на финансовое положение всей компании.

Очевидно, что текущие активы компании представляют собой наиболее мобильную (ликвидную) часть капитала, без изменения которой не обходится ни одно управляющее воздействие в краткосрочном и среднесрочном периоде. Именно поэтому пристальное внимание к

оборотным средствам, их величине, структуре и доле в общем объеме активов так критично для выявления внутренних резервов роста стоимости компании и формирования более эффективного управления компанией.

При этом наличие непосредственной взаимосвязи используемой предприятием стратегии управления оборотными средствами и краткосрочной задолженностью (далее – КЗ) с получаемым компанией финансовым результатом достаточно подробно описано в работах, посвященных повышению конкурентоспособности компаний за счет прироста производимой добавленной стоимости [90; 91; 92; 137].

Экономическим основанием данной взаимосвязи является следующий принцип: точный выбор оптимальной величины оборотных средств позволяет достигать экономии за счет снижения финансирования излишков ликвидных активов. В то же время своевременное выявление недостатка оборотных средств позволяет вовремя усилить финансовые потоки на их формирование и не допустить упущенной прибыли (например, из-за нехватки запасов сырья и материалов в условиях роста спроса на готовую продукцию) [137].

В современной экономической литературе, а именно в работах Ларионовой И. А., Стояновой Е.С., Быковой Е.В., Бланка И.А., Ван Хорна, Колчиной Н.В. и др., часто встречаются качественные примеры стратегий управления оборотными средствами и краткосрочными займами [27; 123; 137; 231]. Применительно к условиям промышленных (в частности, металлургических) компаний существуют также предложения по количественному измерению подобных стратегий.

В частности, в работе Ларионовой И.А. для количественного измерения стратегий предлагается осуществлять расчет двух финансовых коэффициентов π_1 и π_2 [137].

Первый из них представляет собой отношение величины оборотных средств S_{oc} к валюте баланса B :

$$\pi_1 = S_{oc} / B \quad (4.14)$$

Второй показатель π_2 связан с обеспеченностью предприятия собственными и долгосрочными заемными средствами по формуле

$$\pi_2 = \frac{B - (I_c + K_T)}{S_{oc}} = \frac{K_t + R_p}{S_{oc}} = \frac{1}{K_1}, \quad (4.15)$$

где I_c – собственные средства и резервы предприятия;

K_T – долгосрочные заемные средства;

R_p – кредиторская задолженность;

K_t – краткосрочная банковская задолженность;

K_1 – общий коэффициент покрытия.

Значениями показателей π_1 и π_2 можно охарактеризовать тип применяемой предприятием модели выбора рациональных объемов оборотных средств и источников их покрытия. Чем меньше оборотных средств имеет предприятие (чем меньше показатель π_1), тем ближе используемая модель к агрессивной. Чем больше предприятие обеспечено собственными и долгосрочными заемными средствами (чем меньше показатель π_2), тем ближе используемая им модель к консервативной.

Взаимосвязь описанных показателей π_1 и π_2 с финансовым результатом позволяет получить возможность применения данных коэффициентов для управления гудвиллом (GW) и капитализацией (Cap), так как и гудвилл, и капитализация зависят от полученной прибыли за рассматриваемый период.

На основе этих предположений были проведены расчеты, позволяющие выявить потенциальные возможности предприятия по достижению более высоких значений гудвилла и капитализации посредством адекватного выбора стратегии управления оборотными средствами.

По аналогии с подходом, предложенным в работе Сидорова Ю.В. [222], были разработаны регрессионные модели, отражающие весьма высокую статистическую взаимосвязь гудвилла и капитализации металлургической компании со структурой капитала. С тем чтобы нивелировать влияние инфляционных процессов при рассмотрении достаточно длительных

временных рядов, были использованы показатели в относительном виде – гудвилл и капитализация по отношению к активам компании.

В частности, на примере одной из крупных транснациональных компаний цветной металлургии были получены регрессионные модели, отражающие зависимости гудвилла и капитализации от используемой стратегии управления оборотными активами и краткосрочной задолженностью, характеризуемой коэффициентами π_1 и π_2 . Модели имеют следующий вид:

$$GW/A_{\text{цм}} = 3,61 \cdot \pi_1 - 4,51 \cdot \pi_2 + 3,32 \cdot \pi_2^2 + 1,05 \cdot \text{Index}_{\text{цм}} \quad (4.16)$$

Таблица 4.1

Статистические характеристики регрессионной модели

Переменная	Коэффициент	t-критерий
π_1	3,61	2,58
π_2	-4,51	-2,56
π_2^2	3,32	2,42
Index	1,05	2,11
Множественный коэффициент корреляции $R = 0,91$ Множественный коэффициент детерминации $R^2 = 0,83$		

$$\text{Cap}/A_{\text{цм}} = 4,6 \cdot \pi_1 - 4,0 \cdot \pi_2 + 3,0 \cdot \pi_2^2 + 1,16 \cdot \text{Index}_{\text{цм}} \quad (4.17)$$

Таблица 4.2

Статистические характеристики регрессионной модели

Переменная	Коэффициент	t-критерий
π_1	4,6	3,22
π_2	-4,0	-2,23
π_2^2	3,0	2,15
Index	1,16	2,28
Множественный коэффициент корреляции $R = 0,96$ Множественный коэффициент детерминации $R^2 = 0,93$		

Для повышения качества регрессионных моделей в них была включена переменная, отражающая конъюнктуру внешней среды (цепной индекс цен на базовый для компании металл).

В результате произведенных расчетов выдвинутые ранее гипотезы были подтверждены.

Как видно из характеристик регрессионных моделей, отраженных в таблицах 4.1 и 4.2, полученные зависимости имеют хорошие статистические параметры, что подтверждает наличие устойчивых взаимосвязей между используемой предприятием стратегией управления оборотными средствами и результатами роста стоимости бизнеса и величины гудвилла.

Аналогичные результаты были получены и для компании (табл. 4.3 и 4.4.), представляющей черную металлургию (ПАО «Северсталь»). Цены на базовый металл для черной металлургии брались по котировкам на квадратную заготовку в портах Азовско-Черноморского бассейна на условиях FOB Incoterms.

$$GW/A_{\text{чм}} = -2,27 \cdot \pi_2 + 0,42 \cdot \text{Index}_{\text{чм}} \quad (4.18)$$

Таблица 4.3

Статистические характеристики регрессионной модели

Переменная	Коэффициент	t-критерий
π_2	-2,27	-4,56
Index	0,42	5,8
Множественный коэффициент корреляции $R = 0,78$ Множественный коэффициент детерминации $R^2 = 0,60$		

$$\text{Cap}/A_{\text{чм}} = 3,01 \cdot \pi_1 \cdot \pi_2 - 5,13 \cdot \pi_2^2 + 0,562 \cdot \text{Index}_{\text{чм}} \quad (4.19)$$

Таблица 4.4

Статистические характеристики регрессионной модели

Переменная	Коэффициент	t-критерий
$\pi_1 \cdot \pi_2$	3,01	2,44
π_2^2	-5,13	-4,75
Index	0,56	7,59
Множественный коэффициент корреляции $R = 0,97$ Множественный коэффициент детерминации $R^2 = 0,93$		

На основании проведенных расчетов можно отметить более высокое качество регрессионных моделей вида $Cap/A = f(\pi_1, \pi_2, Index)$ по сравнению с $GW/A = f(\pi_1, \pi_2, Index)$, что объясняется большей устойчивостью и меньшей волатильностью величины капитализации.

С практической точки зрения подобные модели являются основой для создания системы управления оборотными средствами и краткосрочной задолженностью и формирования механизма управления промышленным предприятием на основе этой системы, который, в свою очередь, направлен на повышение гудвилла и рост стоимости всего бизнеса для собственников.

В основе такой системы управления ОС в краткосрочном и среднесрочном периодах лежит алгоритм, представленный на рисунке 4.25.

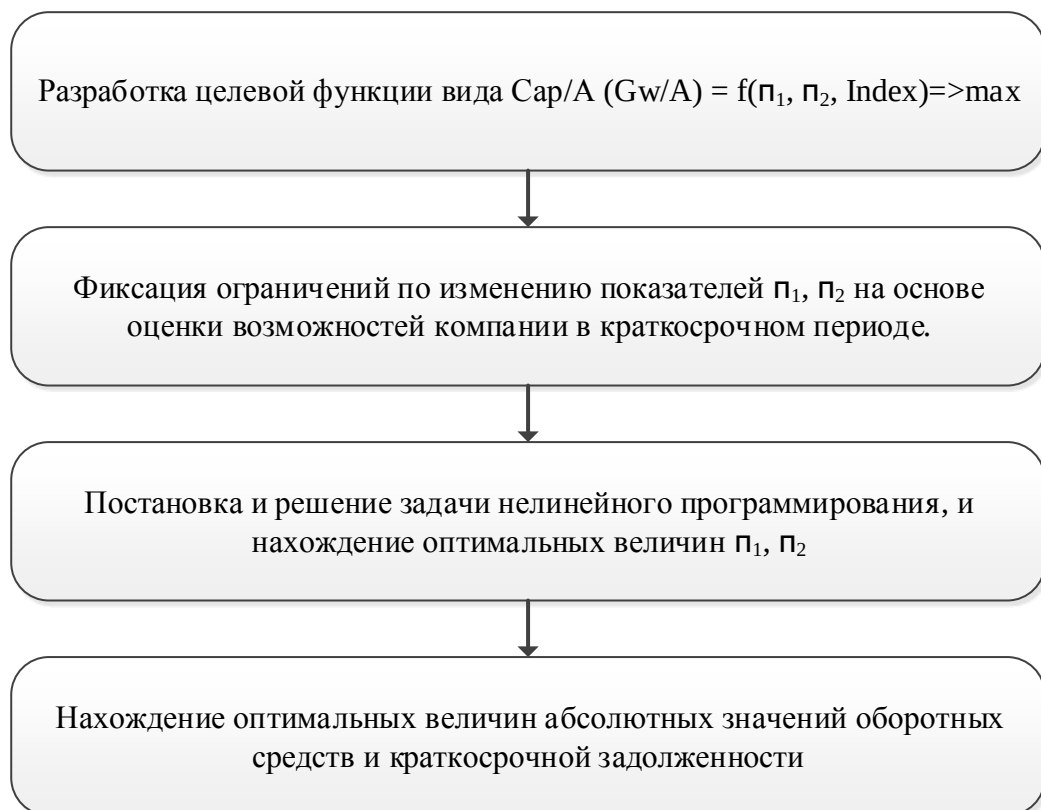


Рис. 4.25. Алгоритм системы управления оборотными средствами и краткосрочной задолженностью.

Заключительный этап алгоритма сводится не только к определению целевых значений оборотных средств и краткосрочной задолженности, но и к оценке возможностей предприятия по достижению этих значений. С использованием найденных значений $\pi_1^{\text{опт}}$, $\pi_2^{\text{опт}}$ и прогнозного значения величины внеоборотных активов в следующем периоде ($F_{\text{нов}}$) определяются новые оптимизированные значения объема оборотных средств:

$$S_{\text{ос}}^{\text{нов}} = \pi_1^{\text{опт}} \cdot F_{\text{нов}} / (1 - \pi_1^{\text{опт}}) \quad (4.20)$$

Значение краткосрочной задолженности предприятия рассчитывается по формуле

$$(Kt + Rp)^{\text{нов}} = \pi_2^{\text{опт}} \cdot S_{\text{ос}}^{\text{нов}} \quad (4.21)$$

Далее принимается решение о возможном изменении используемых объемов оборотных средств и величины краткосрочной задолженности и предварительная оценка экономического эффекта от применения рассчитанного управления.

В результате приведенного алгоритма компания получает ориентиры по целевым значениям краткосрочной задолженности и оборотных средств на период I квартал. По своей сути, эти значения получены на основании решения оптимизационной задачи и позволяют добиться оптимальной структуры баланса с точки зрения создания среды для достижения максимально эффективного роста показателей капитализации и гудвилла компании.

4.3. Управление промышленным предприятием через применение рейтинговой оценки на основе его деловой репутации.

В предыдущих разделах настоящей главы были описаны возможности влияния на гудвилл и капитализацию хозяйствующего субъекта и формирование механизма его более эффективного управления через оптимизацию структуры и величины добавленной стоимости предприятия, а также активов (прежде всего, оборотных) и пассивов. Описанные выше методики не являются узкоспециализированными, и наравне с эффектом для

гудвилла и капитализации их применение позволяет оказывать более эффективные управленческие воздействия на общее экономическое положение организации.

В то же время весьма актуальной проблемой является изыскание внутри компании дополнительных резервов, которые могли бы положительно повлиять на повышение ее капитализации и рост деловой репутации. В данном разделе разработана рейтинговая оценка, ориентированная на рост капитализации и гудвилла металлургической компании Российской Федерации. Она может быть применена для увеличения эффективности использования предприятием его оборотных средств и, соответственно, позволит усовершенствовать механизм управления всем промышленным предприятием.

В отличие от предыдущего раздела работы, где рассматривается непосредственное влияние структуры капитала предприятия на стоимостную оценку его гудвилла, в данной части предлагается методика, позволяющая применять управляющие воздействия для общего улучшения финансово-экономического положения предприятия и последующего положительного влияния изменений на капитализацию и гудвилл.

Подход, описанный ниже, предлагает алгоритм управления структурой капитала предприятия, который нацелен на максимизацию рейтинговой оценки, состоящей из нескольких основных финансовых коэффициентов, максимально коррелированных с капитализацией и гудвиллом предприятия [90; 91; 108; 111].

В результате оптимизационных процедур достигается общий положительный эффект работы предприятия за счет улучшения условий для экономического оздоровления хозяйствующего субъекта и косвенно создаются оптимальные условия для роста капитализации и гудвилла [90; 91; 111].

В целях диагностики обычно рассматривается динамика анализируемых экономических показателей, а также рассчитываются их средние значения, средние квадратические отклонения и другие статистические

характеристики. Однако по частным показателям не всегда можно комплексно оценить экономическое состояние предприятия. В этом случае прибегают к использованию интегральных показателей, которые в настоящее время в основном применяются для определения рейтинговой оценки предприятия.

Общий алгоритм управления предприятием на основе рейтинговой оценки приведен на рисунке 4.26.

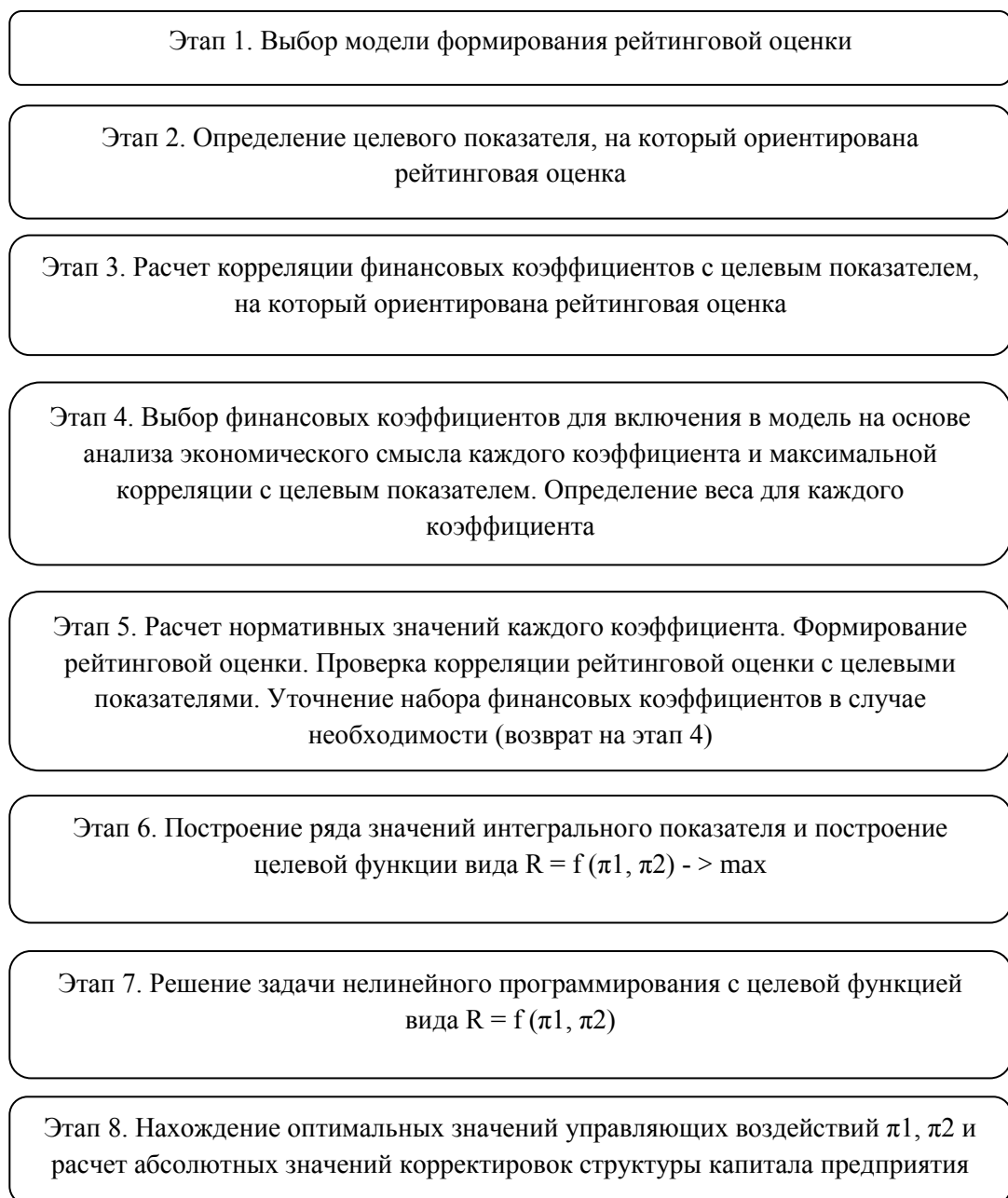


Рис. 4.26. Алгоритм системы управления, направленной на повышение гудвилла и капитализации через влияние на рейтинговую оценку

Первым шагом алгоритма, представленного на рисунке 4.26, является определение модели для построения интегрального показателя. Используемая в данной работе рейтинговая оценка j -го предприятия [203] задавалась в виде:

$$R_j = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n \cdot N_i} K_i, \quad (4.22)$$

где n – число показателей, используемых для рейтинговой оценки;

N_i – нормативные требования для i -го финансового коэффициента;

K_i – i -й финансовый коэффициент;

$1/n \cdot N_i$ – весовой индекс i -го коэффициента.

За N_i принимались средневзвешенные по выручке за последние 3 года значения этих коэффициентов для предприятий рассматриваемой технологической группы.

При полном соответствии значений финансовых коэффициентов $K_1, \dots, K_n$ их нормативным минимальным уровням рейтинг предприятия будет равен 1, что соответствует рейтингу условного удовлетворительного предприятия. Финансовое состояние предприятий с рейтинговой оценкой менее 1 характеризуется как неудовлетворительное. Приведенное утверждение справедливо, если все значения K_i положительны.

Такая аддитивная модель построения рейтинговой оценки является одним из основных подходов для формирования интегрального показателя деятельности экономического субъекта. Каждый коэффициент экспертно оценивался как равнозначный, однако допускалось присвоение каждому составному члену модели разного весового коэффициента.

Использовались 32 финансовых коэффициента, объединенные в 5 групп. Коэффициенты были выбраны в соответствии с работой Кондракова Н.П. [125]. К ним относятся следующие коэффициенты:

а) коэффициенты рентабельности R_{ki} :

- 1) R_{k1} – общая рентабельность активов;
- 2) R_{k2} – чистая рентабельность активов;
- 3) R_{k3} – общая рентабельность собственного капитала;
- 4) R_{k4} – чистая рентабельность собственного капитала;
- 5) R_{k5} – рентабельность материальных запасов и основных средств;

б) коэффициенты эффективности управления E_{fki} :

- 1) E_{fk1} – прибыль от реализации на 1 руб. реализации;
- 2) E_{fk2} – чистая прибыль на 1 руб. реализации;
- 3) E_{fk3} – балансовая прибыль на 1 руб. реализации;

в) коэффициенты деловой активности A_{ki} :

- 1) A_{k1} – коэффициент оборачиваемости активов;
- 2) A_{k2} – коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
- 3) A_{k3} – коэффициент оборачиваемости материальных запасов;
- 4) A_{k4} – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;
- 5) A_{k5} – коэффициент оборачиваемости денежных средств и кратко-
срочных финансовых вложений;

6) A_{k6} – коэффициент оборачиваемости собственного капитала;

7) A_{k7} – коэффициент оборачиваемости основных средств;

г) коэффициенты финансовой устойчивости F_{ki} :

- 1) F_{k1} – коэффициент собственности (автономии);
- 2) F_{k2} – коэффициент соотношения заемных и собственных средств;
- 3) F_{k3} – собственные оборотные средства;
- 4) F_{k4} – коэффициент соотношения внеоборотных активов и собственных
средств;
- 5) F_{k5} – отношение собственных оборотных активов к их общей сумме;
- 6) F_{k7} – отношение чистой прибыли, запасов и дебиторской задолжен-
ности к выручке от реализации;

7) F_{k8} – отношение основных средств за вычетом запасов к валюте баланса;

8) F_{k9} – коэффициент соотношения долгосрочной задолженности и заемных средств;

9) F_{k10} – коэффициент соотношения краткосрочной задолженности и заемных средств;

10) F_{k11} – коэффициент соотношения кредиторской задолженности перед поставщиками и заемных средств;

д) коэффициенты ликвидности и платежеспособности L_{ki} :

1) L_{k1} – коэффициент отношения денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к валюте баланса;

2) L_{k2} – коэффициент отношения дебиторской задолженности к валюте баланса;

3) L_{k3} – коэффициент отношения запасов и дебиторской задолженности к валюте баланса;

4) L_{k4} – коэффициент отношения внеоборотных активов к валюте баланса;

5) L_{k5} – коэффициент абсолютной ликвидности;

6) L_{k6} – коэффициент быстрой ликвидности;

7) L_{k7} – коэффициент текущей ликвидности.

В рамках реализации 2–4 этапов алгоритма было определено, что в показатель R_j следует включать коэффициенты K_i , наиболее коррелированные с относительными значениями гудвилла, то есть с отношением гудвилла к активам (Gw/A), и одновременно максимально коррелированные с относительным показателем капитализации (Cap/A). Это позволяет сделать последующую процедуру управления значительно более акцентированной, нежели простое использование стандартных вариантов рейтинговой оценки. В то же время данный подход, когда рейтинговая

оценка требует ориентации сразу на два целевых показателя, может иметь противоречия. Они выражаются в том, что корреляция разных коэффициентов из одной смысловой группы с разными целевыми показателями может быть различной. В этом случае коэффициент для включения в модель определяется на основании логического анализа и сравнения величины коэффициентов корреляции каждого из двух противоречащих коэффициентов друг с другом. В рамках данного исследования такого противоречия не возникало, что было обусловлено функциональной взаимосвязью целевых показателей – капитализации и гудвилла [106; 111; 280].

Важно отметить, что в случае выбора для включения в модель двух (и более) коэффициентов из одной смысловой группы возможна мультиколлинеарность данных переменных. То есть, по сути, их высокая взаимная корреляция приводит к тому, что добавления второго коэффициента в модель, когда один уже включен, не будет добавлять модели статистической ценности и значимости. В данной работе мультиколлинеарность переменных устранялась логическим подходом, согласно которому в модель включался только один коэффициент из каждой смысловой группы. В результате полученные в данной работе рейтинговые оценки были ориентированы как на рост капитализации, так и гудвилла компании, поскольку выбранные финансовые коэффициенты для оценок совпадают.

Апробация разработок осуществлялась на основе модельных расчетов по данным реальных металлургических комбинатов, условно обозначаемых в работе *A* (ПАО «Северсталь»), *B* (ПАО «НЛМК»), *C* (ПАО «ГМК Норильский Никель»), *D* (ПАО «ММК») и *E* (ПАО «ЧМК») [79; 95; 97; 100].

Исходные данные для предприятия *A* содержатся в приложении 1.1; для предприятия *B* – в приложении 1.3; для предприятия *C* – в приложении 1.5; для предприятия *D* – в приложении 1.2 и для предприятия *E* – в приложении 1.4.

Для металлургического предприятия *A* корреляция финансовых коэффициентов с целевыми показателями относительного гудвилла и капитализации представлена на рисунке 4.27.

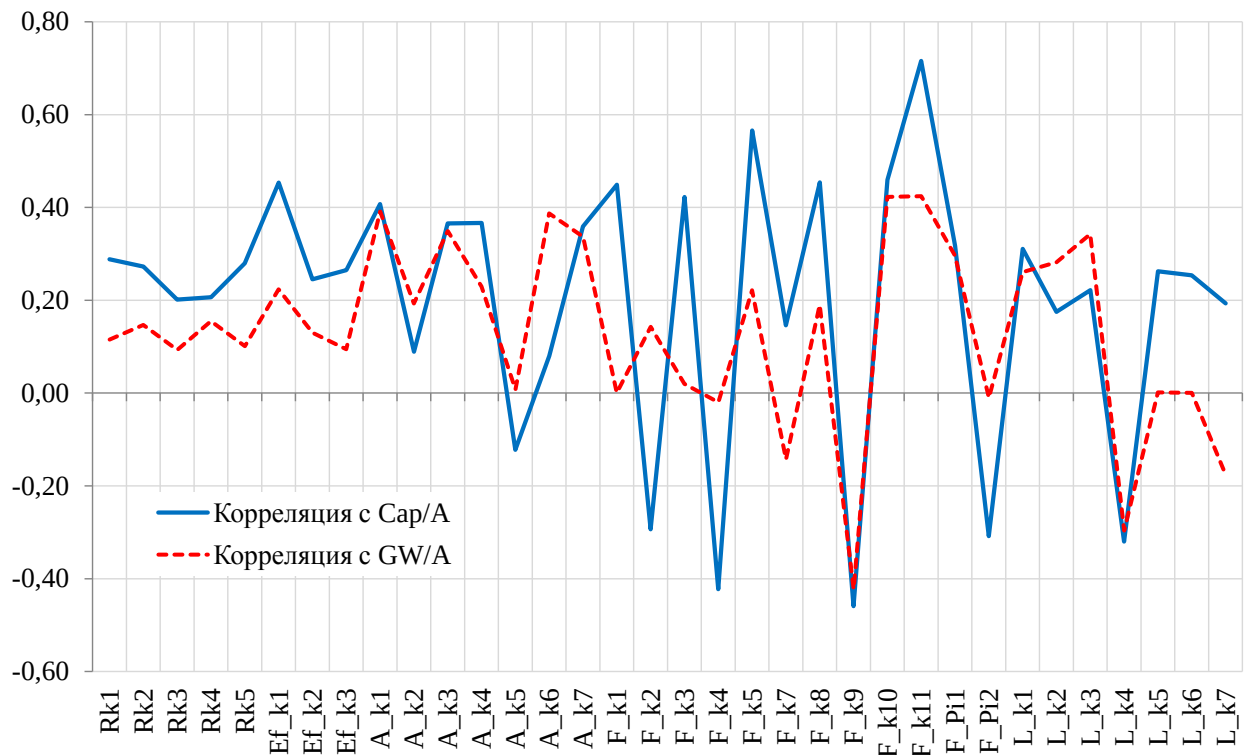


Рис. 4.27. Величины коэффициентов корреляции относительных показателей гудвилла и капитализации с основными финансовыми коэффициентами (для предприятия *A*)

В результате анализа корреляции финансовых коэффициентов с целевыми показателями для предприятия *A* были отобраны для включения в рейтинговую оценку следующие финансовые коэффициенты: Ef_{k1} , A_{k1} , F_{k11} и L_{k3} , то есть по одному из каждой смысловой группы. При этом группы показателей эффективности и рентабельности в силу близкого экономического смысла рассматривались как одна группа). Как видно из графика на рисунке 4.27, практически каждый из выбранных финансовых коэффициентов имеет в своей группе максимальный коэффициент корреляции с GW/A и Cap/A . В итоге для предприятия *A* была получена модель, включающая 4 финансовых коэффициента:

$$R_j^A = \frac{1}{4} \left[\frac{Ef_{k1}}{0,127} + \frac{A_{k1}}{0,158} + \frac{F_{k11}}{0,099} + \frac{L_{k3}}{0,199} \right] = 1,969Ef_{k1} + 1,582A_{k1} + 2,525F_{k11} + 1,256L_{k3}, \quad (4.23)$$

где E_{fk1} – прибыль от реализации на 1 руб. реализации;

A_{k1} – коэффициент оборачиваемости активов;

F_{k11} – коэффициент соотношения кредиторской задолженности перед поставщиками и заемных средств;

L_{k3} – коэффициент отношения запасов и дебиторской задолженности к валюте баланса.

Для металлургического предприятия *В* отбор коэффициентов на основе величин корреляции представлен на рисунке 4.28.

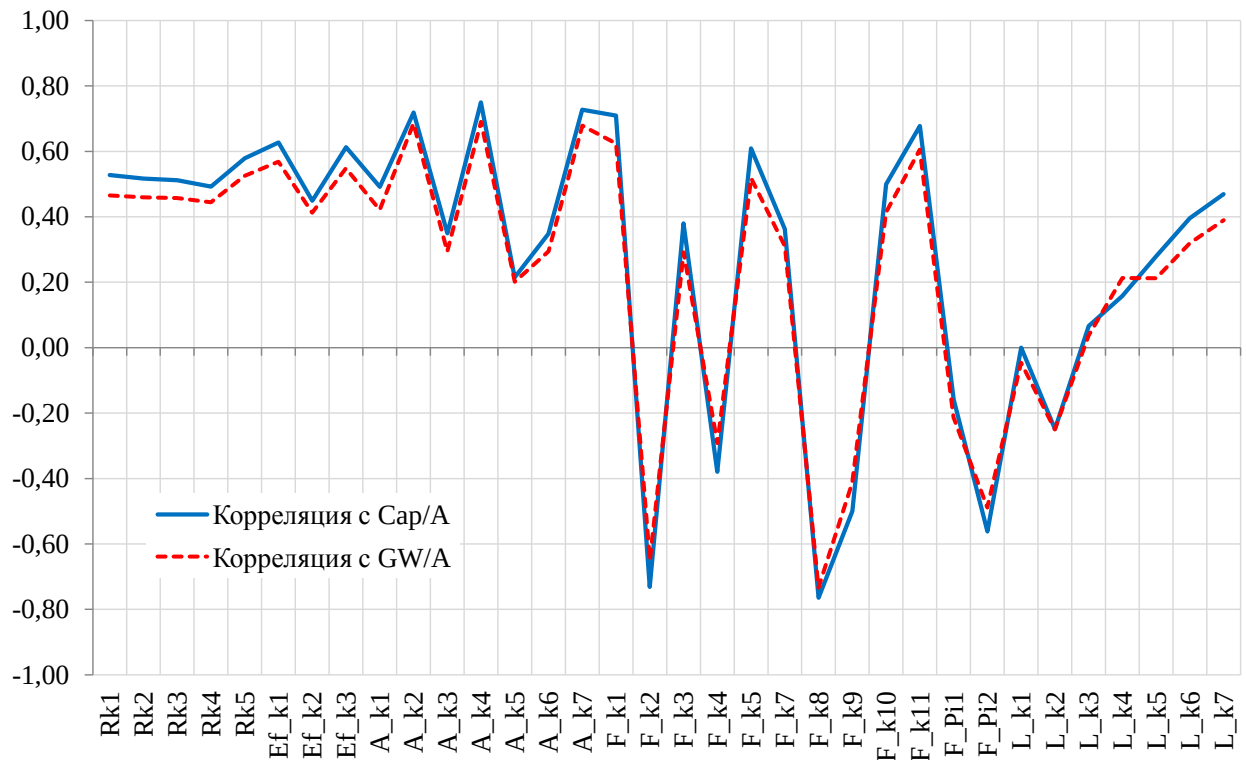


Рис. 4.28. Величины коэффициентов корреляции относительных показателей гудвилла и капитализации с основными финансовыми коэффициентами (для предприятия В)

С учетом этапа 5 алгоритма были рассмотрены разные варианты наборов финансовых коэффициентов в модель рейтинговой оценки для предприятия *В*. В результате была получена модель, включающая 4 финансовых коэффициента, которая давала наилучшие показатели корреляции с удельными величинами гудвилла и капитализации:

$$R_j^B = \frac{1}{4} \left[\frac{Ef_{k1}}{0,127} + \frac{A_{k4}}{1,470} + \frac{F_{k1}}{0,550} + \frac{L_{k7}}{3,434} \right] = 1,969Ef_{k1} + 0,17A_{k4} + 0,455F_{k1} + 0,073L_{k7}, \quad (4.24)$$

где E_{fk1} – прибыль от реализации на 1 руб. реализации; A_{k4} – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности; F_{k1} – коэффициент собственности (автономии); L_{k7} – коэффициент текущей ликвидности.

С применением аналогичного подхода для металлургического предприятия С была получена следующая модель, включающая 4 финансовых коэффициента:

$$R_j^C = \frac{1}{4} \left[\frac{Ef_{k1}}{0,672} + \frac{A_{k3}}{1,673} + \frac{F_{k10}}{0,652} + \frac{L_{k1}}{0,124} \right] = 0,372Ef_{k1} + 0,149A_{k3} + 0,383F_{k10} + 2,016L_{k1}, \quad (4.25)$$

где E_{fk1} – прибыль от реализации на 1 руб. реализации; A_{k3} – коэффициент оборачиваемости материальных запасов; F_{k10} – коэффициент соотношения краткосрочной задолженности и заемных средств; L_{k1} – коэффициент отношения денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к валюте баланса.

Отбор коэффициентов на основе величин корреляции для предприятия С представлен на рисунке 4.29.

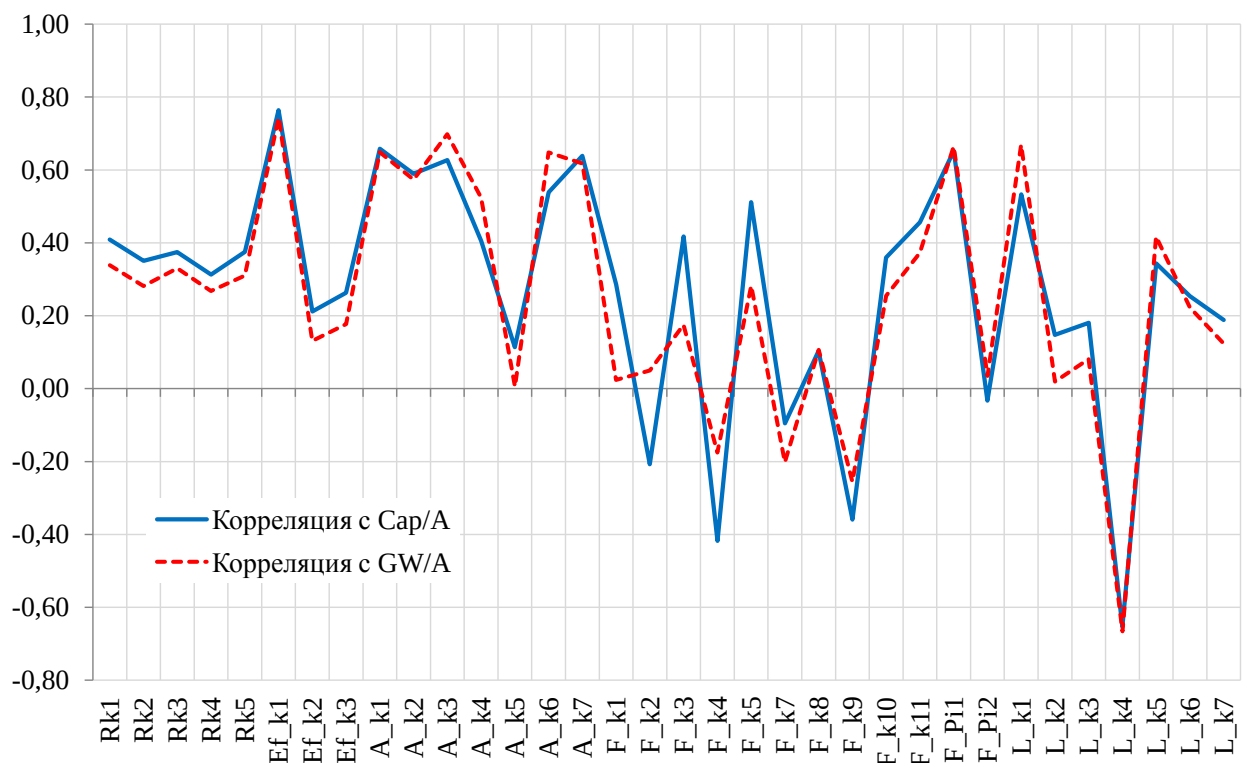


Рис. 4.29. Величины коэффициентов корреляции относительных показателей гудвилла и капитализации с основными финансовыми коэффициентами (для предприятия С)

Стоит отметить, что при выборе коэффициента из группы финансовой устойчивости предпочтение было отдано коэффициенту F_{k10} вместо F_{k11} , поскольку последний имел отрицательное значение нормативного уровня и включение его в модель рейтинга негативно бы сказалось на его устойчивости [111].

Для металлургического предприятия D по аналогичному принципу были рассчитаны корреляции каждого коэффициента с целевыми показателями (рисунок 4.30), и на основе анализа итогового рейтинга с удельными величинами гудвилла и капитализации была получена следующая модель, включающая 4 финансовых коэффициента:

$$R_j^D = \frac{1}{4} \left[\frac{R_{k1}}{0,008} + \frac{A_{k3}}{2,113} + \frac{F_{k1}}{0,550} + \frac{L_{k6}}{1,454} \right] = 31,25R_{k1} + 0,118A_{k3} + 0,455F_{k1} + 0,172L_{k6}, \quad (4.26)$$

где R_{k1} – общая рентабельность активов; A_{k3} – коэффициент оборачиваемости материальных запасов; F_{k1} – коэффициент собственности (автономии); L_{k6} – коэффициент быстрой ликвидности [111].

Как и для предприятия C , при работе с моделью для предприятия D возникли альтернативы при выборе финансового коэффициента из группы «F». Коэффициенты F_{k1} , F_{k3} и F_{k5} имели самые высокие значения корреляции с целевыми показателями, но в итоге из них был выбран коэффициент F_{k1} , имеющий положительный уровень нормативного значения [111].

Для металлургического предприятия E была получена следующая модель, включающая 4 финансовых коэффициента (отбор финансовых коэффициентов представлен на рисунке 4.31):

$$R_j^E = \frac{1}{4} \left[\frac{R_{k1}}{0,051} + \frac{A_{k1}}{0,363} + \frac{F_{k1}}{0,300} + \frac{0,155}{L_{k2}} \right] = 4,902R_{k1} + 0,689A_{k1} + 0,758F_{k1} + 0,04/L_{k2}, \quad (4.27)$$

где R_{k1} – общая рентабельность активов;

A_{k1} – коэффициент оборачиваемости активов;

F_{k11} – коэффициент соотношения кредиторской задолженности перед поставщиками и заемных средств;

L_{k2} – коэффициент отношения дебиторской задолженности к валюте баланса.

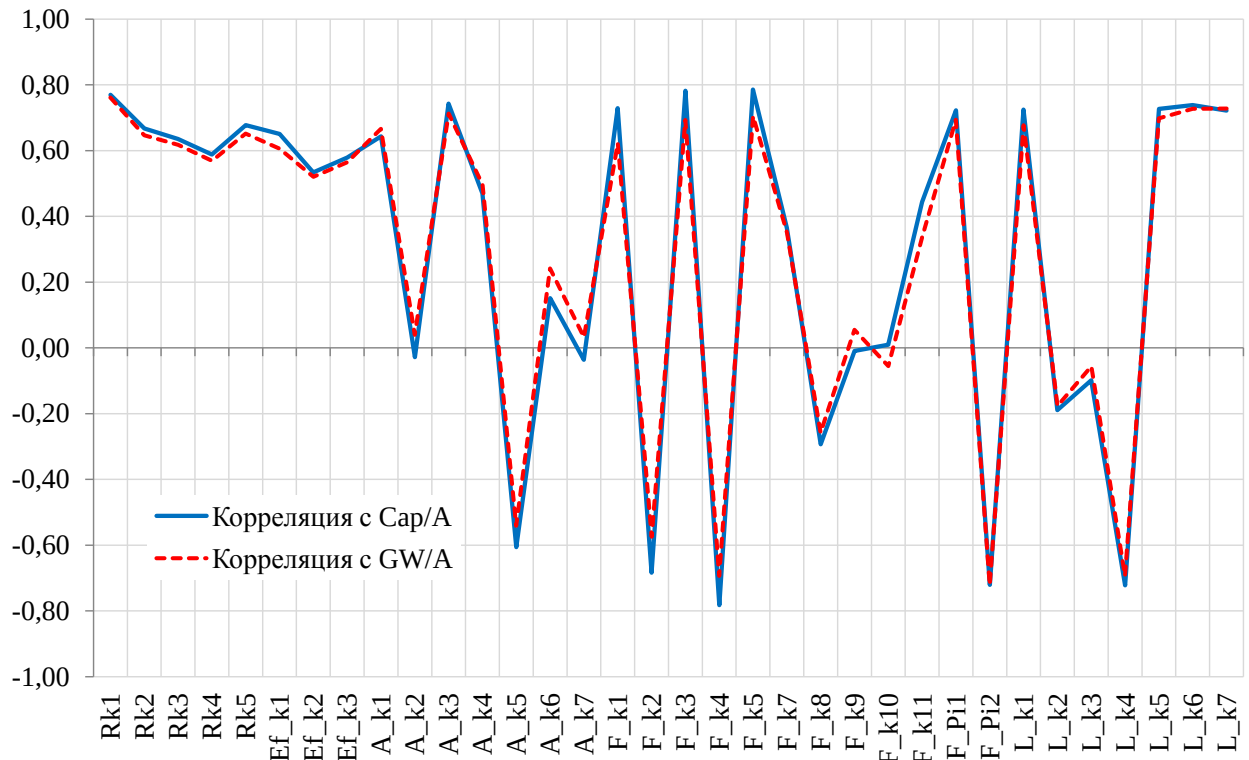


Рис. 4.30. Величины коэффициентов корреляции относительных показателей гудвилла и капитализации с основными финансовыми коэффициентами (для предприятия D)

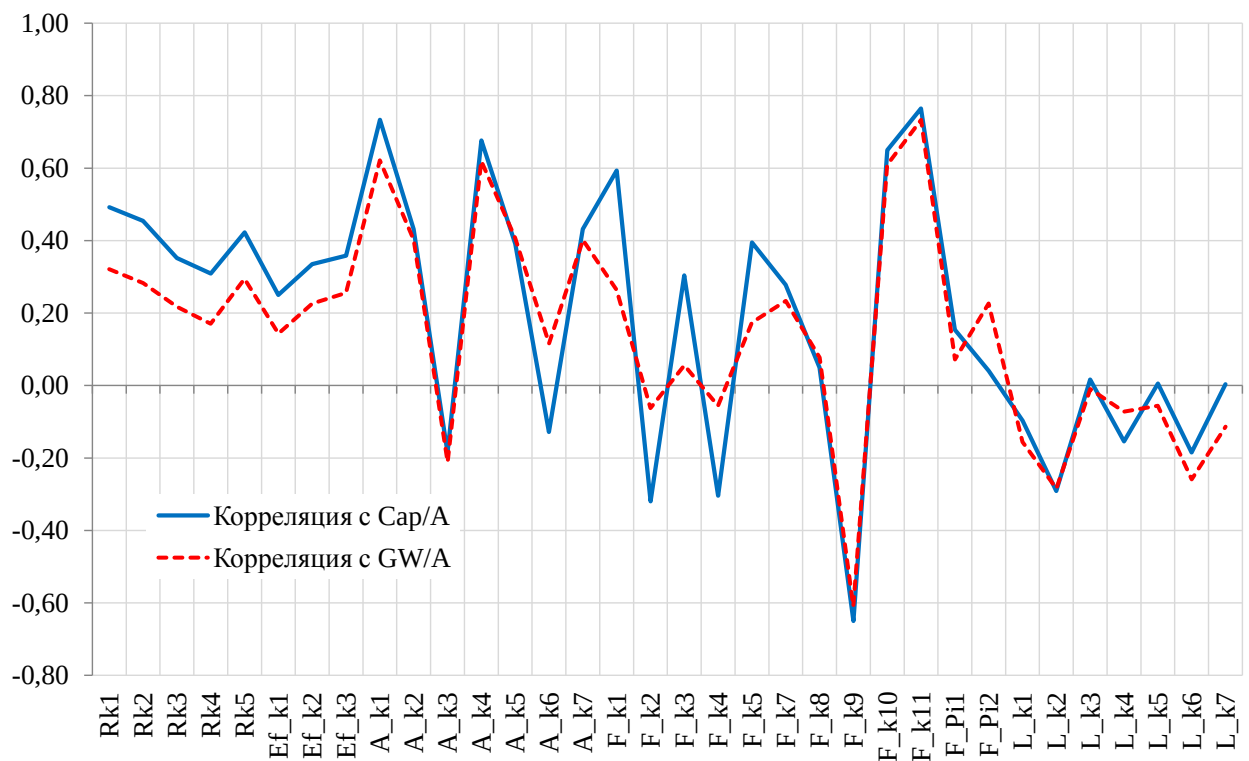


Рис. 4.31. Величины коэффициентов корреляции относительных показателей гудвилла и капитализации с основными финансовыми коэффициентами (для предприятия E)

Необходимо отметить, что модель рейтинга для предприятия E является необычной по сравнению с рассмотренными выше. При ее формировании в полной мере были раскрыты возможности подхода построения рейтинговых оценок.

Во-первых, уже привычный выбор коэффициента из группы «F» в этот раз имел другие критерии: другие потенциальные коэффициенты из данной группы (например, F_{k10} и F_{k11}) имели положительный уровень нормативных значений, однако их включение в модель рейтинговой оценки ухудшало параметры полинома вида $R_j^E = f(\pi_1; \pi_2)$, который в дальнейшем используется для осуществления процедуры управления. Чтобы не идти вразрез с целями работы (а именно достижением результатов в управлении гудвиллом и капитализацией), было принято решение о включении в модель переменной, менее коррелированной с целевыми показателями, но зато обеспечивающей более высокие качественные характеристики целевой функции.

Во-вторых, при анализе данных предприятия E авторы пришли к выводу, что практически все коэффициенты из группы ликвидности имеют отрицательную (и при этом очень слабую) корреляцию с целевыми показателями гудвилла и капитализации. Исключение составляет показатель L_{k2} (отношение дебиторской задолженности к валюте баланса), имеющий отрицательную, но существенную корреляцию с целевыми показателями. Вероятной причиной данного факта может быть негативное влияние высокого уровня дебиторской задолженности на показатели капитализации и гудвилла. Кроме того, поскольку корреляция является отрицательной, данный коэффициент необходимо включать в модель в виде $1/L_{k2}$, поскольку именно в этом случае снижение показателя будет оказывать позитивное влияние на рост рейтинга.

Рейтинговую оценку j -го предприятия предлагается использовать для определения потенциальных возможностей предприятия по изменению объема оборотных средств и краткосрочной задолженности. В работе

диссертанта с соавторами [211] установлено, что эта оценка, так же как и сами удельные показатели гудвилла и капитализации, достаточно жестко зависят от коэффициентов π_1 и π_2 , однако эта зависимость имеет более устойчивую и сильную корреляционную взаимосвязь.

Обозначенную связь рейтинговых оценок с показателями π_1 и π_2 в работе [211] предлагается отображать в форме полиномов второго порядка. Это двухмерная статистическая регрессионная модель, которая формируется методом последовательного включения переменных. Например, для металлургического предприятия *A* указанная связь, сформированная в программном пакете анализа данных STATISTICA 8.0, имеет следующий вид:

$$R_j^A = 4,74\pi_1 + 0,61\pi_2 - 3,13\pi_1\pi_2 \quad (4.28)$$

$$t_{\pi_1} = 23,5; t_{\pi_2} = 2,1; t_{\pi_1\pi_2} = -2,84; R_{\text{множ}} = 0,973$$

где $R_{\text{множ}}$ – коэффициент множественной корреляции;

t – значения t -критерия Стьюдента для i -го коэффициента регрессии.

Для металлургического предприятия *B* указанная связь имеет следующий вид:

$$R_j^B = 9,3\pi_1 - 5,99\pi_1^2 + 8,6\pi_2^2 - 18,01\pi_1\pi_2 \quad (4.29)$$

$$t_{\pi_1} = 17,8; t_{\pi_1^2} = -7,2; t_{\pi_2^2} = 4,4; t_{\pi_1\pi_2} = -7,7; R_{\text{множ}} = 0,988$$

Для металлургического предприятия *C* указанная связь имеет следующий вид:

$$R_j^C = 4,26\pi_1 - 3,44\pi_1^2 + 0,71\pi_2^2 - 2,441\pi_1\pi_2 \quad (4.30)$$

$$t_{\pi_1} = 12,4; t_{\pi_1^2} = -3,4; t_{\pi_2^2} = 2,4; t_{\pi_1\pi_2} = -2,08; R_{\text{множ}} = 0,979$$

Для металлургического предприятия *D* указанная связь имеет следующий вид:

$$R_j^D = 10,1\pi_1 - 7,9\pi_1\pi_2 \quad (4.31)$$

$$t_{\pi_1} = 10,5; t_{\pi_1\pi_2} = -3,29; R_{\text{множ}} = 0,891$$

Для металлургического предприятия E указанная связь имеет следующий вид:

$$R_j^E = 11,2\pi_1 - 2,8\pi_2 - 13,9\pi_1^2 + 1,16\pi_2^2 - 0,87\pi_1\pi_2 \quad (4.32)$$

$$t_{\pi_1} = 4,05; t_{\pi_2} = -2,5; t_{\pi_1^2} = -3,9; t_{\pi_2^2} = 2,4; t_{\pi_1\pi_2} = 1,1; R_{\text{множ}} = 0,924$$

Зависимости 4.28–4.32 рассчитаны по данным 74 балансовых отчетов за 2000–2018 годы для компаний A , B и D , по данным 70 балансовых отчетов за 2001–2018 годы для предприятия C , по данным 58 балансовых отчетов за 2004–2018 годы для предприятия E .

Рассматриваемая рейтинговая оценка ориентирована на гудвилл предприятия, в связи с чем ставилась цель ее максимизации. Целевая функция задачи имеет вид:

$$R_j = b_1\pi_1 + b_2\pi_2 + b_3\pi_1\pi_2 + b_4\pi_1^2 + b_5\pi_2^2 \rightarrow \max \quad (4.33)$$

Для решения этой задачи в качестве целевой функции использовано соотношение (4.28), (4.29), (4.30) (4.31) и (4.32) соответственно

$$R_j^A = 4,74\pi_1 + 0,61\pi_2 - 3,13\pi_1\pi_2 \rightarrow \max \quad (4.34)$$

$$R_j^B = 9,3\pi_1 - 5,99\pi_1^2 + 8,6\pi_2^2 - 18,01\pi_1\pi_2 \rightarrow \max \quad (4.35)$$

$$R_j^C = 4,26\pi_1 - 3,44\pi_1^2 + 0,71\pi_2^2 - 2,441\pi_1\pi_2 \rightarrow \max \quad (4.36)$$

$$R_j^D = 10,1\pi_1 - 7,9\pi_1\pi_2 \rightarrow \max \quad (4.37)$$

$$R_j^E = 11,2\pi_1 - 2,8\pi_2 - 13,9\pi_1^2 + 1,16\pi_2^2 - 0,87\pi_1\pi_2 \rightarrow \max \quad (4.38)$$

Ограничения задачи имеют вид:

$$\pi_1^{\min} \leq \pi_1 \leq \pi_1^{\max}, \quad \pi_2^{\min} \leq \pi_2 \leq \pi_2^{\max} \quad (4.39)$$

Решая данную задачу, можно найти оптимальные значения $\pi_1^{\text{опт}}$ и $\pi_2^{\text{опт}}$.

В качестве π_1^{max} и π_2^{max} , π_1^{min} и π_2^{min} можно выбрать значения исходных величин в конце предыдущего отрезка времени (например, квартала), увеличенные и уменьшенные на небольшую величину (например, $\pm 2-3\%$ с учетом финансовых возможностей предприятий, определяемых исходя из опыта его функционирования) [106; 111].

Фактически решение данной задачи оптимизации применительно к условиям конкретного металлургического предприятия позволяет, используя статистику лучшего опыта функционирования, определить такие значения относительных объемов оборотных средств ($\pi_1^{\text{опт}}$) и краткосрочной задолженности ($\pi_2^{\text{опт}}$), которые создают наиболее благоприятные условия для роста гудвилла компании, так как в качестве целевой функции задается модель рейтинговой оценки, нацеленная на рост гудвилла. Это позволит определить оптимальные абсолютные объемы оборотных средств $S_{\text{oc}}^{\text{опт}}$ и краткосрочной задолженности $(K_t + R_p)^{\text{опт}}$ из формул (4.20) и (4.21) соответственно.

Используя полученные значения $S_{\text{oc}}^{\text{опт}}$ и $(K_t + R_p)^{\text{опт}}$, можно определить отклонения фактических объемов оборотных средств от оптимальных, а также аналогичные отклонения для краткосрочной задолженности. Найденные отклонения могут свидетельствовать о необходимости для предприятия сократить или увеличить расход ресурсов, что должно быть учтено в формировании более эффективного управления промышленным предприятием.

Под потенциально возможным значением показателя будем понимать его величину, полученную в результате управления экономическими показателями предприятия с учетом влияния на эффективность его функционирования внешних факторов. О потенциально возможных значениях речь идет потому, что при решении задачи (4.33) минимальные и максимальные значения величины ограничений по π_1 и π_2 устанавливаются с

учетом потенциальных финансовых возможностей предприятия. Кроме того, влияние внешних факторов в силу их случайности можно оценить только приближенно [106; 111].

При рассмотрении примеров потенциально возможных оценок будем рассматривать только оценки, полученные в результате оптимизации управления оборотными средствами предприятия.

Перейдем к рассмотрению и анализу исходных и оптимальных величин рейтинговых оценок для каждого предприятия.

Динамика исходных и оптимальных расчетных значений рассматриваемой рейтинговой оценки R_j^A предприятия A с 2000 по 2 кв. 2018 год представлена на рисунке 4.32. Из рисунка видна определенная волатильность рейтинговой оценки, однако график отражает тренд, характерный также и для других предприятий, рассматриваемых ниже: показатель рейтинга снижается к середине 2000-х годов относительно уровня первой половины десятилетия. Во многом данный фактор связан с состоянием внешней среды и ценами на мировом рынке металлов.

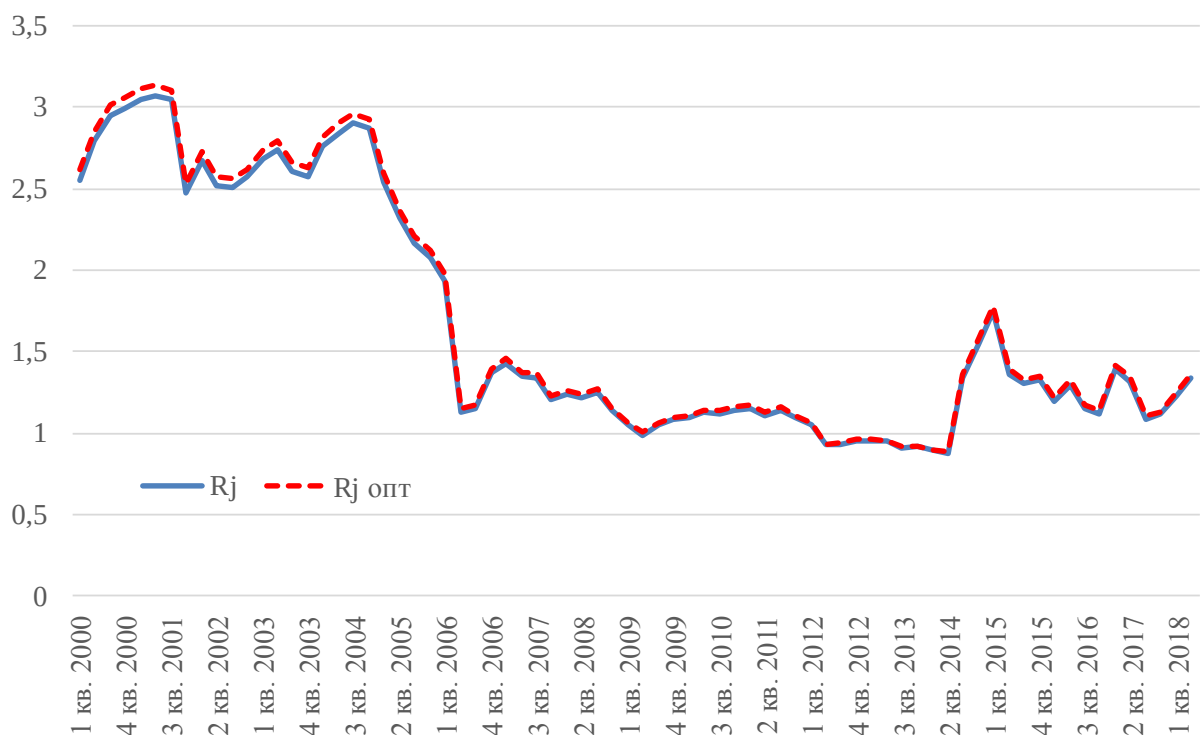


Рис. 4.32. Динамика исходных и оптимальных значений рейтинговых оценок для предприятия A

На рисунке 4.33 представлена динамика исходных и оптимальных расчетных значений рассматриваемой рейтинговой оценки R_j^B предприятия B с 2000 по 2 кв. 2018 года. Из рисунка видно, что в период с начала 2000 года до конца 2005 года отмечался уверенный рост показателя. Затем значения рейтинговой оценки с некоторыми колебаниями постепенно снижались до уровня чуть менее 1,5 к концу 2007 года. Начиная с 2008 года уровень рейтинговой оценки предприятия B в основном колебался в коридоре от 1 до 1,5, и его можно назвать достаточно устойчивым. Кроме того, процедура оптимизации оказывает позитивное воздействие на уровень рейтинга: в среднем оптимальные оценки на ~2 % выше исходных [106; 111].

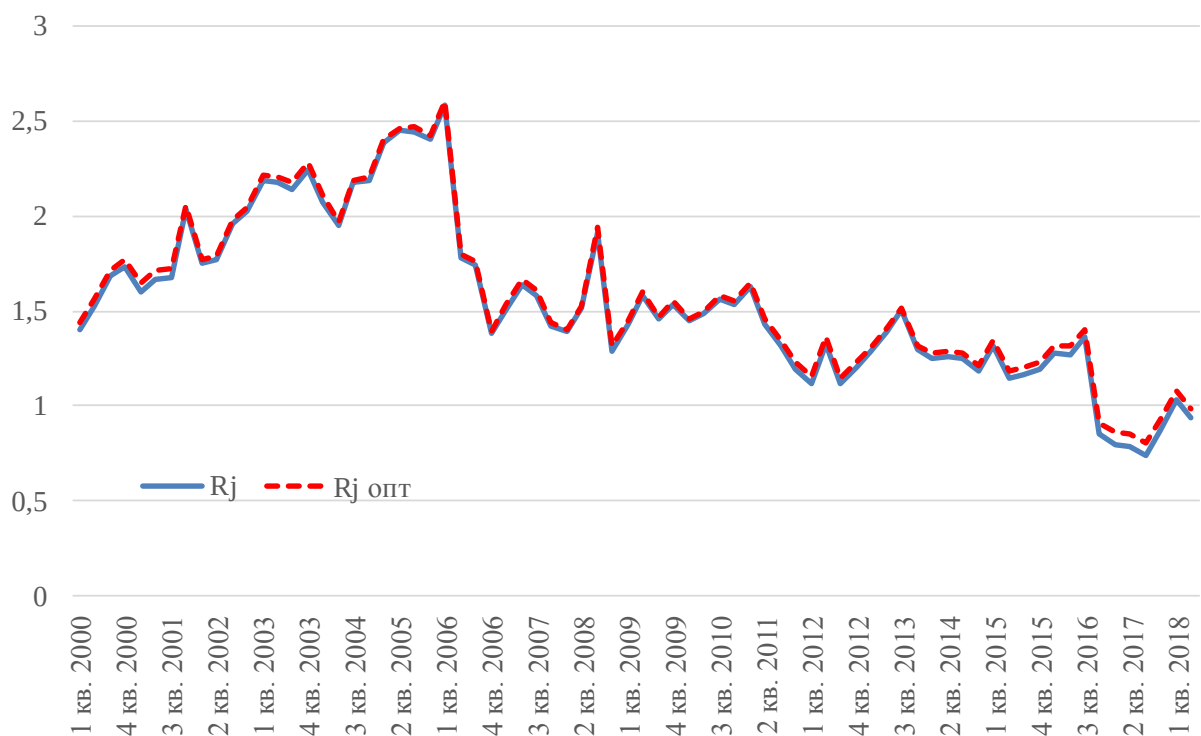


Рис. 4.33. Динамика исходных и оптимальных значений рейтинговых оценок для предприятия B

Динамика исходных и оптимальных расчетных значений рассматриваемой рейтинговой оценки предприятия C с 2001 по 2 кв. 2018 года представлена на рисунке 4.34. Из рисунка видно, что колебания рейтинга в основном происходят в коридоре от 0,6 до 1,2. В отличие от предприятий A и B спад к середине 2000-х годов практически не выражен (поскольку

предприятие представляет цветную металлургию). Кроме того, начиная с 2008 года отмечается общая стабилизация показателя и перелом ниспадающего тренда, а с 2012 года (особенно в 2015–2016 годах) четко прослеживается восстановительная тенденция для рейтинга. Эффективность процесса оптимизации составляет порядка 1 % [90; 106; 111].

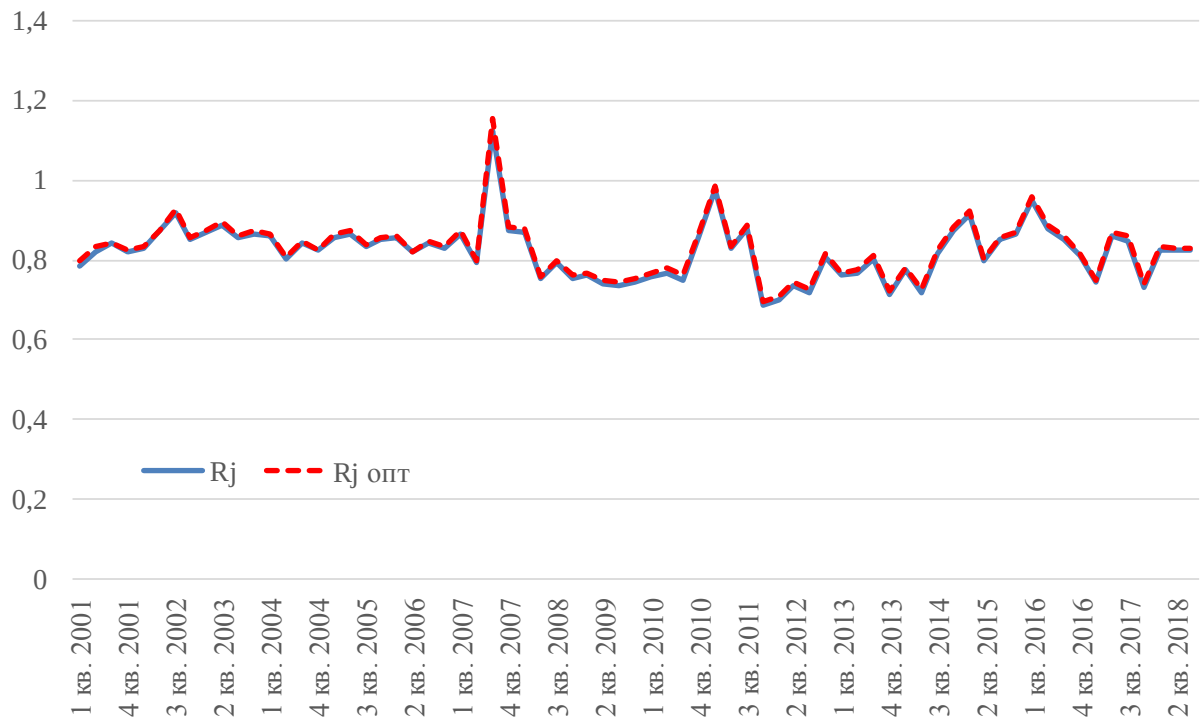


Рис. 4.34. Динамика исходных и оптимальных значений рейтинговых оценок для предприятия С

Динамика исходных и оптимальных расчетных значений рассматриваемой рейтинговой оценки R_j^D предприятия D с 2000 по 2 кв. 2018 года представлена на рисунке 4.35. Из рисунка видно, что уровень рейтинговой оценки достигал своего пика во второй половине 2004 года, после чего начал падать вплоть до начала 2009 года. Теоретически уровень рейтинга порядка 5 свидетельствовал о наиболее высокой потенциальной оценке капитализации компании к началу 2005 года. Вероятно, этот период можно было бы считать наиболее удачным для проведения IPO, фактические даты которого пришлись на II квартал 2007 года (когда, впрочем, показатели рейтинговой оценки также демонстрировали достаточно высокий уровень).

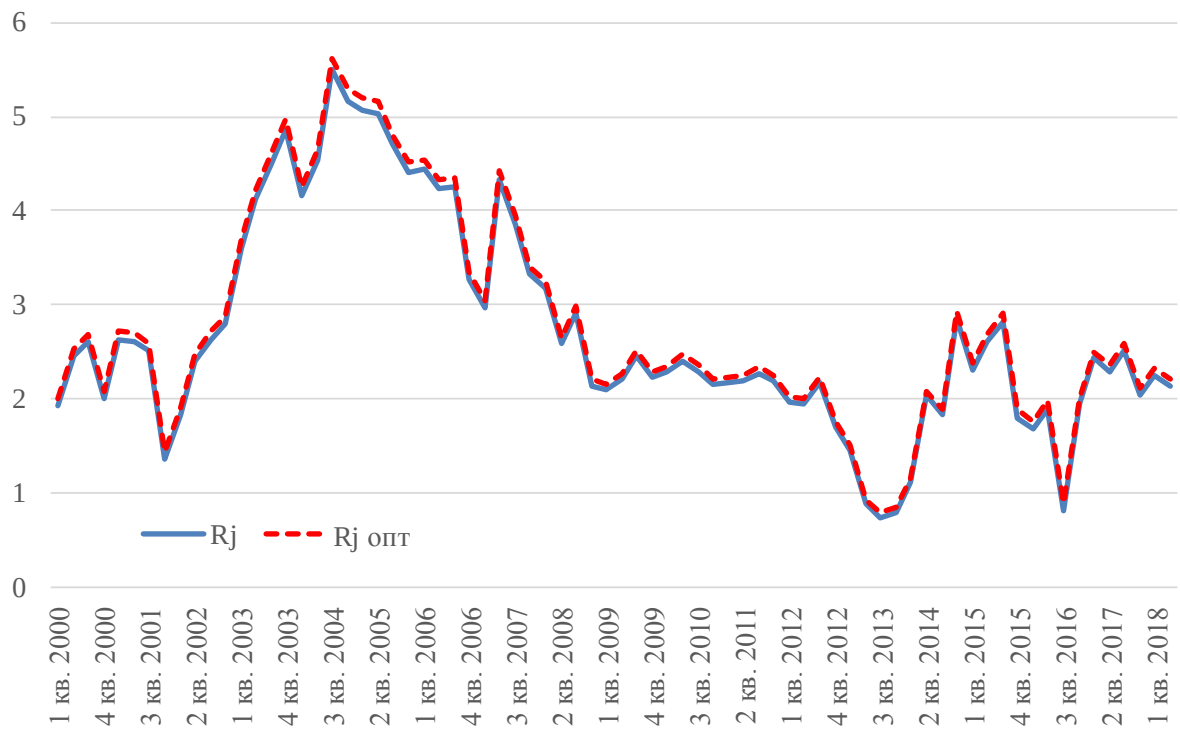


Рис. 4.35. Динамика исходных и оптимальных значений рейтинговых оценок для предприятия *D*

Как видно, наименее благоприятным для предприятия с точки зрения рассматриваемой оценки стал 2013 год, однако уже в 2014 году началось восстановление. Процесс оптимизации позволил бы рейтингу быть в среднем на 3 % выше исходных значений.

Динамика исходных и оптимальных расчетных значений рассматриваемой рейтинговой оценки R_j^E предприятия *E* с 2004 по 2 кв. 2018 года представлена на рисунке 4.36. Из рисунка видно коррекцию рейтинговой оценки еще до начала кризисного периода экономики до уровня 0,7–0,8, затем – лавинообразное падение к началу 2009 года и последующее восстановление. С 2010 года существенно повысилась волатильность показателя, однако к 2016 году амплитуда колебаний все же начала снижаться, что стало следствием стабилизации ключевых рынков сбыта.

Эффективность оптимизационного процесса составляет порядка восьми процентов.

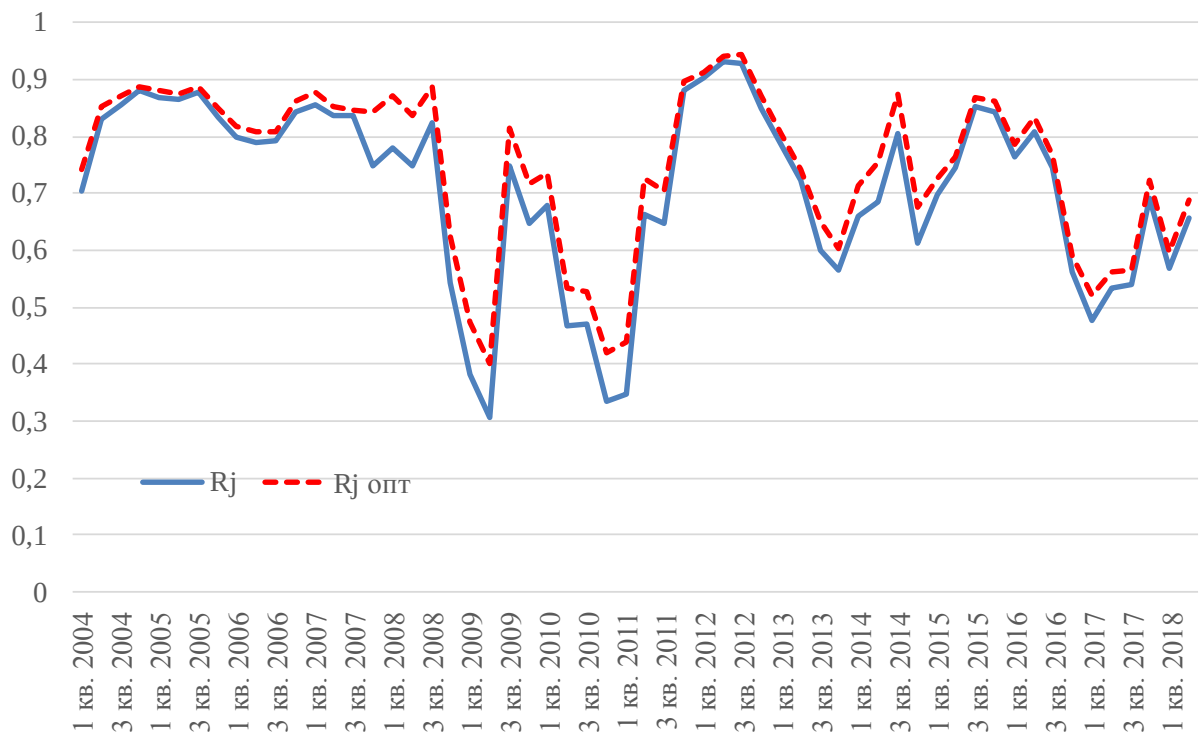


Рис. 4.36. Динамика исходных и оптимальных значений рейтинговых оценок для предприятия *E*

Перейдем к рассмотрению примеров использования рейтинговой оценки при диагностике состояния предприятия. Если речь идет об одном предприятии, то для указанной цели можно использовать описанную выше процедуру определения разностей между оптимальными и исходными значениями для оборотных средств и для краткосрочных задолженностей. Применительно к предприятию *A* динамика этих разностей представлена на рисунках 4.37 и 4.38. Используя эти зависимости и учитывая финансовую ситуацию, сложившуюся на предприятии, можно сделать вывод, что предприятие испытывает определенный недостаток оборотных средств, что отчасти можно связать и с недостатком источников финансирования, в том числе и краткосрочных.

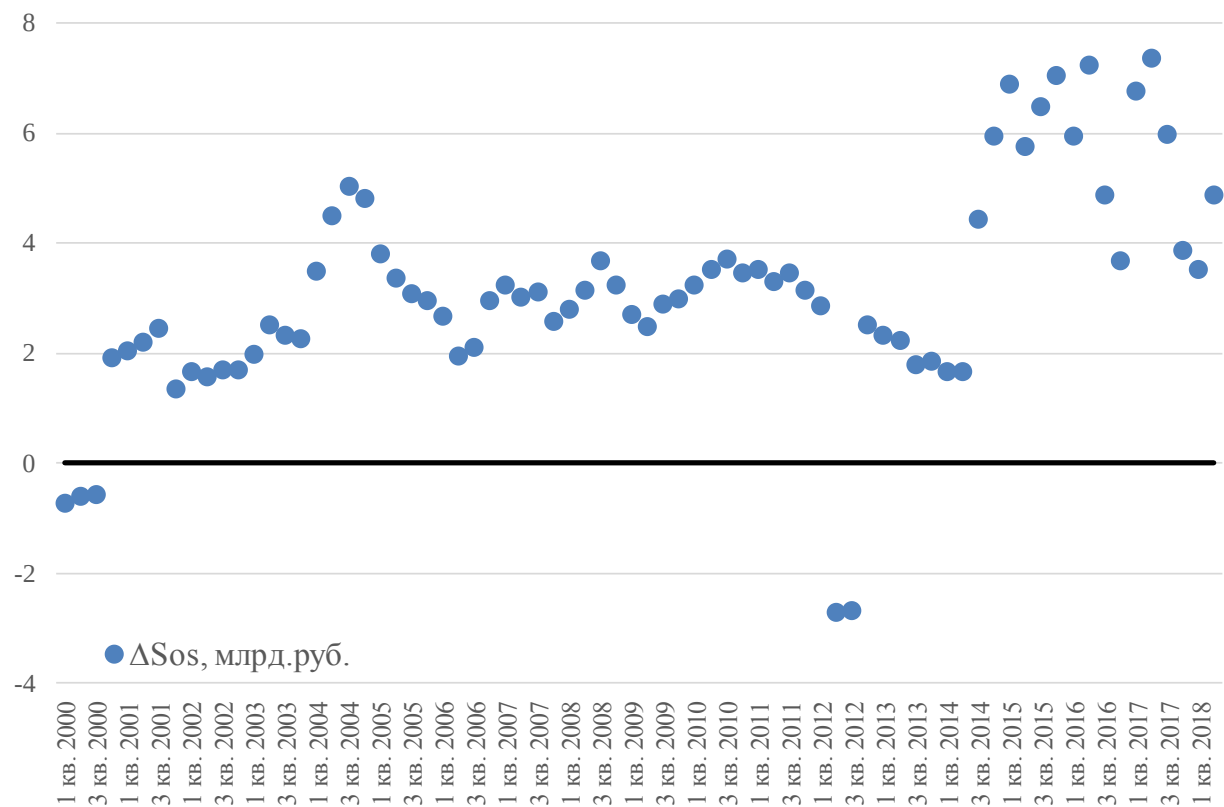


Рис. 4.37. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями оборотных средств для предприятия *A*

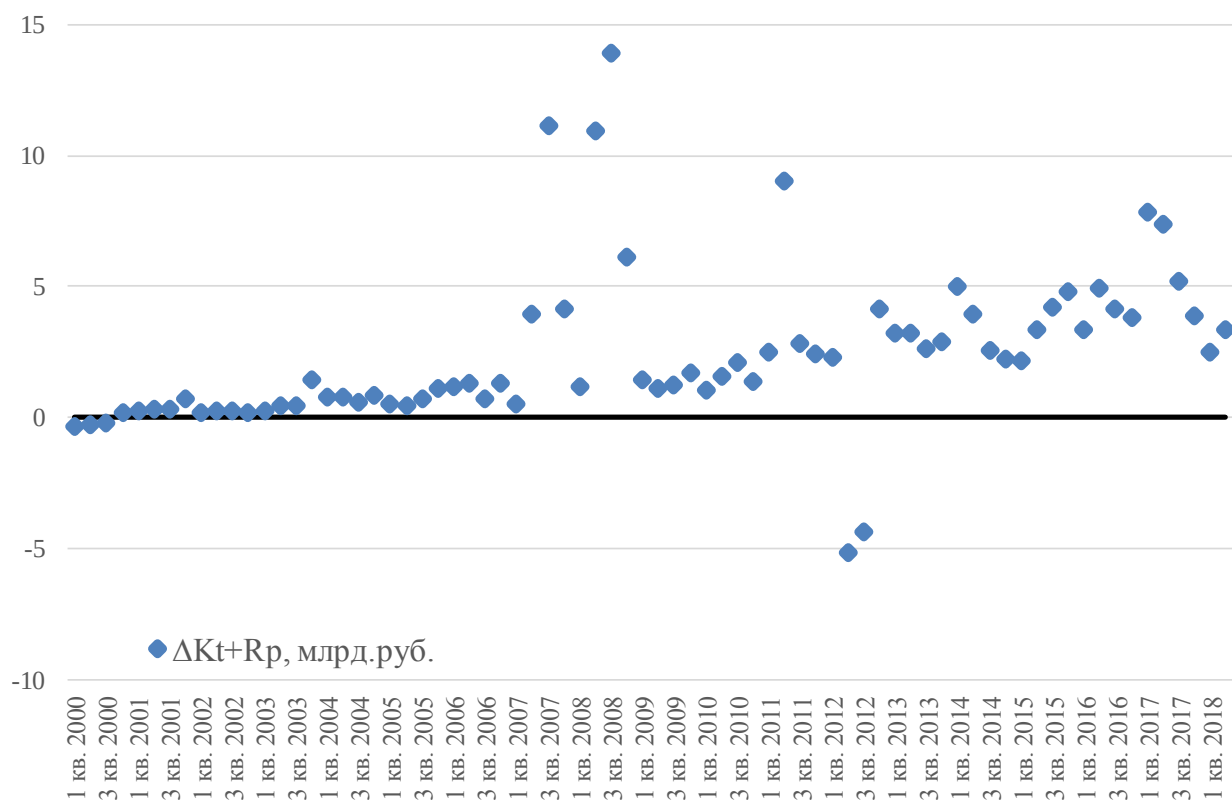


Рис. 4.38. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями краткосрочной задолженности для предприятия *A*

Применительно к предприятию *В* динамика разностей между оптимальными и исходными значениями оборотных средств и краткосрочной задолженности представлена на рисунках 4.39 и 4.40.

Используя эти зависимости и учитывая финансовую ситуацию, сложившуюся на предприятии, представляется возможным нарастить потенциал экономии объемов ОС и краткосрочных пассивов с изменением структуры финансирования оборотных активов в пользу собственных или долгосрочных заемных источников [90; 106; 111].

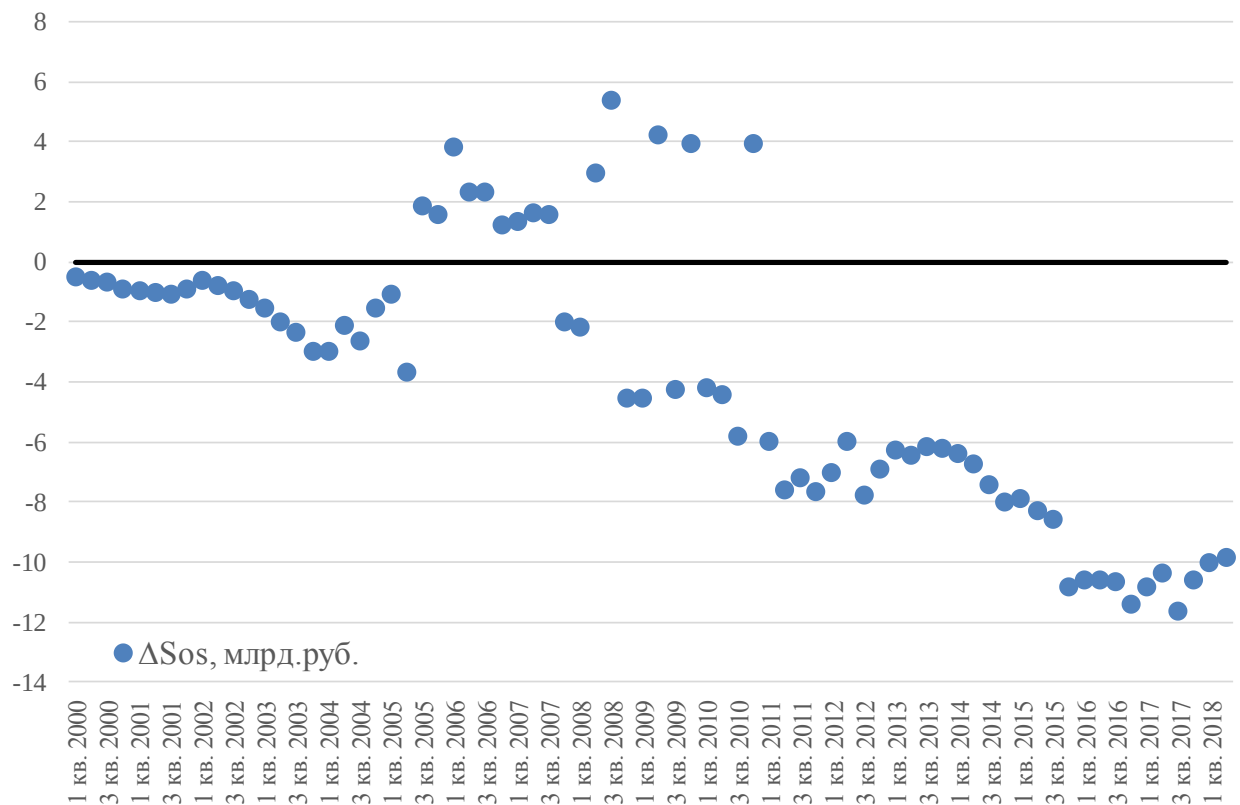


Рис. 4.39. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями оборотных средств для предприятия *В*

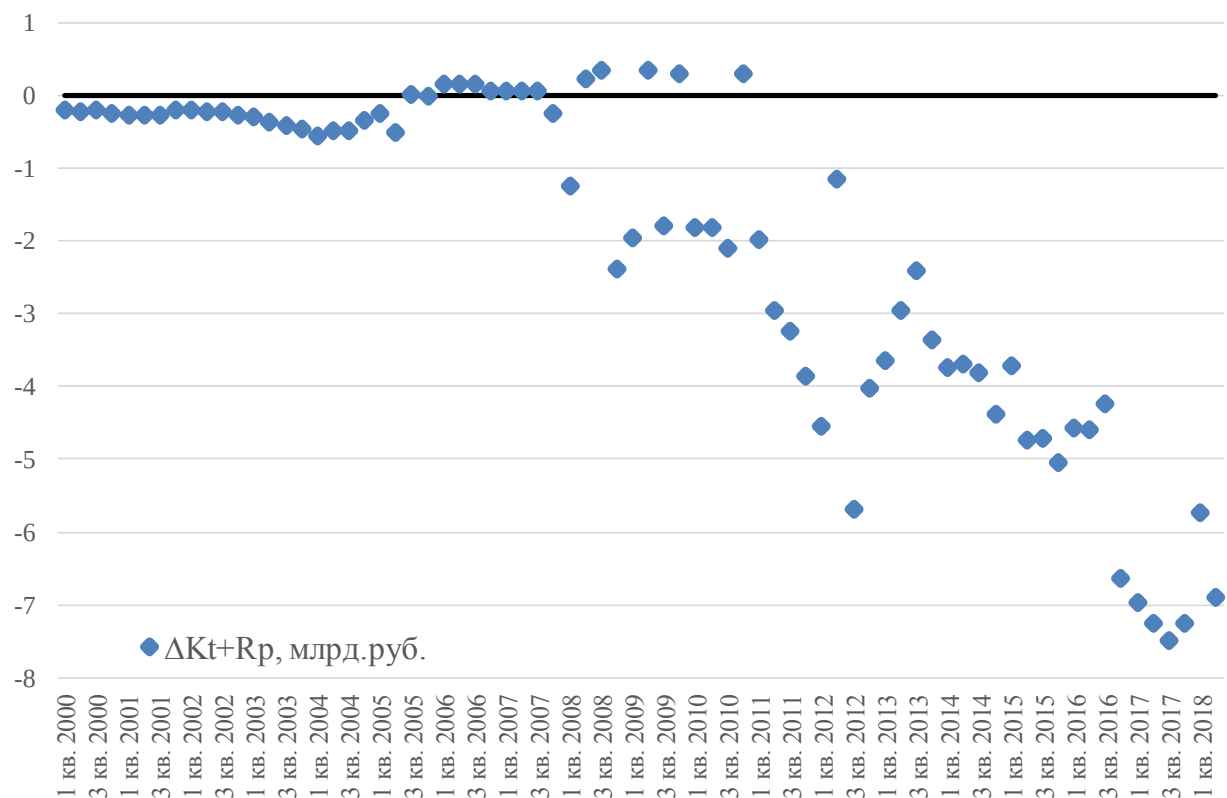


Рис. 4.40. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями краткосрочной задолженности для предприятия *B*

Для предприятия *C* динамика разностей между исходными и оптимальными значениями оборотных средств и краткосрочной задолженности представлена на рисунках 4.41 и 4.42. Используя эти зависимости и учитывая финансовую ситуацию, сложившуюся на предприятии, представляется возможным увеличить объем ОС и краткосрочную задолженность для расширения масштабов деятельности (за исключением лишь отдельных небольших периодов функционирования). На протяжении всего рассматриваемого периода времени предприятие действовало в условиях экономии оборотных средств и лимитов по краткосрочной задолженности, что потенциально могло быть сдерживающим фактором для развития.

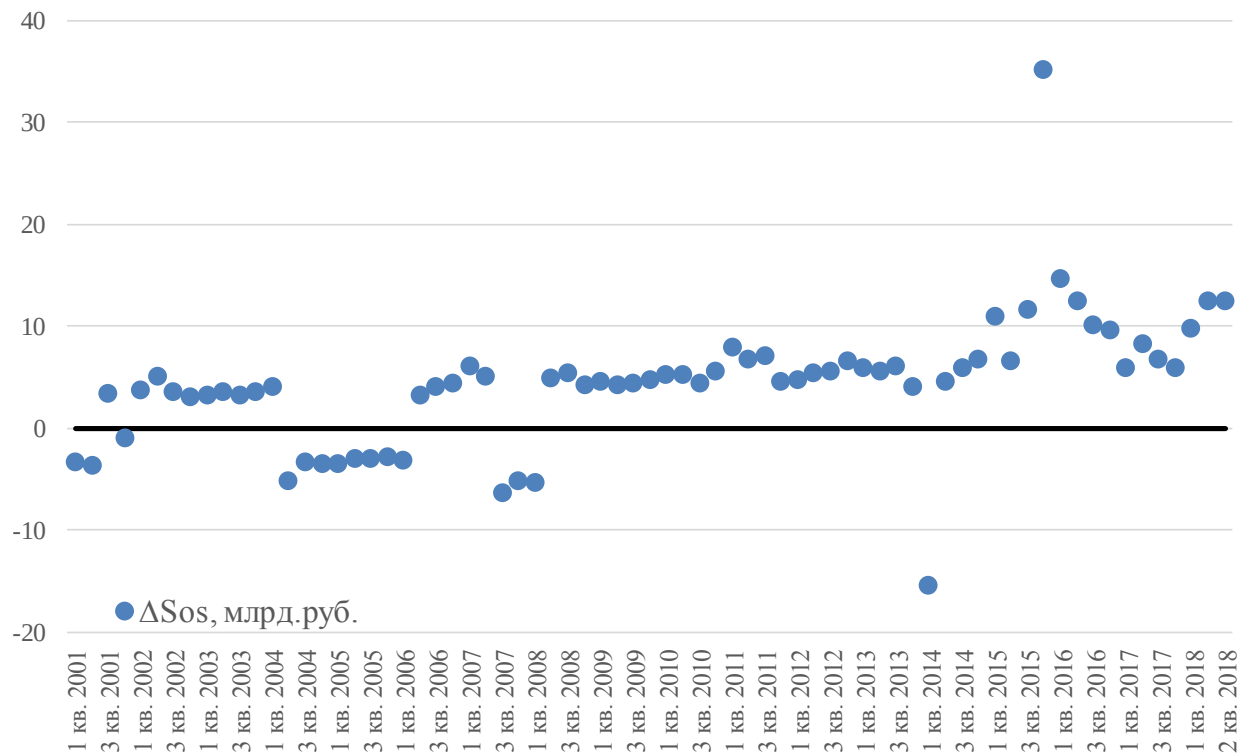


Рис. 4.41. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями оборотных средств для предприятия С

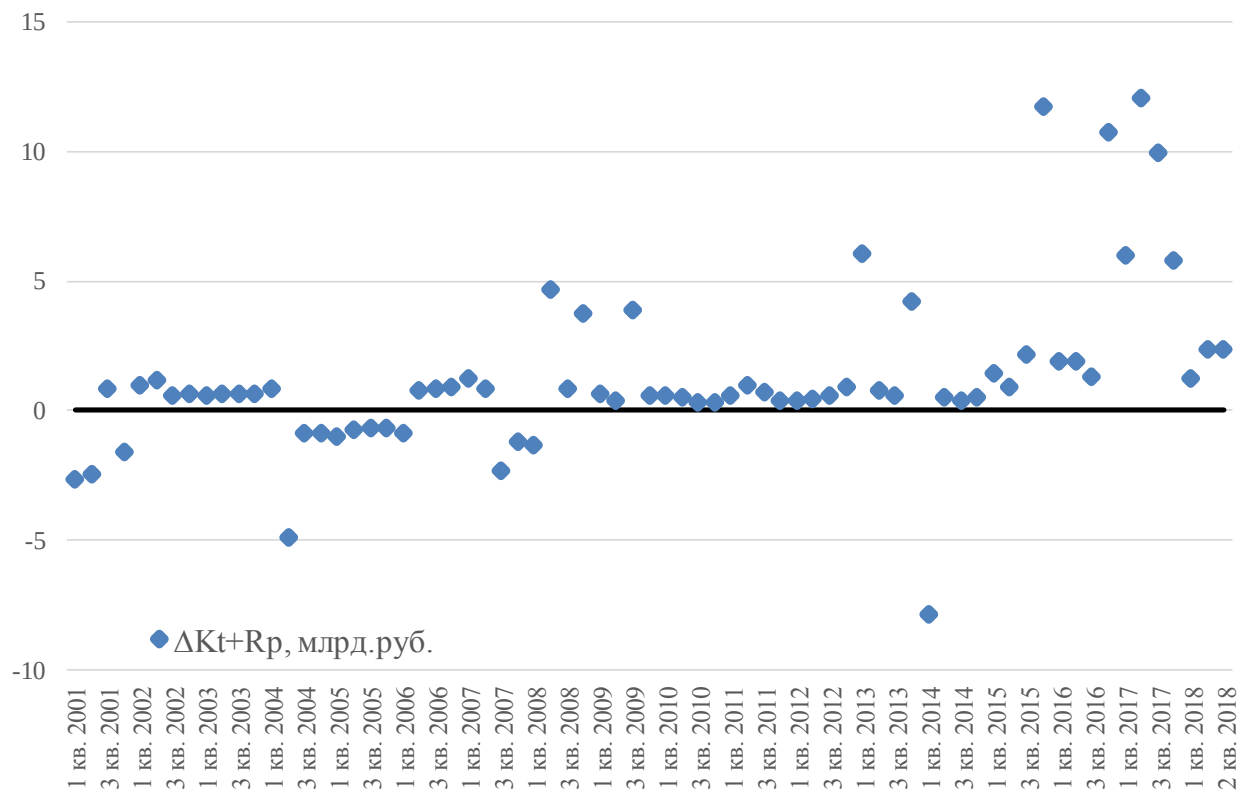


Рис. 4.42. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями краткосрочной задолженности для предприятия С

Для предприятия *D* динамика разностей между исходными и оптимальными значениями оборотных средств и краткосрочной задолженности представлена на рисунках 4.43 и 4.44. Как видно из рисунков, на протяжении рассматриваемого периода компания *D* испытывала определенный дефицит оборотных средств. В то же время уровень краткосрочной задолженности являлся на протяжении всего периода практически оптимальным (с потенциалом увеличения в конце рассматриваемого периода). Сказанное выше свидетельствует о потребности покрытия дефицита ОС в основном за счет собственных источников или долгосрочных займов (с небольшим ростом краткосрочной задолженности) [111].

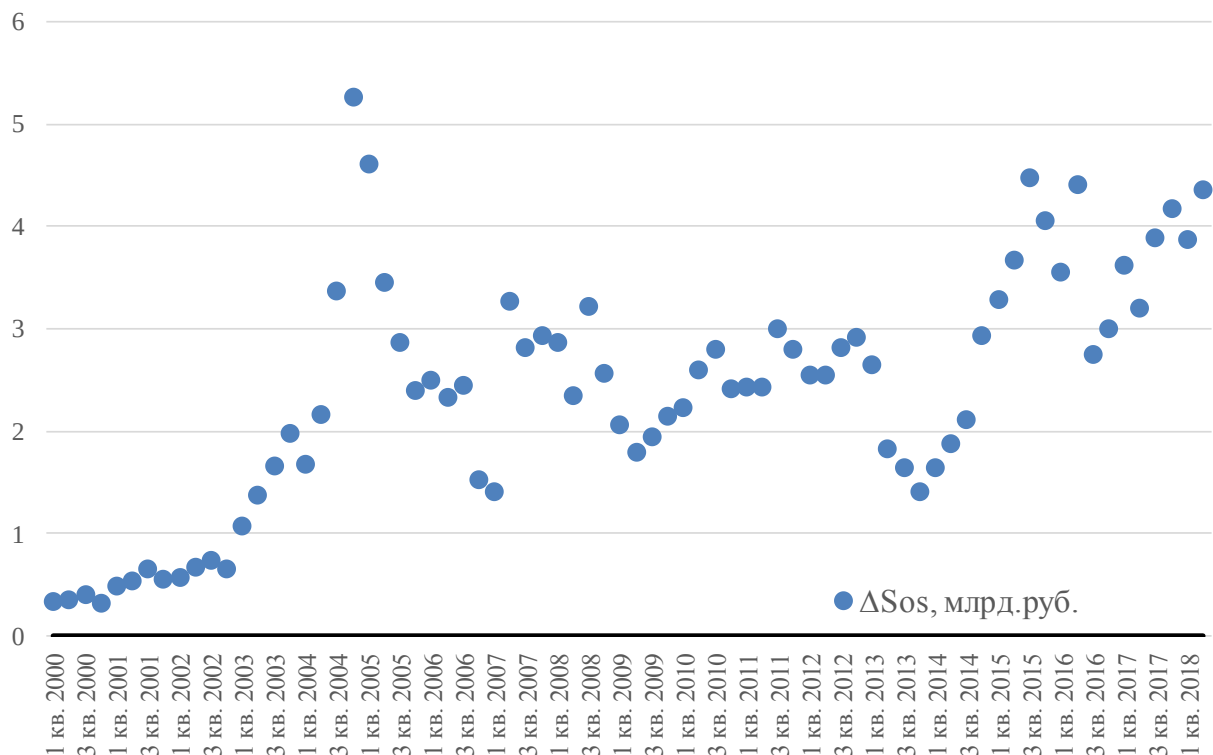


Рис. 4.43. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями оборотных средств для предприятия *D*

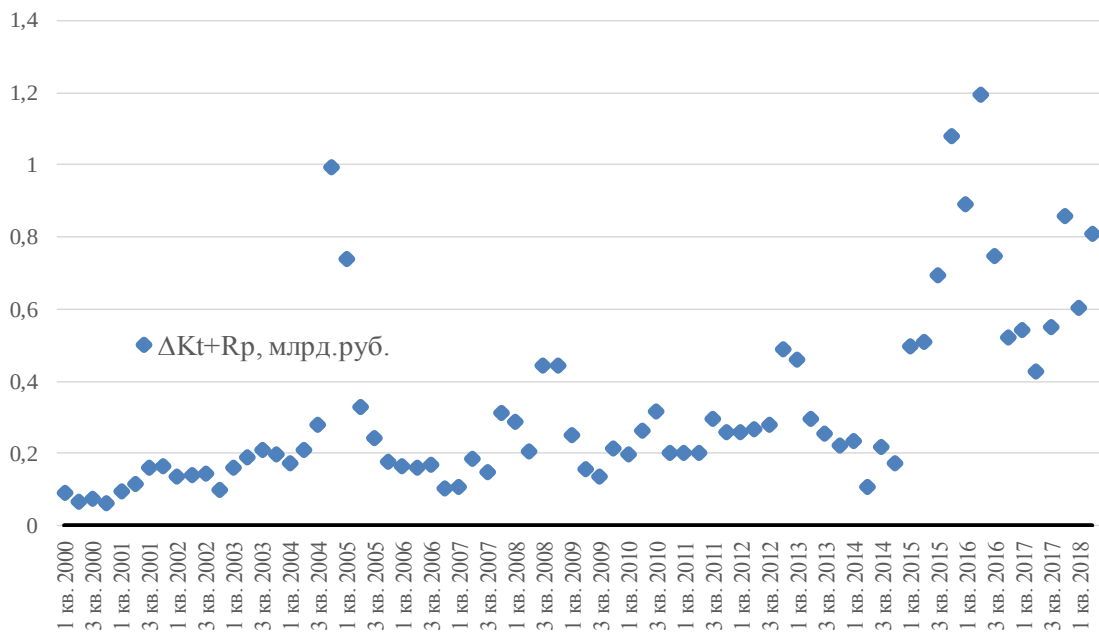


Рис. 4.44. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями краткосрочной задолженности для предприятия *D*

Применительно к предприятию *E* динамика разностей между оптимальными и исходными значениями оборотных средств и краткосрочной задолженности представлена на рисунках 4.45 и 4.46. В отличие от ранее рассмотренных ситуаций позиции компании *E* свидетельствуют о чрезмерном расширении объемов ОС с конца 2007 года. Как показывает проведенная процедура оптимизации, реальное возможное сокращение объемов текущих активов могло бы составить от 1,5 до 2,5 млрд руб. (или в среднем порядка 5 %), что говорит о вероятном необеспечении оборотных средств внеоборотным капиталом и потенциальном «раздувании» сначала финансовых вложений, а затем, с конца 2008 года, еще и дебиторской задолженности, приводящем к замораживанию рабочего капитала. Кроме того, наглядно отражены лишние издержки на финансирование избыточных ОС, которые можно было бы сократить с целью получения большего эффекта от экономической деятельности. С конца 2012 года, напротив, можно отметить усиление процессов экономии оборотных средств (отмечена даже потребность в дополнительных объемах ОС), а также появление потенциала для увеличения уровня краткосрочной задолженности. По всей видимости, именно указанные факторы в значительной степени отразились на росте рейтинга в данный период.

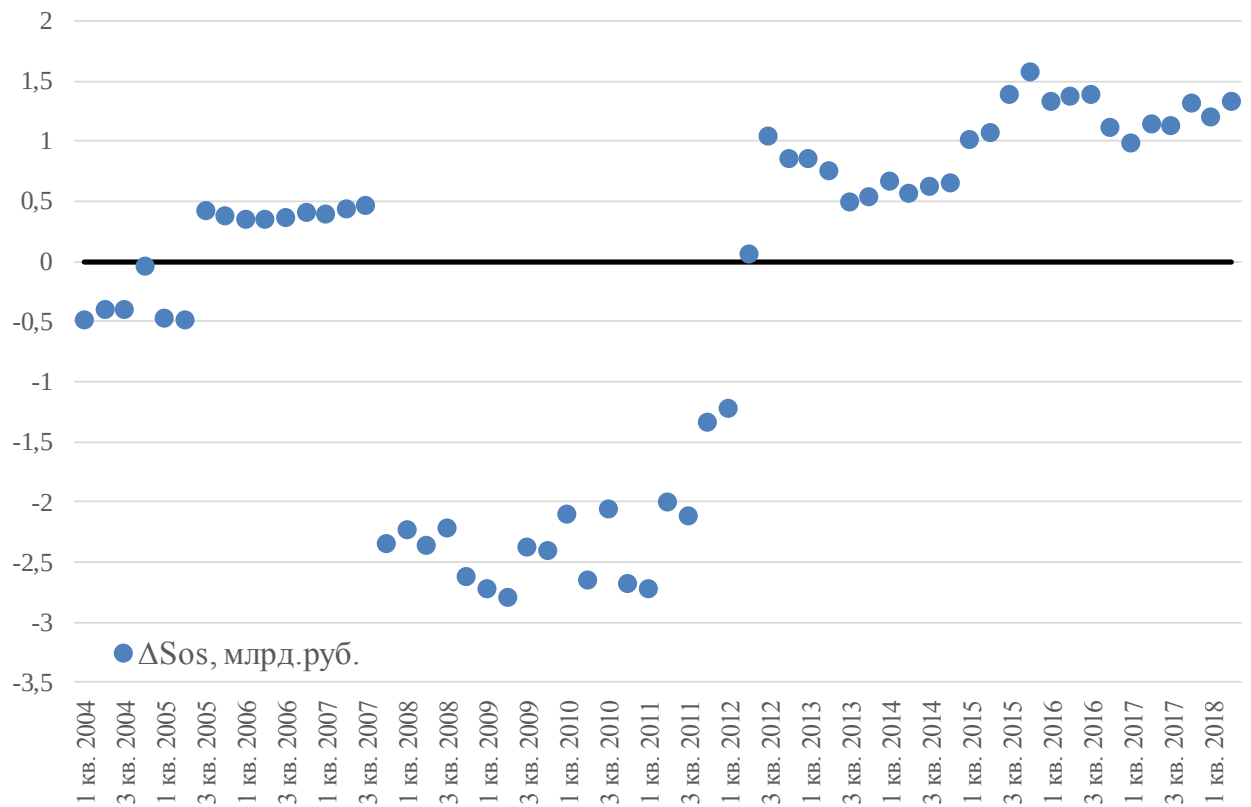


Рис. 4.45. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями оборотных средств для предприятия *E*

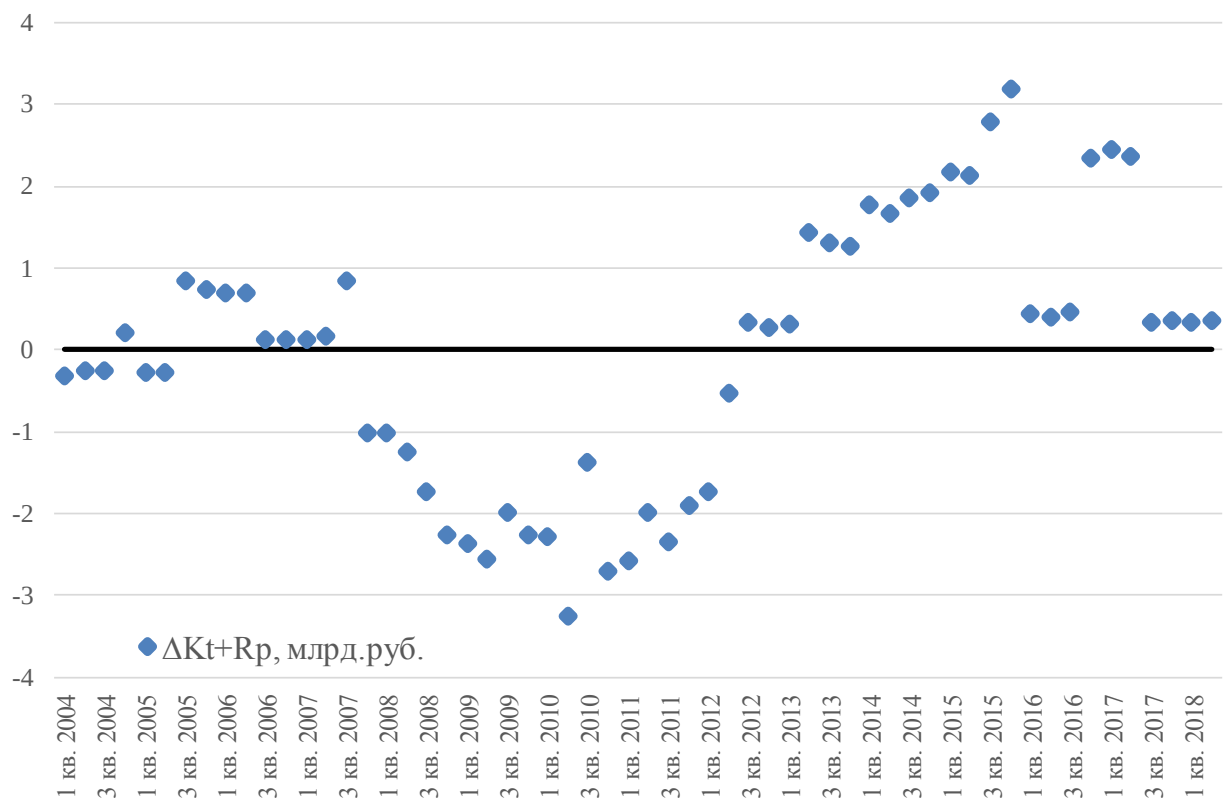


Рис. 4.46. Динамика разности между оптимальными и исходными значениями краткосрочной задолженности для предприятия *E*

Экономический смысл описанных процедур управления состоит в следующем: зачастую предприятие нерационально использует оборотные средства, что приводит к снижению их мобильности, а также росту затрат на обеспечение их формирования. Предлагаемый алгоритм решения задачи оптимизации ОС и КЗ позволяет выяснить, какие объемы ОС и КЗ в настоящее время являются для предприятия оптимальными с точки зрения создания оптимальных условия для роста деловой репутации и в дальнейшем стоимости. Если решение задачи показывает необходимость снижения объемов оборотных средств, это означает, что общая сумма ОС у предприятия является излишней, отчего страдает оборачиваемость, и возникает необходимость дополнительного финансирования этих «неэффективных» текущих активов. Сокращение оборотных средств и, соответственно, краткосрочных источников их финансирования является адекватным инструментом бережливого хозяйствования (в частности, такой прием применим в рамках реализации Lean-стратегий³²) [28; 38], позволяющим нарастить эффективность функционирования компании и достичь увеличения ее гудвилла (за счет роста рыночной стоимости компании при неизменной стоимости реальных активов) [9; 34; 106; 111]. С другой стороны, достаточно распространенным результатом решения задачи оптимизации оказывается выявление необходимости увеличения оборотных средств, а также ресурсов на их обеспечение. В этом случае следует говорить о том, что предприятие имеет риск оказаться в условиях недостаточности текущего капитала (например, в условиях растущего рынка) и недополучить прибыль ввиду нехватки средств для наращивания производства на действующих мощностях (распространенная ситуация в черной металлургии Российской Федерации в посткризисный период после 2010 года, когда в условиях тотальной экономии производители не всегда

³² Lean-стратегии – от англ. Lean production, lean manufacturing от lean – «тощий, стройный, без жира», также встречаются варианты перевода «стройное», «щадящее», «рачительное», встречается вариант с транслитерацией «лин» – концепция управления производственным предприятием, основанная на постоянном стремлении к устранению всех видов потерь.

успевали адекватно реагировать на возрастающий спрос своевременным наращиванием запасов сырья и материалов).

Для формирования более эффективного механизма управления промышленным предприятием, достижения высокой эффективности его функционирования, роста его капитализации и гудвилла бережливое управление оборотными активами и краткосрочной задолженностью является хотя и не самым очевидным, но в то же время весьма действенным инструментом.

Таким образом, предложен способ управления промышленным предприятием, который может стать составным элементом более эффективного механизма управления всем предприятием, на основе решения задачи оптимизации, в которой в качестве целевой функции выступает разработанная рейтинговая оценка, ориентированная на гудвилл и капитализацию предприятия, а в качестве переменных – относительные объемы оборотных средств и краткосрочной задолженности.

Показано, что объемы оборотных средств и краткосрочной задолженности промышленного предприятия не всегда являются оптимальными с точки зрения эффективного функционирования. Предложена система управления, позволяющая добиться такой структуры капитала, при которой возможно было бы достичь экономии ресурсов за счет бережливого использования оборотных средств в условиях стабильного или падающего рынка и в то же время не допустить нехватки оборотных средств и источников их финансирования в периоды, когда проявляется более высокий спрос.

На основе модельных расчетов показано, что внедрение подобных процедур позволяет добиться устойчивости работы предприятия и положительным образом сказывается на росте гудвилла и капитализации металлургического предприятия, что крайне важно для его долгосрочного устойчивого развития [111].

4.4. Выводы по главе 4.

1. Переход к стоимостной оценке нематериальных активов предприятия, одним из важнейших и самых крупных среди которых является деловая репутация, для любого непубличного предприятия является значимым шагом по усовершенствованию механизма управления всем промышленным предприятием и стоимостью всей компании в долгосрочной перспективе.

2. Существующие методы оценки, основанные, как правило, на традиционных подходах оценки бизнеса, несут в себе существенную долю субъективизма и экспертной оценки. В этой ситуации собственникам бизнеса часто приходится полагаться на опыт и непредвзятость конкретного человека, занимающегося оценкой. Процесс может сделать более прозрачным работа независимого консалтингового агентства, но и здесь нет полной гарантии от возможных отклонений.

3. В главе представлен новый метод оценки деловой репутации и совокупной стоимости бизнеса в целом для непубличных компаний. Основопологающим фактором для применения описанного выше метода является наличие в бизнес-среде публичных компаний, имеющих определенные сходства с оцениваемым непубличным промышленным предприятием.

4. При этом логика оценки базируется на математическом аппарате поиска взаимосвязей между стоимостью компании (и ее деловой репутации) и составляющими элементами добавленной стоимости, а также прогнозе таких взаимосвязей.

5. Рабочая модель оценки капитализации и гудвилла транслируется с публичной компании на аналогичную непубличную, беспристрастно связывая получаемый финансовый результат с ожиданиями участников рынка и предполагая справедливый уровень стоимости компании и ее гудвилла в обозримой перспективе, что позволяет, в свою очередь,

усовершенствовать механизм управления не только публичным, но и непубличным промышленным предприятием.

6. Значительная часть представленной выше главы посвящена также процедурам управления величиной стоимостной оценки гудвилла с дальнейшей разработкой рекомендаций по интеграции этих процедур в механизм управления промышленным предприятием. И, если большинство работ, касающихся темы управления гудвиллом, посвящены различным аспектам качественной работы по улучшению процедур подразделений предприятия, отвечающих за взаимодействие с внешней средой, инвесторами и органами государственной власти, то предлагаемые в главе методики управления в большей степени нацелены на изыскание в компании внутренних резервов, которые позволили ли бы добиться оптимальных количественных параметров для роста стоимости деловой репутации предприятия посредством фокусированного управления важнейшими экономическими и финансовыми показателями предприятия.

7. В частности, рассматривается управление гудвиллом и капитализацией путем достижения оптимальной структуры производимой компанией добавленной стоимости. Показано, что такие параметры добавленной стоимости, как величина заработной платы и амортизации, способны быть изменены таким образом, чтобы соотношение структурных составляющих производимой добавленной стоимости было оптимальным для роста гудвилла и стоимости предприятия.

8. Также предложены подходы по оптимизации структуры капитала металлургических предприятий. Прежде всего, речь идет о величинах оборотных средств и краткосрочной задолженности как наиболее мобильных частях активов и пассивов компании.

9. Предложен подход, позволяющий достигнуть компанией наилучших со статистической точки зрения для конкретной отрасли соотношений между оборотными средствами и активами, а также оборотными средствами и краткосрочной задолженностью. Этот подход, в

свою очередь, становится составляющим элементов усовершенствованного механизма управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации.

10. Экономический смысл подобных операций состоит в достижении оптимального баланса между количеством оборотных средств у компании и средств, затрачиваемых на их финансирование, что значительным образом влияет на финансовое положение и конкурентоспособность промышленного предприятия. При этом также принимается во внимание скорость оборачиваемости ликвидных активов за счет соблюдения оптимальных соотношений доли оборотных средств в структуре капитала. Положительное решение данной задачи позволяет не только увеличить стоимость компании и ее деловую репутацию, но и усовершенствовать механизм управления промышленным предприятием.

11. Кроме того, исследованы возможности формирования рейтинговых оценок предприятия, которые акцентируются на величины гудвилла и капитализации. Управление этими рейтинговыми оценками позволяет фокусированно достигать целевых значений гудвилла и капитализации. Это также становится составляющей частью более эффективного механизма управления промышленным предприятием.

12. Материал, изложенный в данной главе, является важной составляющей частью формирования более эффективного механизма управления промышленным предприятием на основе методики количественной оценки и управления деловой репутацией, которая также учитывает различные подходы к выявлению внутренних резервов любой компании на пути к достижению роста стоимости.

Глава 5. Рекомендации по формированию механизма управления промышленным предприятием на основе управления деловой репутацией.

Расчеты, связанные с количественной оценкой деловой репутации (гудвилла) и описанные в главе 4, являясь во многом модельными и теоретическими, базируются при этом на данных фактической отчетности крупных промышленных металлургических предприятий. Это позволяет утверждать, что подобные расчеты могут стать элементом усовершенствованного механизма управления промышленным предприятием и могут быть интегрированы с текущими стандартными бизнес-процессами на предприятиях [122]. Такая интеграция позволит стандартизировать работу по управлению промышленным предприятием, разработать ключевые показатели эффективности (далее – КПЭ) для топ-менеджеров и менеджеров среднего звена с соответствующей системой мотивации и премирования³³ [134], ввести формы отчетности с визуализацией результатов, а также упростить и ускорить процедуры управления финансовыми показателями предприятия и его гудвиллом за счет автоматизации формул и форм с исходными данными [40; 274; 277].

В качестве *первого шага* подобной интеграции следует рассмотреть внедрение процедур расчета в уже имеющиеся базы данных и информационные потоки на промышленном предприятии.

Вторым шагом интеграции должно стать внесение изменений в должностные инструкции сотрудников финансовых служб предприятия, связанных с необходимостью проведения соответствующих расчетов.

³³ Выше автором был описан конфликт собственников бизнеса и менеджеров, которые имеют разнонаправленную мотивацию, о чем указывали ученые-институционалисты (Гэлбрейт, Норт и др.). По мнению автора, дилемма разнонаправленных мотиваций может быть решена посредством формирования механизма управления промышленным предприятием на основе модели управления деловой репутацией и четкого установления конкретных ключевых показателей эффективности и системы их мотивации, которые в совокупности будут ориентировать менеджеров на эффективное управление предприятием, которые собственники могут оценить в режиме реального времени. Об этом речь пойдет ниже.

Завершающим, *третьим шагом* внедрения должно стать установление ключевых показателей эффективности (для ответственных сотрудников и топ-менеджмента предприятия на основе управления ключевыми компетенциями [39]), которые определяли бы приоритетность задач по управлению промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутацией, а также разрешали бы конфликты с другими показателями в случае их возникновения. Детально этот подход представлен на рисунке 5.1.

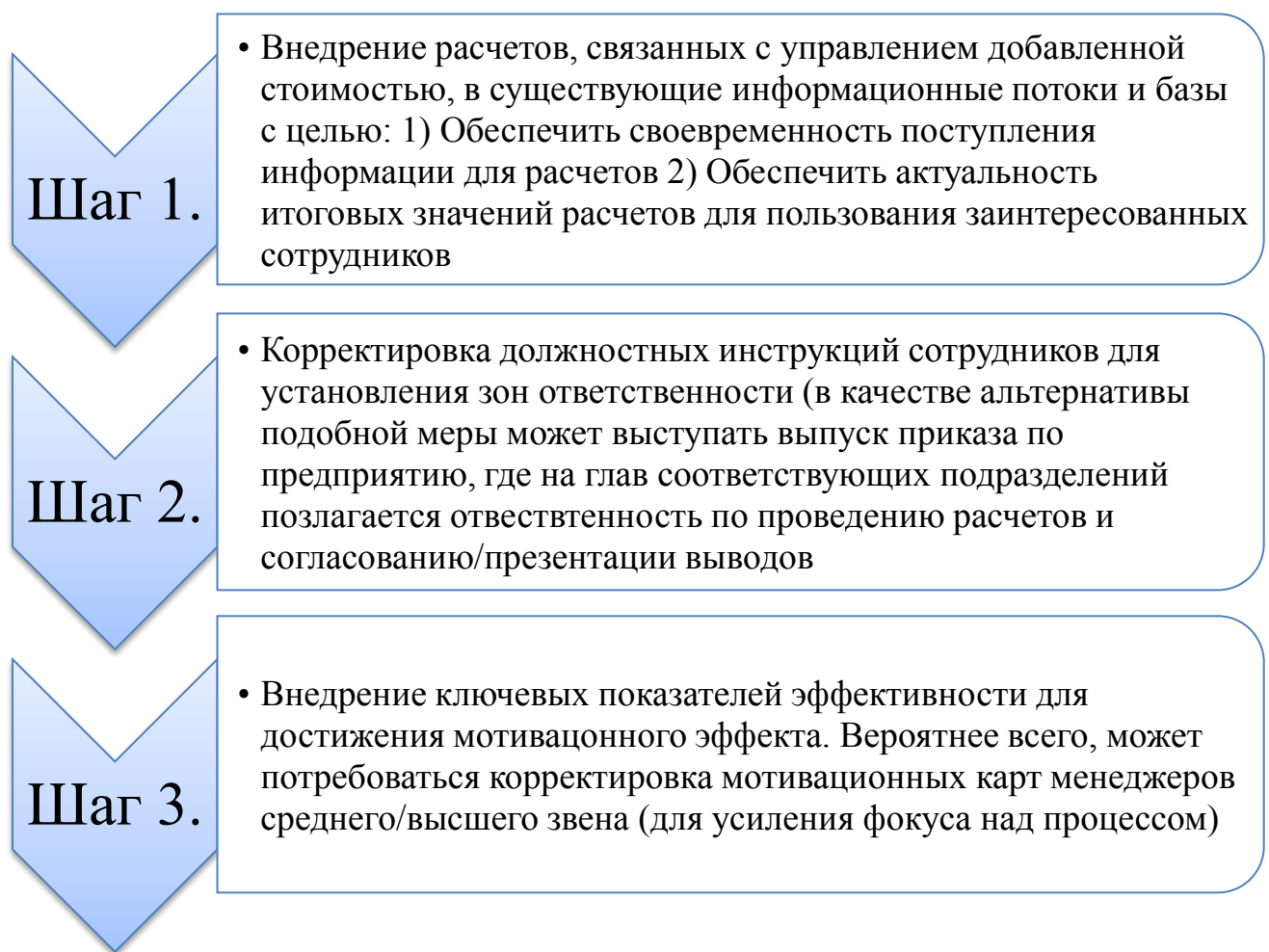


Рис. 5.1. Основные шаги по интеграции процедур управления добавленной стоимостью и стандартных бизнес-процессов компании

5.1. Информационная база для расчетов и организационная схема их проведения для управления деловой репутацией на предприятии.

5.1.1 Информационная база для расчетов

Важным этапом подготовки к интеграции управления деловой репутацией и информационных потоков на предприятии для его более эффективного управления в целом должна стать систематизация возможных инструментов управления и определение источников информации, необходимой для реализации того или иного инструмента.

В таблице 5.1 структурирован набор возможных инструментов по системному управлению деловой репутацией предприятия на основе которого формируется более эффективный механизм управления промышленным предприятием.

Как видно, процесс управления деловой репутацией базируется на следующих типах/источниках информации:

1. Данные бухгалтерского баланса (формы № 1 и 2), калькуляция себестоимости, принятая в компании ставка дисконтирования.

Эти данные и документы находятся в ведении финансовых и/или экономических подразделений компании.

2. Данные о биржевой или расчетной капитализации компании, которые могут быть рассчитаны автоматически на основании биржевой цены обыкновенной акции практически на любую дату.

3. Данные о ценовых товарных индексах и о продуктовом портфеле, объемах продаж и экономическом состоянии конкурентов.

Эти данные могут быть запрошены в смежных подразделениях компании, например, в дирекциях по маркетингу, коммерческой деятельности, а также частично получены из анализа публичной отчетности конкурентов.

Таблица 5.1

**Основные источники информации, требуемые для проведения расчетов,
связанных с оценкой и управлением гудвиллом***

Основные процесс	Требуемые источники информации
01. Оценка гудвилла балансовым методом	Форма № 1 бух. баланса; Данные о биржевой капитализации (официальные и/или оценочные)
02. Оценка гудвилла методом избыточных прибылей	Форма № 1 и 2 бух. баланса; Принятая в компании ставка дисконтирования
03. Оценка капитализации и гудвилла методом аналогии (для непубличных компаний)	Данные о капитализации конкурентов (публичных компаний); Анализ сопоставимости компании с каждым из конкурентов (экономический и маркетинговый)
Формирование и актуализация моделей типа $GW = f(\Pi, ЗП, АМ)$ и $Cap = f(\Pi, ЗП, АМ)$	Данные о биржевой капитализации (официальные и/или оценочные); Расчетный GW;
У ₁ . Управление капитализацией/гудвиллом путем влияния на структуру добавленной стоимости	Форма № 2 бух. баланса; Калькуляция/структура себестоимости
Формирование и актуализация моделей типа $GW = f(\pi_1, \pi_2)$ и $Cap = f(\pi_1, \pi_2)$	Данные о биржевой капитализации (официальные и/или оценочные); Расчетный GW;
У ₂ . Управление капитализацией/ гудвиллом на основании влияния на структуру капитала	Форма № 1 бух. баланса; Маркетинговые данные о ценовых индексах
У ₃ . Управление капитализацией/гудвиллом на основании рейтинговой оценки из финансовых коэффициентов	Форма № 1 и 2 бух. баланса; Данные о биржевой капитализации (официальные и/или оценочные); Расчетный GW

* Составлено автором.

5.1.2 Организационная схема проведения расчетов по управлению деловой репутацией

Поскольку практически все приведенные методы управления деловой репутацией, основываясь на данных финансовой отчетности, требуют вмешательства в структуру активов и пассивов предприятия для усовершенствования механизма управления всем предприятием, справедливо предположить, что подразделением, ответственным за реализацию требуемых процедур, следует назначить финансово-экономическую дирекцию предприятия.

В стандартную работу для реализации указанных методик управления следует также добавить:

1. Предоставление данных о рыночной стоимости (капитализации) компании и компаний-конкурентов. Как правило, держателем этих данных также выступает либо дирекция по финансам и экономике, либо дирекция по стратегическому развитию, либо дирекция по маркетингу (в зависимости от структуры управления, принятой в конкретной компании или на конкретном промышленном предприятии).

2. Данные об объемах продаж и продуктовом портфеле следует запрашивать в маркетинговом подразделении. При этом, следует сделать оговорку, что регулярное предоставление таких данных не требуется. Как правило, конкурентная среда в отраслях тяжелой промышленности, включая металлургическую, достаточно консервативна и не подвержена частым изменениям (в силу необходимости больших объемов инвестиций для создания новых производственных объектов), поэтому единожды определив набор публичных компаний-конкурентов для применения метода аналогий при оценке непубличных компаний, актуализировать его требуется не чаще одного-двух раз в год.

Одним из базовых источников информации для проведения расчетов является бухгалтерская отчетность предприятия, которая, как правило, публикуется на ежеквартальной основе.

Таким образом, целесообразно реализовать внедрение управленческих процедур на ежеквартальной основе и совместить с периодом подготовки бухгалтерской отчетности.

Важным вопросом при проведении этой работы становится вопрос о необходимости привлечения дополнительных трудовых ресурсов.

При внедренной процедуре управления и организации регулярной работы по проведению расчетов трудовые затраты на реализацию предложенной методологии, как правило, невелики. Поэтому выделение отдельного сотрудника, ответственного за проведение расчетов, нецелесообразно.

В нынешних условиях экономической турбулентности и ориентации предприятий на экономию всех возможных используемых ресурсов это обстоятельство приобретает важное значение. В нормальном режиме все работы потребуют временных затрат всего в несколько часов в квартал.

Для их реализации целесообразно рассмотреть возможность создания рабочей группы из 2–3 человек (достаточно и одного человека, но для сохранения преемственности в случае болезни/отпуска/увольнения сотрудника лучше иметь резервный вариант).

Основным исполнителем расчетов в этой рабочей группе должен быть сотрудник финансового или экономического подразделения предприятия или управляющей компании.

Для проверки адекватности расчетов с точки зрения восприятия внешней средой в рабочую группу также целесообразно включить сотрудника дирекции по стратегии (в случае ее наличия в компании). Результаты полученных расчетов и предложения по управляющим воздействиям следует направлять директору по экономике и финансам. Этот руководитель, обладая комплексной картиной экономического состояния компании, должен проверять предложения на адекватность и на возможность их реализации.

После согласования внесенных предложений внутри рабочей группы и проверки их на адекватность и отсутствие противоречий с другими показателями компании результат можно выносить на уровень руководителя компании, после чего информировать о целях исполнителей и приступать к реализации предложений.

На рисунке 5.2 представлена схема создания и функционирования рабочей группы.

Стандартная упрощенная схема проведения процедуры управления для публичной компании представлена на рисунке 5.3.

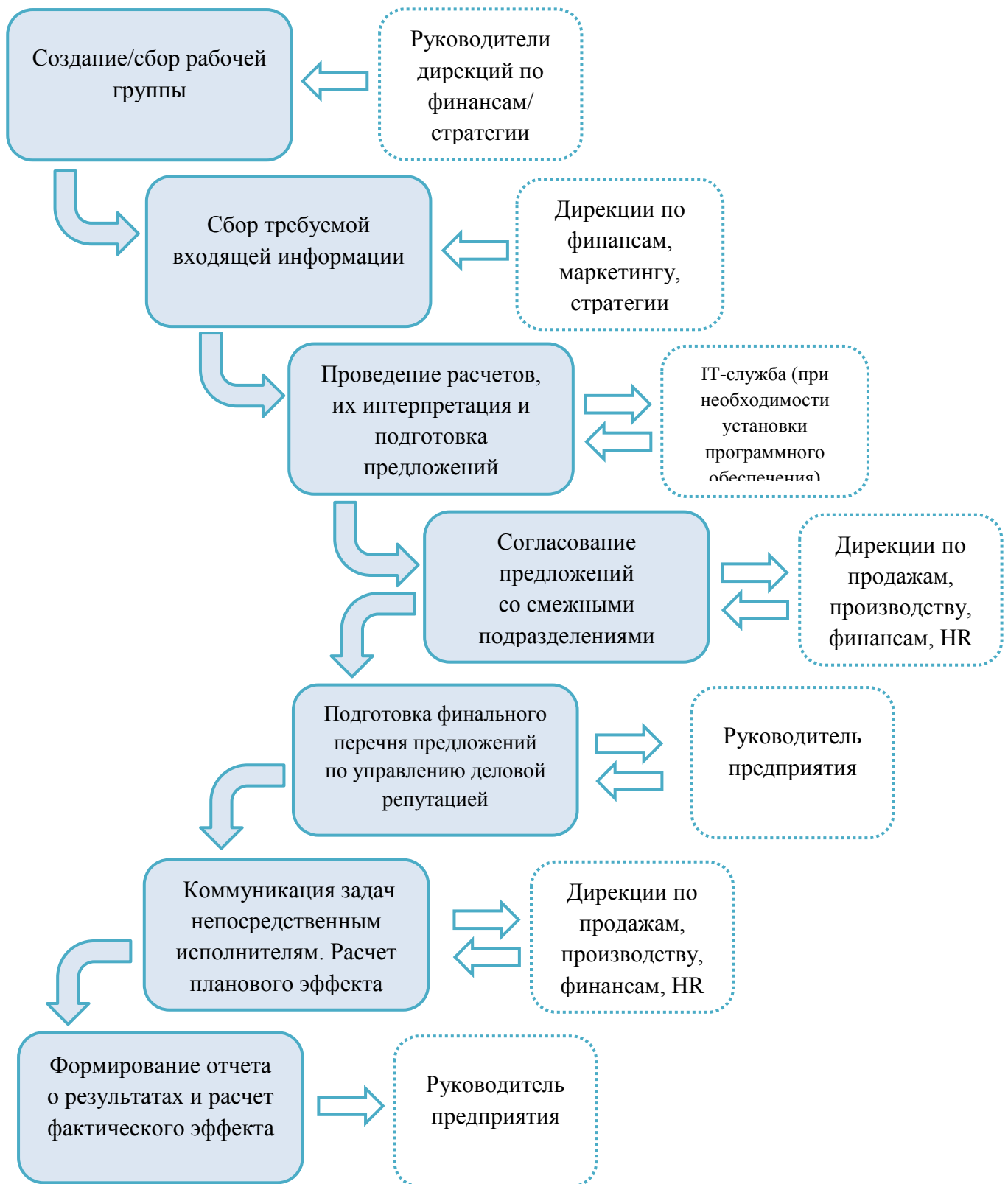


Рис. 5.2. Ключевые этапы функционирования рабочей группы по управлению деловой репутацией (гудвиллом)

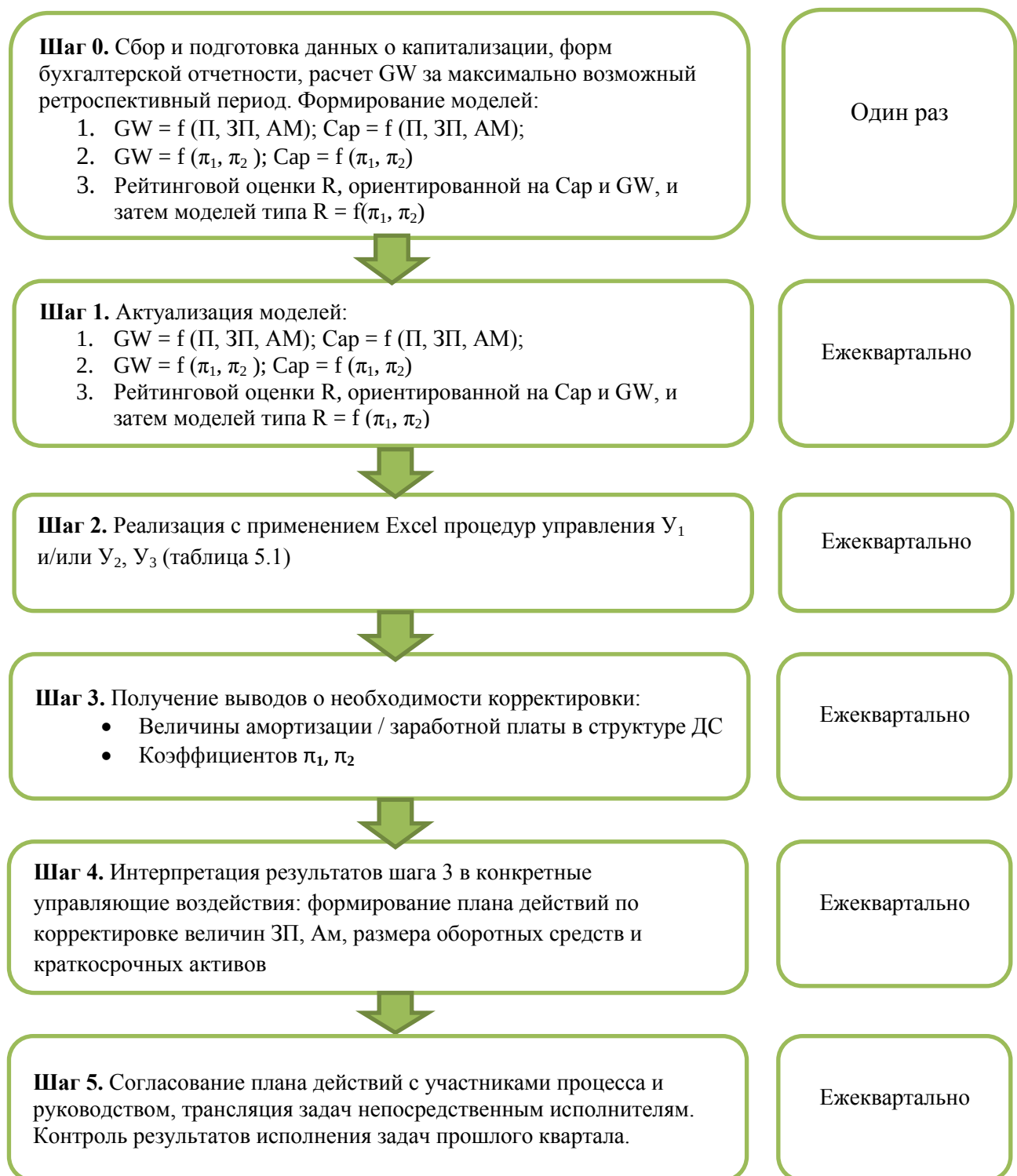


Рис. 5.3. Упрощенная организационная схема реализации методологии управления деловой репутацией предприятия

В качестве *шага 0* выделен набор активностей, которые требуется провести только один раз, при подготовке к внедрению стандартных процедур по управлению деловой репутацией.

На этом этапе собираются исторические ряды данных на максимально дальнюю ретроспективу и на основе собранных данных строятся базовые статистические зависимости капитализации и гудвилла от составляющих добавленной стоимости, от показателей π_1 и π_2 , а также выполняется построение рейтинговой оценки, ориентированной на капитализацию и гудвилл.

Далее, на *шаге 1*, все базовые модели обновляются на ежеквартальной основе с учетом дополнительных данных, полученных за последний квартал. Важно отметить, что для формирования регрессионных моделей на шаге 0 и шаге 1, как правило, используется подход последовательного включения или исключения переменных на основании парных корреляций аргументов и функции между собой, а также множественного коэффициента корреляции самой модели. Такие расчеты можно проводить и в привычной большинству менеджеров среде Microsoft Excel, однако базовые функции этой программы не предусматривают автоматического построения регрессионных моделей, что делает процесс относительно трудоемким. Поэтому рекомендуется на рабочий компьютер сотрудника, который будет проводить расчеты и построение моделей, установить специализированную программу, связанную со статистическими расчетами. Это может быть, например, программа Statistica или любой другая аналогичная программа.

На *шаге 2* осуществляется непосредственное выполнение оптимизационных процедур на базе построенных ранее регрессионных моделей. Для упрощения этой работы в программной среде Microsoft Excel существует специальная надстройка «Поиск решения», которая позволяет при заданных ограничениях найти такие значения переменных, входящих в модель, которые будут максимизировать или минимизировать (в зависимости от целей расчетов) целевую функцию. Важным элементом подготовки к

проведению процедур оптимизации является определение предельного уровня изменения переменных, который допустимо использовать в качестве ограничений. Как правило, такой уровень определяется на основании статистических данных, полученных на шаге 0: данные анализируются и определяется средняя дельта каждого показателя между двумя соседними кварталами. После этого эта дельта взвешивается руководителем на адекватность сегодняшним условиям, после чего при необходимости корректируется и подставляется в оптимизационную модель.

Шаг 3, по сути, суммирует итоги проведения процедуры оптимизации и показывает, на какую величину (с учетом заданных ограничений), требуется скорректировать каждый из изменяемых показателей (доля заработной платы в структуре добавленной стоимости, доля амортизации в добавленной стоимости, доля оборотных средств в структуре активов π_1 , соотношение краткосрочных пассивов и оборотных средств π_2).

Шаг 4 является одним из наиболее важных этапов проведения процедуры управления. Если все более ранние этапы базируются в большей степени на техническом (статистическом, математическом) анализе, то данный шаг является, по сути, интерпретацией полученных математических выводов в конкретный план действий по корректировке структуры добавленной стоимости и изменению структуры активов и капитала предприятия.

На шаге 5 проводится согласование предложенных управляющих воздействий со смежными подразделениями предприятия и с руководством, а также осуществляется трансляция задач по корректировке структуры добавленной стоимости и/или структуры капитала непосредственным исполнителям.

Важным элементом процедуры, упомянутым на шаге 5, является контроль результатов исполнения задач по истечении квартала. По итогам проведения контрольных процедур делаются выводы о способности менеджмента предприятия реально влиять на те или иные показатели, а также о

реальном влиянии принятых управляющих воздействий на показатели капитализации и гудвилла.

Детальное обоснование решений, которые могут быть приняты на шаге 4 процедуры управления

Рассмотрим на примерах возможные способы интерпретации принятых решений и возможные конфликтные ситуации, когда принятые решения могут противоречить достижению других целей компании.

Как правило, предложения, касающиеся добавленной стоимости, могут означать необходимость корректировки расходов на оплату труда либо корректировки затратных статей себестоимости, связанных с амортизацией основных средств (корректировку прибыли в данной модели в условиях нормального функционирования предприятия рассматривать нет смысла, поскольку максимизация прибыли всегда является безусловным приоритетом деятельности любой компании). Оба этих фактора (заработная плата и амортизационные отчисления) имеют непосредственное влияние на себестоимость выпускаемой продукции. Поскольку одной из ключевых задач предприятия традиционно является сокращение себестоимости, к предложениям, касающимся влияния на ДС и ЗП, следует относиться с осторожностью.

Рассмотрим возможные варианты.

Пример 1.1. Согласно проведенной процедуре оптимизации, компании требуется сократить расходы на оплату труда и тем самым снизить долю этого показателя в добавленной стоимости. Как правило, такое решение с экономической точки зрения является полезным для компании. Однако обратной стороной такого решения является повышение социальной напряженности в компании, поскольку традиционным способом его реализации является проведение сокращений/увольнений.

Пример 1.2. Компании требуется увеличить расходы на оплату труда. Несмотря на то, что первой реакцией менеджмента компании на такое предложение является его неприятие, всегда можно рассмотреть возможные опции по его реализации. В любой производственной компании нормальным

является наличие узких мест, удаление которых из производственного процесса с помощью дополнительных сотрудников могло бы позволить увеличить производительность. В этом случае реализацией такого решения можно было одновременно решить несколько проблем, не встретив при этом экономических противоречий.

Таким образом, следует учитывать, что интерпретация и анализ предложений (связанных с ЗП) должны проводиться с участием HR-менеджера компании.

Пример 1.3. Согласно проведенным процедурам оптимизации, требуется увеличение уровня амортизационных отчислений. Как правило, реализация такого решения носит исключительно финансовый характер (поскольку, в отличие от корректировки ЗП, не требует реальных дополнительных расходов). В то же время необходимо учитывать, что в случае реализации такого решения произойдет увеличение себестоимости, что, хотя и является отчасти негативным фактором, в данном случае не слишком критично по двум причинам. Во-первых, увеличение себестоимости будет несущественным, так как реального прироста затрат не произойдет. Во-вторых, одновременно с формальным ростом себестоимости произойдет увеличение EBITDA компании (за счет роста амортизационных отчислений), что компенсирует негативное влияние данной корректировки на прибыль в глазах участников внешней среды.

Пример 1.4. В случае необходимости снижения амортизационных отчислений в структуре себестоимости компании требуется произвести корректировку системы их учета. Такое решение не имеет ощутимых негативных последствий, поскольку отрицательное влияние сокращения амортизационных отчислений на EBITDA будет компенсировано ростом прибыли.

Набор примеров № 2. Корректировка структуры активов и пассивов предприятия (в рамках влияния на показатели π_1 и π_2)

В случае необходимости в изменении структуры активов и источников основное внимание следует уделить корректировке оборотных средств и краткосрочной задолженности предприятия как наиболее ликвидных и простых в управлении элементов баланса. Так же как в случае с корректировкой добавленной стоимости, рассмотрим интерпретацию возможных предложений на четырех примерах.

Пример 2.1. Необходимо увеличить объем оборотных средств (модель показала необходимость увеличения показателя π_1). Ключевыми видами оборотных средств предприятия являются запасы и дебиторская задолженность. В нормальном процессе функционирования предприятия задачей финансового менеджера является сокращение данных статей для минимизации затрат рабочего капитала и максимизации свободного денежного потока (free cash flow, FCF), так же как и EBITDA, являющегося одним из ключевых показателей деятельности компании. В случае если объем оборотных средств требуется увеличить, необходимо (как и в примере с ростом ЗП) провести анализ узких мест в части запасов и дебиторской задолженности, чтобы негативное влияние на FCF было компенсировано положительным эффектом от увеличения гибкости и доходности подразделений продаж (в случае увеличения лимитов по дебиторской задолженности) либо производственных подразделений (в случае, если речь идет о запасах).

Пример 2.2. Необходимо снизить объем оборотных средств (модель показала необходимость снижения показателя π_1). Как правило, такая задача коррелирует со стандартными задачами финансовых подразделений. Более того, как показывает практика, отечественные компании традиционно имеют большие резервы по данным статьям. Однако анализ возможностей по сокращению ОС все же необходим, чтобы не подвергнуть негативному влиянию ключевые области бизнеса (например, не упасть ниже технологических минимумов по запасам на участках непрерывного производства или

не допустить снижения лимитов по дебиторской задолженности для ключевых клиентов).

Пример 2.3. Необходимо увеличить объем краткосрочной задолженности (модель показала необходимость увеличения показателя π_2). Внедрение подобного решения следует производить, прежде всего, за счет кредиторской задолженности. Как правило, такое решение совпадает со стандартными задачами менеджеров по финансам и менеджеров по закупкам, поэтому имплементация подобного рода решений не должна вызывать противоречий. Позитивным фактором такого решения также будет положительное влияние на FCF компании. В то же время согласование с закупочными подразделениями в этом случае также необходимо, поскольку возможны ситуации, когда увеличение размеров или сроков отсрочки платежа может привести к существенному удорожанию закупаемой продукции.

Пример 2.4. Необходимо снизить объем краткосрочной задолженности (модель показала необходимость снижения показателя π_2). В этом случае целесообразно рассмотреть возможность реструктуризации краткосрочных банковских займов, поскольку их обслуживание обычно обходится дороже, чем финансирование краткосрочной задолженности. Подобная задача находится в компетенции финансового директора, то есть дополнительного согласования со смежными подразделениями не требует и может быть решена в рамках рабочей группы. В то же время допустимы ситуации, когда целесообразно снизить и кредиторскую задолженность, поскольку это может позволить получить дополнительные скидки от поставщиков.

Таким образом, как показано в примерах выше, практическая реализация предложенного механизма управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации является достаточным многогранным процессом, требующим участия значительного количества смежных подразделений. Для систематизации возможных решений по формированию механизма управления предприятием на основе

управления деловой репутацией ниже приведена таблица 5.2 с возможными управляющими воздействиями (на базе приведенных выше примеров), их интерпретацией, а также возможными противоречиями с другими целями компании и указанием путей выхода и требующихся согласований.

Таблица 5.2

Интерпретация возможных управляющих воздействий,
возможные конфликты с другими показателями и потребность в согласовании

Вид управляющего воздействия	Наиболее применимое действие и рекомендации по внедрению	Возможный конфликт с другими показателями	Необходимость согласования с другими подразделениями
Увеличение доли ЗП в структуре ДС	Увеличение реального объема ФОТ за счет «расшивки» узких мест в производственном или коммерческом процессе	Возможный конфликт с показателями прибыли, EBITDA	Согласование с HR-службой
Снижение доли ЗП в структуре ДС	Снижение реального объема ФОТ за счет проведения оптимизации численности	Возможный конфликт с показателями удовлетворенности сотрудников, с профсоюзами	Согласование с HR-службой
Увеличение доли амортизации в структуре ДС	Изменение системы учета амортизационных отчислений в пользу ускоренной амортизации	Конфликт с показателем прибыли	Согласование с дирекцией по финансам/экономике
Снижение доли амортизации в структуре ДС	Изменение системы учета амортизационных отчислений в пользу более поздней амортизации	Конфликт с показателем EBITDA (компенсируется через рост прибыли)	Согласование с дирекцией по финансам/экономике
Увеличение π_1	Повышение объема оборотных средств (например, запасов или ДЗ)	Конфликт с показателем FCF	Согласование с дирекцией по финансам/экономике, с подразделением продаж и/или производства
Снижение π_1	Снижение объема оборотных средств (например, запасов или ДЗ)	Конфликт с требованиями продаж и производства по необходимому минимуму запасов и дебиторской задолженности	Согласование с дирекцией по финансам/экономике, с подразделением продаж и/или производства
Увеличение π_2	Увеличение объемов краткосрочных пассивов (например, кредиторской задолженности)	Возможный конфликт с целями по ковенантам (уровень долга)	Согласование с дирекцией по финансам/экономике, с подразделением закупок
Снижение π_2	Снижение объемов краткосрочных пассивов (например, кредиторской задолженности)	Конфликт с показателем FCF	Согласование с дирекцией по финансам/экономике, с подразделением закупок

Реализация методологии для непубличных компаний

Следует отметить, что для непубличных компаний все предложенные методики управления будут носить только теоретический характер.

Ввиду отсутствия акций таких компаний в свободном обращении результаты внедрения управленческих предложений будут иметь лишь оценочные результаты, так как информационная база для расчета фактических результатов будет отсутствовать (из-за невозможности оценить динамику рыночной стоимости компании по цене ее акций). Поэтому для непубличных компаний реализация регулярного процесса (например, на ежеквартальной основе) по управлению деловой репутацией не является целесообразной.

В то же время даже для непубличных компаний реализация ряда управленческих воздействий, которые могут быть сформулированы в процессе проведения процедур по управлению деловой репутацией предприятия, может оказаться крайне полезной. Более того, важность подобных процедур возрастает, если перед компанией стоит задача в ближайшее время стать публичной (с выпуском обыкновенных акций на фондовую биржу), продать пакет акций стратегическому инвестору или реализовать свои облигации по максимально возможной рыночной стоимости. Поэтому для непубличных компаний рекомендуется проведение процедур по управлению деловой репутацией (описанных выше) раз в год, а также дополнительно при подготовке к IPO или выпуску облигаций [111; 112].

Реализация модели управления деловой репутацией будет полностью соответствовать описанной выше методологии для публичных компаний, за исключением того, что в качестве динамики реальной капитализации компании в расчетах следует использовать либо динамику оценочной капитализации компании по данным независимых оценщиков (в случае

наличия), либо динамику расчетной капитализации, полученной методом аналогий³⁴.

Данные результаты описаны в работе автора [112].

5.2. Интеграция показателей управления деловой репутацией в механизм управления предприятием.

Для формирования качественного и эффективного механизма управления промышленным предприятием на базе предложенной модели управления деловой репутацией (гудвиллом) необходимо внедрение соответствующих показателей (КПЭ) в систему мотивации сотрудников и менеджмента предприятия. Важность правильного формулирования КПЭ сложно переоценить в сегодняшних условиях борьбы за квалифицированные кадровые ресурсы и необходимости их правильной долгосрочной мотивации [134].

Одним из наиболее сложных вопросов, встающих при разработке таких показателей, является зависимость стоимости деловой репутации (гудвилла) не только от усилий менеджмента по управлению деловой репутацией, но также и от ряда внешних и внутренних факторов (цены на сырье и готовую продукцию, конъюнктуры рынка, финансовых результатов компании, уровня долговой нагрузки, состояния компании на фоне конкурентов и др.).

Практическое разделение влияния каждого из показателей на величину гудвилла вряд ли можно реализовать с достаточной степенью достоверности. Поэтому, по мнению автора, существует два возможных подхода к установлению целевых показателей для верхнего уровня менеджмента предприятия в части управления гудвиллом по предложенной в данной работе методологии:

1. Использовать в качестве КПЭ динамику показателя доли гудвилла к капитализации управляемой компании $\frac{GW}{Cap}$ (к) и в качестве целей задавать темпы изменений этого показателя (например, $\pm 5\%$).

³⁴ Подробнее см.: раздел 4.1.3.

2. Использовать в качестве КПЭ динамику показателя доли гудвилла к капитализации в сравнении с среднерыночной динамикой этого показателя либо со средней динамикой этого показателя у выбранных конкурентов $\frac{GW}{Cap}(p)$. Таким образом, если динамика роста $\frac{GW}{Cap}(k)$ опережает $\frac{GW}{Cap}(p)$, то КПЭ оказывает позитивное влияние на уровень мотивации менеджмента, и наоборот.

В качестве мотивационных инструментов для среднего уровня менеджмента предлагается использовать показатель своевременности проведения расчетов, а также показатель расчетного влияния всех предложенных мероприятий на гудвилл.

Таблица 5.3

**Возможные показатели управления гудвиллом для включения
в систему мотивации сотрудников предприятия [112]**

Уровень управления	Область полномочий	Возможные показатели для включения в систему мотивации
Директор дирекции, вице-президент, руководитель компании	Принятие управленческих решений на основании комплексного видения ситуации	Вариант 1. Динамика показателя $\frac{GW}{Cap}(k)$
		Вариант 1. Динамика показателя $\frac{GW}{Cap}(k)$ в сравнении с рыночным трендом – показателем Вариант 1. Динамика показателя $\frac{GW}{Cap}(p)$
Начальник департамента, начальник отдела, главный специалист, специалист	Подготовка информации для принятия управленческих решений, ее интерпретация и оценка потенциальных рисков	Вариант 1. Своевременность подготовки расчетов (например, 2 рабочих дня после получения квартального баланса)
		Вариант 2. Расчетный эффект всех предложенных мероприятий на показатель $\frac{GW}{Cap}(k)$

В заключение главы важно также уделить внимание решению проблемы мотивации собственника металлургического предприятия и менеджеров этого предприятия, так как без решения данной проблемы интеграция любых показателей в систему мотивации сотрудников и установление любых КПЭ к успеху не приведет.

В своих работах ряд ученых-институционалистов, в частности, Джон Кеннет Гэлбрейт, и ряд российских ученых, например, Хорзов С. Е., Чалов В. И., указывают на то, что профессиональные менеджеры, управляющие

корпорацией, имеют отличные от собственников этой корпорации основные цели. В то время, как собственники стремятся повысить прибыльность актива и его стоимость, для менеджеров, в условиях существующей технотруктуры и рыночной силы корпорации, во главу угла ставятся зачастую задачи по усилению своего влияния на корпорацию и рынок [177; 247; 268].

В таких обстоятельствах проявляется конфликт между собственниками корпораций и менеджерами-«бюрократами», как их называл Гелбрейт: первые пытаются максимизировать прибыль и отдачу на вложенный капитал, вторые же тратят ресурсы компании на усиление своей власти и укрепления технотруктуры.

При этом, важно обратить внимание на определенные факторы трансформации «экономического класса»³⁵, которые описаны в работе [73]:

1. *Размывание грани между собственником и не собственником.* Как пишет в своей работе Жвитиашвили А. Ш.: «В современной экономике сам факт собственности на средства производства уже не обещает их владельцам возможность занять более высокий социальный статус, чем статус тех, кто не владеет средствами производства» [73, с. 22]. Исследователь аргументирует свою позицию возрастающей ролью неэкономических форм капитала, а именно: информационного, управленческого, культурного и т.д. Примерами таких «не собственников», по мнению Жвитиашвили А. Ш., являются звезды шоу-бизнеса, высокооплачиваемые спортсмены, которые обладают иными формами неэкономического капитала. Наша позиция заключается в том, что в этом контексте неэкономические формы капитала, по сути, тождественны нематериальным активам, в том числе и деловой репутации, которая также влияет на высокий социальный статус и возможность зарабатывать значительные средства, по сути, не обладая

³⁵ Используя терминологию М. Вебера. См. подробнее работу [73].

собственностью на средства производства. Обострение мировой конкуренции, о чем было сказано в Главе 2, также сыграло свою роль в повышении роли» не собственников» металлургических предприятий, так как для удержания квалифицированных менеджеров во многих странах действует система опционов, которые, по сути, позволяют не собственникам чувствовать себя «сособственниками компаний и получать кроме зарплаты, прибыль, как и капиталисты», то есть, собственники [73; 134]. Таким образом, менеджеры-металлурги могут чувствовать себя весьма независимо по отношению к собственникам бизнеса, и их цели по управлению металлургическим предприятием могут в долгосрочной перспективе расходиться с целями собственников.

2. *Переход к инновационному типу собственника.* Изучение эволюции понятия, экономической сущности и влияния НМА, в целом, и деловой репутации, в частности, на стоимостную оценку всей компании и необходимости учета деловой репутации (гудвилла) в формировании более эффективного механизма управления промышленным предприятием, как было отмечено выше, стало наиболее актуальным в последние годы, во время повсеместного распространения различных инноваций и информационно-компьютерных технологий и становления «виртуальной экономики», которая переплетается тесно с реальной экономикой, и они дополняют друг друга [73]. С развитием виртуальной экономики трансформируется и понятие «собственника». Это уже – не только тот, кто обладает материальными ресурсами, такими, как здания, станки, машины и т.д., а то, кто, принимая решения в режиме реального времени, обладая полномочиями менеджера, оказывает моментальное влияние на стоимость актива, как в сторону ее увеличения, так и возможного падения. Возвращаясь к вероятным различиям в долгосрочных целях собственника и

менеджера металлургического предприятия, данный фактор весьма критичен для осмысления: в эпоху передачи информации на значительные расстояния в течение нескольких секунд, разнонаправленные цели собственника актива и его менеджера могут представлять серьезную опасность для функционирования актива и его будущей рыночной стоимости.

3. *Глобализация.* Очевидно, что процесс глобализации экономических процессов не мог не внести изменения в отношения собственников актива и менеджеров этого актива, так как при размывании географических границ и повсеместном движении продукции, услуг, капитала, трудовых ресурсов и прав интеллектуальной собственности меняется само понятие физического актива. Его фактическое местоположение теряет былое значение, менеджеры управляют уж не только оборудованием, машинами и бизнес-процессами, а потоками информации, выстраиванием глобальных цепочек создания стоимости без привязки к географическим границам. Зачастую собственник актива не знает, где именно и как производится товар или услуга, которая ассоциируется с его активом. По сути, только менеджеры на каждодневной основе способны понять в мире, характеризующемся процессами глобализации, всю полноту происходящего с их компанией. Таким образом, у менеджеров обнаруживается преимущество перед акционерами за счет «асимметрии информации», что может привести к негативным последствиям для собственника актив, если менеджер захочет использовать имеющуюся информацию для своих узконаправленных интересов [73].

По мнению автора, дилемма разнонаправленных мотиваций и долгосрочных целей собственников и менеджеров, в том числе металлургических предприятий, может быть решена посредством формирования механизма управления промышленным предприятием именно

на основе модели управления деловой репутацией, которая была описана выше, и четкого установления конкретных ключевых показателей эффективности и системы их мотивации, которые в совокупности будут ориентировать менеджеров на эффективное управление предприятием, которые собственники могут оценить в режиме реального времени. Для собственников промышленной компании выходом из сложившейся ситуации становится регулярное отслеживание изменения рыночной стоимости компании в случае ее публичного статуса или же ее расчет, если акции компании не обращаются на торговых площадках. При этом, представляется, что одного расчета капитализации и оценки деловой репутации для собственников недостаточно, так как, зачастую не владея оперативными финансово-экономическими показателями компании на период расчета, они не могут сделать достоверный вывод об истинной мотивации и об эффективности работы управленческой команды на определенном временном отрезке.

Предлагаемые в диссертационной работе методы оценки деловой репутации и рыночной стоимости металлургического предприятия посредством отслеживания составляющих ДС позволяют собственникам этой компании не только оценить работу команды управленцев в определенный период времени, но и рассчитать, насколько оптимальным является механизм управления промышленным предприятием для повышения рыночной стоимости и прибыльности компании. Таким образом, предлагаемые автором методы решают проблему различия в мотивации наемных менеджеров и собственников металлургического предприятия и позволяют сократить издержки по управлению компанией, формируя единое понимание у собственников и менеджмента о приоритетности повышения прибыльности компании, ее рыночной стоимости и влияя, в том числе, на ее деловую репутацию в долгосрочном периоде. Резюмируя, на рис. 5.4 представлен разработанный автором механизм управления промышленным предприятием на основе оценки его деловой репутации.



Рисунок 5.4 - Механизм управления промышленным предприятием

В итоге предлагаемый механизм эффективного управления промышленным предприятием на основе оптимизации количественной оценки его деловой репутации включает совокупность взаимосвязанных универсальных методик количественной оценки деловой репутации и последующего управления промышленным предприятием на основе этих методик с целью усиления конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе. При этом управленческие воздействия на различные финансово-экономические показатели, используемые в предложенных методиках, осуществляются на всех этапах непосредственно управленцами предприятия без привлечения дорогостоящих специалистов

извне. В свою очередь, целевые ориентиры для управленцев фиксируются в ключевых показателях эффективности, что, в свою очередь, обеспечивает прослеживаемость действий управленцев и эффективное внедрение на предприятии механизма управления.

Разработки автора внедрены на российских металлургических предприятиях, в частности, на ПАО «Трубная металлургическая компания» (в качестве альтернативы традиционным инструментам оценки внедрена модель оценки деловой репутации предприятия на основе составляющих ДС и структуры капитала для вычисления рыночной стоимости компании) и АО «Оскольский электрометаллургический комбинат» (внедрены методы количественной оценки деловой репутации, которые позволяют оценить ее без привлечения дорогостоящих оценщиков).

5.3. Выводы по главе 5.

1. Предложенные методы управления деловой репутацией логично вписывается в механизм управления промышленным предприятием и интегрируется в функционал финансовых и экономических подразделений предприятия как с точки зрения требуемых навыков и знаний, так и с точки зрения наличия в этих подразделениях практически всей необходимой для проведения расчетов информации.

2. После внедрения процедуры управления расчеты должны проводиться с регулярностью не реже одного раза в квартал.

3. Основные возможные управляющие воздействия по итогам проведения процедуры управления деловой репутацией лежат в области изменений структуры добавленной стоимости и структуры активов и источников капитала, которые, как показано в работе, являются неотъемлемой частью формирования механизма управления промышленным предприятием.

4. Практическая реализация предложенных управляющих воздействий нередко может лежать в зоне ответственности не только финансовых подразделений, но и подразделений продаж, закупок и производства.

Поэтому согласование предложенных мероприятий по управлению предприятием с сотрудниками этих подразделений является неотъемлемой частью комплексной процедуры управления.

5. Мотивационную часть (установление четких КПЭ) механизма управления предприятием на основе модели управления деловой репутацией следует разделять в зависимости от уровня менеджмента.

6. Для уровня исполнителей и менеджмента компании среднего звена целесообразно использовать квалификационные показатели – сроки проведения расчетов и полученный расчетный эффект.

7. Для управленцев высшего звена для внедрения в карту КПЭ целесообразно использовать результирующий показатель доли гудвилла в капитализации (либо его абсолютную динамику, либо в сравнении с рыночными трендами).

8. Модель управления деловой репутацией также позволяет обеспечить совместимость долгосрочных целей и задач собственников металлургического предприятия и его менеджеров, поскольку представляет собой достаточно простую методику расчетов, которую можно проводить без привлечения дорогостоящих оценщиков и консультантов, тем самым позволяя иметь единую базу для сравнения эффективности механизма управления промышленным предприятием и для его собственника, и для его менеджера.

9. Полученные автором результаты могут быть полезны для совершенствования механизма управления публичными и непубличными промышленными предприятиями через оптимизацию оценки их деловой репутацией как важнейшего нематериального актива, что позволит повысить возможности предприятий по привлечению инвестиций, а значит более эффективно вести хозяйственную деятельность в долгосрочном периоде.

Заключение

В диссертации решена **актуальная проблема** формирования механизма эффективного управления промышленным предприятием с учетом усиливающейся повсеместно конкуренции на основных рынках сбыта промышленной продукции и растущего влияния на стоимость всего промышленного предприятия нематериальных активов, в общем, и деловой репутации, в частности.

Основные научные выводы и практические результаты исследования, полученные лично автором, заключаются в следующем:

1. В динамично меняющейся экономической обстановке при оценке долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности промышленного предприятия, а также для цели формирования более эффективного механизма управления промышленным предприятием, на передний план выходят ранее недостаточно изученные, но при этом оказывающие сегодня значительное влияние экономические категории. Нематериальные активы, крайне сложно поддающиеся количественной оценке, относятся к таким категориям. Важнейшим из нематериальных активов является деловая репутация (гудвилл).

2. Деловая репутация (гудвилл) является для промышленных предприятий, включая металлургические, важнейшим нематериальным активом, влияющим на повышение долгосрочной конкурентоспособности на быстро изменяющихся российском и зарубежном рынках, эффективное управление которым способно повысить стоимость предприятия.

3. В целях корректного проведения процедуры дальнейшей оценки деловой репутации и формирования эффективного механизма управления промышленным предприятием, основываясь на исследовании значительного количества работ по экономической природе и сущности деловой репутации, в работе структурирован и расширен понятийный аппарат исследования

путем введения авторского определения «деловая репутация промышленного предприятия».

4. Предложена авторская классификация составляющих деловой репутации и комплексная классификация нематериальных активов с учетом положения в ней деловой репутации в качестве комплексного (синтетического) нематериального актива предприятия, корректная оценка и грамотное управление которым в долгосрочном периоде является важнейшей задачей для управленческого звена с целью формирования эффективного механизма управления промышленным предприятием.

5. Показано, что классические методы количественной оценки гудвилла металлургического предприятия не обеспечивают должным образом его достоверный прогноз и эффективное управление предприятием, а выполненные автором разработки успешно решают эту задачу и имеют преимущество перед иными методами оценки, которые весьма длительны, трудоемки и дорогостоящи, особенно для непубличных предприятий черной металлургии.

6. Доказано, что деловая репутация как синтетический нематериальный актив, являясь трудно вычисляемой, тесно связан с такими показателями деятельности предприятия как добавленная стоимость и структура капитала, что позволяет количественно оценить деловую репутацию и сформировать механизм управления промышленным предприятием на долгосрочную перспективу через управление деловой репутацией на основе ее связи с составляющими частями добавленной стоимости, структурой капитала и основными финансово-экономическими коэффициентами, всесторонне характеризующими финансово-экономическую деятельность предприятия.

7. Автором разработан механизм эффективного управления промышленным предприятием, включающий:

- новый метод оценки деловой репутации (гудвилла) металлургического предприятия с учетом производимой им

добавленной стоимости для управления промышленным предприятием в долгосрочном периоде;

- методику управления промышленным предприятием на основе оценки деловой репутацией (гудвилла) с использованием установленной статистически корреляционной связи между гудвиллом и составляющими добавленной стоимости;

- способ оценки деловой репутации непубличных компаний черной металлургии методом аналогий;

- методический подход к построению моделей прогноза стоимости металлургической компании, управления этой стоимостью и методики прогнозирования оценки ее деловой репутацией в долгосрочном периоде, включающий:

- i. Нахождение методами корреляционного анализа основных переменных, влияющих на указанные показатели;
- ii. построение моделей в виде полиномов с отсеком незначимых переменных по t-критерию Стьюдента;
- iii. построение оптимизационной модели и определение рациональных значений основных показателей предприятия, соответствующих его положительной деловой репутации.

8. Установлена достаточно надежная стохастическая связь между рассматриваемыми характеристиками и составляющими добавленной стоимостью металлургических предприятий, определяемая наличием таких факторов, как кадровая, техническая и коммерческая компетенции, влияющих одновременно как на добавленную стоимость, так и на указанные переменные, что, в свою очередь, позволяет сформировать механизм эффективного управления всем предприятием.

9. Погрешность прогноза по разработанным моделям на основе установленной устойчивой стохастической взаимосвязи между гудвиллом и

структурными составляющими добавленной стоимости составляет около 20-23 %. Установлено качественное наличие в динамике подобия изменения во времени рассматриваемых показателей, что свидетельствует об отражении по времени разработанными моделями закономерностей рынка.

10. Сформирован механизм эффективного управления промышленными предприятиями, позволяющий повысить уровень конкурентоспособности российских предприятий за счет нахождения рациональных значений основных финансово-экономических показателей предприятия, формирующих его добавленную стоимость и соответствующих оптимальному положительному значению деловой репутации предприятия. Модельные расчеты показывают потенциал роста рыночной стоимости промышленного предприятия до 20% за счет применения предложенного механизма.

11. Предлагаемые модели и способы оценки нематериальных активов решают институциональную проблему различия в мотивации наемных менеджеров и собственников бизнеса и позволяют сократить издержки по управлению промышленным предприятием, формируя через их включение в ключевые показатели эффективности единое понимание у собственников и менеджмента приоритетности повышения рыночной стоимости компании и положительно влияя на деловую репутацию в долгосрочном периоде.

12. Результаты проведенного исследования позволяют усовершенствовать работу российских промышленных предприятий, внедрив систему управления их деловой репутацией, а также их рыночной стоимостью. В частности, показано, что разработанный метод оценки гудвилла непубличных металлургических компаний позволяет с высокой степенью надежности спрогнозировать ее стоимость в долгосрочном периоде, и тем самым, оценить рыночную стоимость компании в период публичного размещения акций, продажи акций инвестору или привлечения заемного капитала.

13. Материалы диссертации используются ПАО «Трубная металлургическая компания» и АО «Оскольский электрометаллургический комбинат» в промышленности, а также Институтом экономики и управления Северо-Кавказского федерального университета и Институтом экономики и управления промышленными предприятиями НИТУ «МИСиС» в учебном процессе.

14. В дальнейшем следует использовать полученные результаты для совершенствования механизма управления публичными и непубличными промышленными предприятиями через оценку и увеличение их деловой репутации как важнейшего нематериального актива, что позволит самой команде управленцев спрогнозировать рыночную стоимость на конкретный период, расширить возможности привлечения дополнительных инвестиций и усилить конкурентоспособность этих промышленных предприятий в долгосрочном периоде.

Список литературы:

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 433 с.
2. *Абрамов Е.Г.* Учет нематериальных активов в российской системе бухгалтерского учета в отчетности // Российское предпринимательство. – 2002. – № 8 (32). – С. 109–111.
3. *Авраменко С.В.* Особенности определения ставки дисконтирования в оценке предприятий // Ценные бумаги. – 2007. – № 1. – С. 3–9.
4. *Андриссен Д., Тиссен Р.* Невесомое богатство. Определите стоимость вашей компании в экономике нематериальных активов / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 304 с.
5. *Андрющенко П.Н.* Корпоративное управление и стоимость компаний // Экономика, предпринимательство и право. – 2011. – № 4 (4). – С. 13–20.
6. *Антипина О.Н., Иноземцев В.Л.* Диалектика стоимости в постиндустриальном обществе // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 7. – С. 19–29.
7. *Артемов С.* Стальной занавес // Коммерсантъ. – 2017. – 26 декабря (№ 241). – С. 17.
8. *Бабаев Ю.А., Комиссарова И.П., Бородин В.А.* Содержание бухгалтерского баланса и правила оценки его статей. Бухгалтерский учет. – 2-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 527 с.
9. *Бабенко М.* Бремя экологии // Ведомости. – 2016. – 5 июля. – С. 7.
10. *Базанова Е.* Рано радуются // Ведомости. – 2018. – 18 января. – С. 4–5.
11. *Баранов В.В., Зайцев А.В., Седларж Й.* Концепция бережливого производства в системе стратегического управления предприятием // Российское предпринимательство. – 2010. – № 6, вып. 1 (160). – С. 50–56.

12. *Барунов Г.Я.* Институциональные предпосылки роста капитализации отечественных металлургических компаний : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2007, 151 с.
13. *Барух Л.* Нематериальные активы: управление, измерение, отчетность / под ред. В.М. Рутгайзера. – М. : ЗАО «Квинто-Консалтинг», 2003. – 240 с.
14. *Беляева Е.Ю.* Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2006. – 207 с.
15. *Бесхмельницин М.И.* Аналитическая записка о состоянии черной металлургии России // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – 2002 г. – URL: <http://www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2002/schpal2002bull09/schpal572002bull9-11.htm> (дата обращения: 07.03.2013).
16. *Бетс Г., Брайндли Б., Уильямс С. и др.* Бизнес. Толковый словарь / под ред. И.М. Осадчей. – М. : ИНФРА-М: Весь Мир, 1998. – 445 с.
17. Бизнес-риски в горнодобывающей и металлургической отраслях: 2012–2013 гг.: Исследование Эрнст энд Янг. – URL: [http://www.ey.com/RU/ru/Industries/Mining---Metals/Business-risks-in-Mining – Metals](http://www.ey.com/RU/ru/Industries/Mining---Metals/Business-risks-in-Mining-Metals) (дата обращения: 25.08.2013).
18. *Бланк И.А.* Основы инвестиционного менеджмента. – Киев : Эльга-Н ; Ника-Центр, 2001. – Т. 2. – 512 с.
19. *Бонг Н.В.* Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2004. – 191 с.
20. *Буданов И. А.,* Черная металлургия в экономике России. – М.: МАКС Пресс, 2002. – 427 с.
21. *Буданов И. А.,* Структурно-инвестиционная политика в целях модернизации экономики России, Проблемы прогнозирования 2017, № 4,

https://ecfor.ru/publication/01_strukturno-investitsionnaya-politika/

(дата

обращения: 15.12.2018).

22. *Быкова Ю.Н.* Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10. – М., 2008. – 155 с.
23. В ред. МСФО (IFRS) 10, МСФО (IFRS) 13, утв. Приказом Минфина России от 18.07.2012 № 106н, МСФО (IFRS) 9, утв. Приказом Минфина России от 02.04.2013 № 36н.
24. В российской металлургии – комплекс проблем // Инженерная газета. – 2011. – 20 сентября. – URL: http://metall-news.blogspot.ru/2012/07/blog-post_4453.html (дата обращения: 05.06.2014).
25. *Важенина И.С.* Деловая репутация – стратегический ресурс формирования доверительного климата в конкурентной экономике // Вестник ОГУ. – 2005. – № 10. – С. 85. (прил).
26. *Валдайцев С.В.* Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия : учеб. пособие для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 344 с.
27. *Ван Хорн Дж. К.* Основы управления финансами / пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 800 с.
28. *Вэйдер М.* Инструменты бережливого производства. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012, 125 с.
29. *Волкова Г.Л.* Обеспечение устойчивого развития промышленного предприятия на основе управления нематериальными факторами роста стоимости : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – М., 2006. – 148 с.
30. *Воробьев М.А. и др.* Стратегии развития российского бизнеса в условиях ВТО : сб. аналит. материалов. – М. : Максимус, 2013. – С. 16.
31. Вступление России в ВТО: мнимые и реальные социальные последствия // Серия «Научные проекты НИСП – IISPPWorkPapers». – М. : 2003. – С. 26
32. ВТОрична для России. Вступление России в ВТО: Аналитический обзор. – М. : ЦЭФИР, 2012. – 90 с. – URL:

- [http://cesi.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_134868.pdf/](http://cesi.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_134868.pdf) (дата обращения: 27.07.2018).
33. Вторая мировая торговая // Экономика и финансы. – 2009. – № 11 (204). – апрель. – URL: <http://www.expert.ua/articles/9/0/6641/> (дата обращения: 25.05.2018).
 34. Вумек Джеймс П., Дэниел Т. Джонс. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 472 с.
 35. Галочкин Д. Что такое деловая репутация? – URL: <http://www.oprf.ru/press/news/2014/newsitem/23769> (дата обращения: 03.05.2014).
 36. Гаранина Т.А. Роль нематериальных активов в создании ценности компании: теоретические и практические аспекты // Корпоративные финансы. – 2009. – № 4 (12). – С. 79–96.
 37. Глобальные тренды, влияющие на развитие черной металлургии. – URL: <http://kidi.gov.kz/docs/otchety/6034648.pdf> (дата обращения: 09.02.2017).
 38. Глухов В. В., Балашова Е. С., Производственный менеджмент. Анатомия резервов. Lean production: учеб. Пособие, СПб.: Лань, 2008. 352 с.
 39. Глухов В. В., Балашова Е. С., Выявление резервов повышения эффективности деятельности промышленного предприятия на основе управления ключевыми компетенциями, Экономические науки, 3 (221), 2015. – URL: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2015/3/glukhov_balashova.pdf (дата обращения: 10.11.2018 г.)
 40. Глухов В. В., Кузин Н. Н., Системные аспекты в теории организации, Экономические науки (6, 185), ч. 2, 2013 – URL: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2013/6/gluhov_kuzin.pdf (дата обращения: 15.12.2018 г.).
 41. Гончарова О. Работа для чемпионов // Ведомости. – 2017. – 09.02.2017. – С. 20.

42. *Горбатенко М.В., Калинин О.И., Рожков И.М.* Управление капитализацией компании с учетом добавленной стоимости произведенной ею продукции // Экономика в промышленности. – 2011. – № 4. – С. 100–105.
43. *Гордина И.* Имидж организации как объект управления. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (дата обращения: 15.02.2014).
44. *Горин С.В.* Деловая репутация организации. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 252 с.
45. *Горин С.В.* Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией : дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2011. – 384 с.
46. *Горин С.В.* Теоретические основы репутациологии // Креативная экономика. – 2007. – № 6 (6). – с. 46 – 50.
47. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2, 3, 4. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/> (дата обращения: 28.01.2014).
48. *Григорьев В.В., Островкин И.М.* Оценка предприятий. Имущественный подход : учеб.-практ. пособие. – М. : Дело, 1998. – 224 с.
49. *Григорьев В.В., Федотова М.А.* Оценка предприятия: Теория и практика. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 318 с.
50. *Гридчина А. В., Горшкова Е. А., Мальцева А. А., Добрышина Л. Н.* Экономика и организация производства: учебно-методическое пособие. – Т.: Издательство Тверского государственного университета, 2018. – 108 с.
51. *Гридчина А. В.,* Проблемы обеспечения стратегической устойчивости российских предприятий как аспект обеспечения экономической безопасности в условиях экономической трансформации. – Материалы научно-практической конференции с международным участием "Управление в сфере науки, образования и технологического развития",

- М.: Издательство Московского политехнического университета, 2016. – С. 455-460.
52. *Гриффин Э.* Управление репутационными рисками: Стратегический подход / пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 236 с.
 53. *Грязнова А.Г., Федотова М.А.* Оценка бизнеса : учеб. пособие. – М. : ИНТЕРРЕКЛАМА, 2008. – 544 с.
 54. *Гуриев С.М., Лазарева О.В., Рачинский А.А., Цухло. С.В.* Корпоративное управление в российской промышленности // М. : ИЭПП, 2004. – С. 6.
 55. *Давыдова А., Никитина О.* Зеленый контроль вместо стимулов // Коммерсантъ. – 2016. – 28 декабря (№ 242). – С. 2.
 56. *Демкова Е.Н.* Особенности структуры позитивного корпоративного имиджа предприятия в современных условиях // Инновационные процессы в управлении предприятиями и организациями : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2002. – № 12. – С. 90–93.
 57. *Десмонд Г., Келли Р.* Руководство по оценке бизнеса. – М. : Российское общество оценщиков, 1996. – 345 с.
 58. *Джумайло А.* Алюминий очищают от смога // Коммерсантъ. – 2017. – 25 января. – С. 9.
 59. Европейские стандарты оценки 2000 / пер. с англ. Г.И. Микерина, Н.В. Павлова, И.Л. Артеменкова. – М. : Российское общество оценщиков, 2003. – 264 с.
 60. *Егорова Е.Б.* Оценка стоимости деловой репутации публичных компаний: дис. ... канд. экон. наук. – Самара, 2011. – 122 с.
 61. *Едовина Т.* Зарубежные рынки наращивают защиту от товаров из ЕАЭС // Коммерсантъ. – 2015. – 26 июня. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2754627> (дата обращения: 30.05.2018).
 62. *Едовина Т.* Торговля обрastaет барьерами // Коммерсантъ. – 2018. – 5 июля (№ 116). – С. 2.

63. *Едовина Т.* Торговая война с элементами асимметрии // *Коммерсантъ*. – 2018. – 6 августа (№ 138/П). – С. 2.
64. *Едовина Т.* Торговля не спешит к свободе // *Коммерсантъ*. – 2016. – 30 июня (№ 115). – С. 2.
65. *Едовина Т., Циноева Я., Бутрин Д.* Гонка ограничений // *Коммерсантъ*. – 2018. – 29 июня (№ 105). – С. 1–2.
66. *Елисеев В.М.* Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности // *Вопросы оценки*. – 2004. – № 1. – С. 31–37.
67. *Елишина Е.* Имидж и репутация: в чем отличия? // *Мой профсоюз*. – 2009. – № 38. – URL: <http://www.ug.ru/archive/34080> (дата обращения: 27.01.2014).
68. *Елохова И.В., Назарова Л.А.* Роль нематериальных активов в определении рыночной стоимости инновационного предприятия // *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета*. – 2010. – № 8. – С. 89–99.
69. *Ершова И.В., Черепанова Е.В.* Формирование эффективной амортизационной политики промышленного предприятия // *Вестник машиностроения*. – 2011. – № 11. – С. 84–90.
70. *Ершова И.В., Маркова Ю.Н.* Совершенствование нормирования и оплаты труда как инструментов управления производительностью промышленного предприятия // *Вопросы управления*. – 2010. – № 11. – С. 48–53.
71. ЕС и Россия 12-13 февраля проведут консультации по иску в ВТО по энергокорректировкам. 24.01.2014. – URL: <http://wto.wtcmoscow.ru/novosti/2010> (дата обращения: 25.08.2014).
72. *Есипов В.Е., Маховикова Г.А., Терехова В.В.* Оценка бизнеса. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
73. *Жвитаишвили А. Н.* Трансформация правящего класса в западном обществе // *Власть*. – 2018. – № 05 (26). – С. 21 – 27.

74. *Жученко Ю. Н.* Анализ метода избыточной прибыли при оценке стоимости гудвилла // Российское предпринимательство. – 2011. – № 6, вып. 1 (185). – С. 77–83.
75. *Жученко Ю. Н.* Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9, вып. 2 (167). – С. 32–37.
76. *Заболеву Н. А.* Как защищается сталь // Металлоснабжение и сбыт. – 2017. – № 4. – С. 30–33.
77. *Загаишвили В.* ВТО: не приговор и не панацея // Металлы Евразии. – 2013. – № 6 (106). – С. 8–11.
78. *Зайчатникова Е.* Сколько стоит деловая репутация // Русский Фокус. – 2002. – № 24. – URL: <http://www.financial-news.ru/01290029.php> (дата обращения: 12.04.2013).
79. *Заякин С.* Усталость стали // Эксперт Online. – URL: <http://expert.ru/ural/2016/07/ustalost-stali/> (дата обращения: 10.02.2017).
80. *Зверович Э.И.* Вещественный и комплексный анализ. Теория аналитических функций комплексного переменного. – Минск, 2008. – Ч. 6. – 316 с.
81. *Ильичев И. П., Бринза В. В., Угарова О. А., Ильичева Е. В.* Международная отраслевая торговля в черной металлургии // Экономика в промышленности. – 2014. – № 3. – С. 9 – 18.
82. *Ильичев И. П., Роменец В. А., Воробьев А. Г., Повышева Е. В.* Инновационное развитие и эффективность инвестиций // Экономика в промышленности. – 2010. – № 1. – С. 20 – 25.
83. Информационное письмо ЦБ РФ от 10.04.2014 № 06-52/2463 «О Кодексе корпоративного управления». – URL: http://www.cbr.ru/sbrfr_new/files/legislation/letters/2014/Inf_apr_1014.pdf (дата обращения: 10.09.2014).

84. Исследования в области оценки бренда // AT&T. – URL: <http://www.interbrand.com/ru/our-work/ATandT.aspx> (дата обращения: 22.10.2013).
85. *Жданкин Н. А.*, Как повысить производительность труда с помощью эффективной стратегии // Промышленный и b2b маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 2 – 18.
86. Кадры решают все. Если они есть... // Промышленник России. – 2012. – № 9 (140). – С. 26.
87. *Калачихина Ю., Платонова Е.* ВТО врезалась в стену из стали // АО «Газета.Ру». – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2016/06/21/8319941.shtml> (дата обращения: 10.02.2017).
88. *Калинский О.И., Рожков И.М., Марков С.В., Редькина Е.А.* Разработка методики определения гудвилла – показателя сверхстоимости предприятия на примере предприятий черной металлургии РФ // Бюллетень «Черная металлургия». – 2006. – № 11. – С. 100–104.
89. *Калинский О.И.* Анализ основных методик оценки гудвилла, используемых в мировой практике // Вестник Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета. – 2007. – № 5 (18). – С. 184–191.
90. *Калинский О.И., Ларионова И.А., Марков С.В., Рожков И.М., Горбатенко М.В.* Коэффициентный метод управления показателями добавленной стоимости с целью обеспечения устойчивого роста предприятия (на примере комбинатов черной металлургии РФ) // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 4 (54). – С. 32–37.
91. *Калинский О.И., Рожков И.М., Афанасьев В.А., Степанова М.А., Горбатенко М.В.* Использование обобщенной методики выбора рациональных значений воздействий при управлении гудвиллом

- предприятия // Вестник Самарского Государственного экономического университета. – 2010. – № 9 (71). – С. 51–55.
92. *Калинский О.И., Рожков И.М., Афанасьев В.А., Марков С.В., Горбатенко М.В.* Обобщенная методика операционного управления показателями экономического положения предприятия с использованием оптимизированных значений управляющих воздействий // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 3 (65). – С. 20–25.
 93. *Калинский О.И.* История возникновения понятия «гудвилл», его эволюция в мировой экономике и актуальность корректной оценки гудвилла предприятия в современных экономических условиях // Экономика в промышленности. – 2010. – № 4. – С. 52–58.
 94. *Калинский О.И.* Российская металлургия: от кризиса 1998 года до кризиса 2008–2009 годов, или более десяти лет нерешенных проблем // Экономика в промышленности. – 2011. – № 1. – С. 10–19.
 95. *Калинский О.И.* Выбор стратегии управления оборотными средствами, направленной на увеличение гудвилла и капитализации компании (на примере металлургических предприятий) // Экономика в промышленности. – 2011. – № 2. – С. 52–55.
 96. *Калинский О.И.* Анализ основных методик экономической оценки стоимости гудвилла // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2011, октябрь. – № 75 (4). – С. 196–205.
 97. *Калинский О.И.* Управление структурой капитала металлургической компании, нацеленное на рост ее рыночной капитализации и стоимости ее гудвилла // Цветные металлы. – 2012. – № 5. – С. 10–12 ; – № 6. – С. 6–9.
 98. *Калинский О.И.* Управление структурой капитала металлургической компании, нацеленное на рост ее гудвилла // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2012. – № 79 (2). – С. 17–25.

99. *Калинский О.И.* Деловая репутация как одно из важнейших конкурентных преимуществ российских металлургов при вступлении в ВТО // Экономика в промышленности. – 2012. – № 2. – С. 18–22.
100. *Калинский О.И.* Макроэкономические модели: от корпоративного управления к корпоративному поведению : учеб. пособие. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2013. – 46 с.
101. *Калинский О.И.* Деловая репутация как новое конкурентное преимущество российских металлургических предприятий на внешнем рынке // Экономика в промышленности. – 2013. – № 1. – С. 17–22.
102. *Калинский О.И.* Управление деловой репутацией промышленного предприятия (на примере металлургических предприятий) : монография. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2013. – 87 с.
103. *Калинский О.И., Марков С.В., Адгемов А.О.* Разработка косвенного метода оценки капитализации/гудвилла металлургических компаний и рекомендаций по управлению деловой репутацией и конкурентоспособностью на его основе // Экономика в промышленности. – 2013. – № 4. – С. 57–64.
104. *Калинский О.И.* Эффективное управление деловой репутацией как актуальный способ перехода российских компаний от стандартов корпоративного управления к принципам корпоративного поведения // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2013. – № 4 (37). – С. 246-253.
105. *Калинский О.И., Марков С.В., Адгемов А.О.* Разработка косвенного метода оценки гудвилла непубличной компании // Российское предпринимательство. – 2013. – № 23 (245). – С. 29–41.
106. *Калинский О.И.* Оценка и управление деловой репутацией компании : монография. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2014. – 241 с.
107. *Калинский О.И.*, Качественные методы управления деловой репутацией на современном этапе // Сборник статей Международной научно-

практической конференции «Инновационное развитие современной науки», 31 января, 2014 г. В 9 ч. Ч. 1 / отв. ред. А.А. Сукиасян. – Уфа : РИЦ БашГУ, 2014. – С. 254-258.

108. *Калинский О.И.* Управление гудвиллом металлургических предприятий с использованием рейтинговой оценки на основе оптимальных финансовых коэффициентов // Экономика в промышленности. – 2017. – № 3. – С. 215–223.
109. *Калинский О.И.* Оценка гудвилла непубличных промышленных предприятий методом аналогий // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12 (ч. 4) (89-4). – С. 725–733.
110. *Калинский О.И.* Количественная оценка деловой репутации (гудвилла) российских предприятий черной металлургии с целью повышения их долгосрочной конкурентоспособности // Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов, гипотез : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. С. 464–499.
111. *Калинский О.И., Марков С.В., Михайлова О.Ю.* Комплексное управление деловой репутацией предприятий черной металлургии на основе методов количественной и качественной оценки : монография. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2018. – 492 с.
112. *Калинский О.И.* Рекомендации по внедрению модели управления деловой репутацией (гудвиллом) на промышленных предприятиях // Управленческое консультирование. – 2018. – № 4. – С. 445–458.
113. *Квинт В.Л.* Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. – М. : Бизнес-Атлас, 2012. – 627 с.
114. *Келлер К.Л.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М. : Вильямс, 2005. – С. 704.

115. *Кинг А.* Оценка справедливой стоимости для финансовой отчетности: Новые требования FASB / пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 383 с.
116. *Ковалев В.В.* Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций: Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 512 с.
117. *Когденко В. Г., Путилов А. В., Воробьев А. Г.* Аналитическая основа и методика обоснования фундаментальной стоимости компании (на примере ГМК «Норильский никель») // Цветные металлы. – 2015. – № 3 (867). – С. 51 – 57.
118. *Кодачигов В.* Четвертое поколение взяло верх // Ведомости. – 2017. – 30 января. – С. 17.
119. *Козырев А.Н., Макаров В.Л.* Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М. : ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – 227 с.
120. *Коласс Б.* Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы : учеб. пособие / пер. с франц. ; под ред. проф. Я.В. Соколова. – М. : Юнити-Дана, 1997. – 576 с.
121. *Колесников В.А., Юров В.М.* Метод аналогий и экономические аспекты проектирования информационно-измерительных систем // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 6 (ч. 4). – URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000855 (дата обращения: 05.08.2013).
122. *Колобов А. В., Глухов В. В., Петреня Ю. К., Игумнов Е. М.,* Обеспечение устойчивости процесса развития бизнес-системы предприятия// Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 5, С. 101-110.
123. *Колчина Н.В., Поляк Г.В., Павлова Л.П. и др.* Финансы предприятий : учеб. / под ред. Н.В. Колчиной. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 407 с.

124. Компания Интербренд. – URL: <http://www.interbrand.com/ru/about-us/Interbrand-about-us.aspx> (дата обращения: 07.08.2013).
125. *Кондраков Н.П.* Эккаунтинг для менеджеров. Бухгалтерский учет и финансово-экономический анализ. – М. : Дело, 1998. – 280 с.
126. Консалтинговая компания «Агентство Консалт-МК» / официальный сайт. – URL: www.konsalt-mk.ru (дата обращения: 15.10.2013).
127. Корпоративный менеджмент. – URL: www.cfin.ru (дата обращения: 10.07.2009).
128. *Костин А.Е.* Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – URL: <http://www.dis.ru/library/detail.php?ID=25442> (дата обращения: 07.08.2013).
129. *Костюхин Ю. Ю., Жданкин Н. А., Ларионова И. А., Рожков И. М., Савон Д. Ю., Скрябин О. О., Шилов О. В., Зайцев И. М., Степанюк Н. Б., Трофимова Н. А.,* Императивы эффективности производства : монография. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2016. – 91 с.
130. *Коупленд Т., Коллер Т., Мурун Дж.* Стоимость компаний: оценка и управление : учеб. пособие / пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2009. – 576 с.
131. *Кочережкина М.С., Федорова Ю.М.* Стоимостной подход к управлению на российских предприятиях // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9, вып. 1 (166). – с. 72–76.
132. *Кравченко Е., Поллак А.* Старые системы управления себя изжили. Интервью с С. Чакрабарти, Президентом ЕБРР // Ведомости. – 2013. – № 147 (3409). – С. 9.
133. *Круглова С.* Преимущества потери // Ведомости. – 2014. – № 37 (3541).— URL: <https://www.pressreader.com/russia/vedomosti/20140304/282076274792973> (дата обращения: 30.07.2018).

134. *Кренева Н. А.* Механизм формирования и реализации опционов в мотивационной системе организации. – Российский экономический интернет-журнал. Доступ: <http://www.e-rej.ru/Articles/2006/kreneva.pdf> (дата обращения 13.09.2011).
135. *Кувшинова О.* Модернизация не переделала промышленность // Ведомости. – 2017. – 25 января. – С. 5.
136. *Кузнецова Е.* По пошлинам бьют пошлинами. // Коммерсант. – 2018 г. – 8 августа (№ 140). – С. 9.
137. *Ларионова И.А., Рожков И.М., Скрябин О.О., Марков С.В.* Диагностика и оптимизация стратегий управления оборотными средствами // Металлург. – 2007. – № 5. – С. 19–22.
138. *Лашихия В.Ю.* Определение деловой репутации компании методом опционов // Финансовая газета. – 2001. – № 18. – С. 23–27.
139. *Лев Б.* Нематериальные активы: управление, измерение, отчетность. – М. : Квинто-Консалтинг, 2003.
140. *Липина С. А., Смирнова О.О., Богданова Ю. Н., Веденкина Ю. В.,* Стратегическое управление высокотехнологичным бизнесом в России // Национальная (Всероссийская) научно-практическая конференция: сборник научных трудов// Орловский государственный университет экономики и торговли. – Орел, 2018. – № 3. – С. 154–157.
141. *Лосев А. В.,* Дорогой царя Мидаса: как материальный мир превращается в финансовый.//Коммерсантъ Деньги. – 2019. – № 2. – С. 17 – 21.
142. *Лотен А., Саймонс Д.* Топ-менеджеры переходят на цифру // Ведомости. – 2017. – 25 января. – С. 21.
143. *Ляпунов Б.Р., Калинин О.И.* Основы мировой экономики. – Пятигорск : Пятигорский гос. тех. университет. – 2001. – С. 149-152.
144. *Мазеин Н.В.* Факторы размещения черной металлургии мира: эволюция парадигм : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 25.00.24. М., 2009. – 24 с.

145. *Майбуров И.А., Иванов Ю.Б.* Налоговые системы. Методология развития : монография для магистрантов, обучающихся по программам «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит». – М. : Юнити-Дана, 2015. – 463 с.
146. *Майбуров И.А., Ушак Н.В., Косов М.Е.* Теория и история налогообложения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение». – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 423 с.
147. *Мануйленко В.В.* О направлениях повышения капитализации коммерческих банков региона // Материалы IX региональной научно-технической конференции «Вузовская наука Северо-Кавказскому региону». Серия Экономика. – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – С. 31–32.
148. *Марков С.В.* Разработка методики расчета стоимости гудвилла предприятия как экономического субъекта на основе применения модели статистического прогноза выручки // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – С. 79–85.
149. *Марков С.В., Калинин О.И.* Управление добавленной стоимостью предприятия с использованием оптимизационных процедур : моногр. / под ред. И.М. Рожкова. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2012. – 129 с.
150. Международный стандарт классификации отраслей экономики. – URL: <http://www.standardandpoors.com/> (дата обращения: 15.01.2013).
151. Методика Dow Jones Sustainability Index – официальный сайт. – URL: <http://www.sustainability-indices.com/> (дата обращения: 07.02.2012).
152. Методика RepTrack Pulse. – URL: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak> (дата обращения: 07.08.2013).
153. *Микерин Г.И., Павлов Н.В.* Международные стандарты оценки. – М. : ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – С. 218–234.

154. Минфин закрепит запрет на открытие в России филиалов иностранных банков, 25.12.2011. – URL: <http://pravo.ru/news/view/66518/> (дата обращения: 07.03.2014).
155. Мировое перепроизводство стали не уменьшается // ИИС «Металлоснабжение и сбыт». – URL: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/93317> (дата обращения: 10.02.2017).
156. Мировое производство стали в 2016 году увеличилось на 0,8 % – до 1,63 млрд тонн // Информационное агентство «Rambler News Service (RNS)». – URL: <https://rns.online/industry/Proizvodstvo-stali-v-mire-v-2016-godu-uvlechilos-na-08--do-163-trln-tonn-2017-01-25/> (дата обращения: 13.06.2017).
157. Мировой рынок алюминия в 2013 году. Обзор рынка алюминия. – URL: <http://www.ereport.ru/articles/commod/aluminum.htm> (дата обращения: 07.06.2013).
158. Мировой рынок меди // ICC Russia. – URL: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mirovoy-rynok-medi/> (дата обращения: 10.02.2017).
159. Мировой рынок меди: добыча руды, производство, потребление, мировые цены на медь. – URL: <http://www.ereport.ru/articles/commod/copper.htm> (дата обращения: 09.09.2013).
160. *Михеева А., Макаров О.* Поглощения большими порциями// РБК. – 2018. – № 115 (2839), 29 июня, С. 7.
161. *Мишанина А.* Металлурги нашли подводные камни вступления России в ВТО // РБК Daily. – 2012. – 20 июля. – URL: <http://www.rbcdaily.ru/2012/07/20/industry/562949984362266>, (дата обращения: 07.01.2014).
162. *Модильяни Ф., Миллер М.* Сколько стоит фирма? Теорема ММ / пер. с англ. – М. : Дело, 1999. – 272 с.
163. *Мордашов А.А.* Российская металлургия в мировом контексте // Металлы Евразии. – 2014. – № 4 (110). – С. 4–6.

164. *Мухаметов О., Едовина Т.* Торговые войны оформили в сценарии// Коммерсантъ. – 2018. – 23 июля (№ 128 /П) (6366). – С. 2.
165. *Мухатдинов Н. Х., Бродов А. А., Штанский В. А.* Оценка отдельных аспектов состояния и развития черной металлургии России // Проблемы черной металлургии и материаловедения. – 2013. – № 2. – С. 97 – 100.
166. *Мясков А.В.* Методологические основы эколого-экономического обоснования сохранения естественных экосистем в горнопромышленных регионах : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. – М., 2010. – 48 с.
167. На «Ижнефтемаше» нашли способ повысить оплату труда работников // Деловой квадрат. – 2013. – 02 августа.
168. *Надеин А.* Рекламные идеи № 1, 2004 Brand Dynamics – методика нацеливания брэнда в лучшее будущее. – URL: http://www.armi-marketing.com/library/BrandDynamics_Russian.pdf (дата обращения: 07.08.2011).
169. *Налоги и налогообложение : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», специальностям «Экономическая безопасность», «Таможенное дело» / И.А. Майбуров [и др.].* – М. : Юнити-Дана, 2015. – 487 с.
170. Налоговый кодекс. Ч. II от 05.08.2000 № 117-ФЗ, ред. от 23.07.2013. ст. 257.
171. *Нарышкина Л.М.* Метод оценки стоимости бренда // Лаборатория рекламы, маркетинга и PublicRelations. – 2005. – № 6 (43). – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article437.htm> (дата обращения: 17.03.2012).
172. *Невельский А., Оверченко М.* На пороге торговой войны // Ведомости. – 2018. – 20 июня. – С. 5.
173. *Никольский С.М.* Курс математического анализа. – М : Физматлит, 2001. – 592 с.
174. *Никонова И.А.* Финансирование бизнеса : учеб. пособие. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 197 с.

175. *Никонова И.А., Шамгунов Р.Н.* Стратегия и стоимость коммерческого банка : учеб. пособие. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 302 с.
176. *Новиченкова Л.* Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией. – 2007. – № 2. – URL: <https://www.ippnou.ru/print/003132/> (дата обращения: 05.06.2018).
177. *Норт, Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики/пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. — М.: Фонд экономической книги “Начала”, 1997. — 180 с.
178. ОАО РЖД снизит надбавку на экспорт // АО «Коммерсантъ». – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3156475> (дата обращения: 10.02.2017).
179. *Оверченко М.*, Главный противник США// Ведомости. – 2018. – 6 августа. – С. 4.
180. *Осипов Я.И.* Оценка стоимости компании с помощью экономической и бухгалтерской прибыли // Российское предпринимательство. – 2011. – № 3, вып. 2 (180). – С. 71–75.
181. Оценка корпоративной устойчивости – официальный сайт. – URL: <http://www.sustainability-indices.com/sustainability-assessment/corporate-sustainability-assessment.jsp> (дата обращения: 10.12.2012).
182. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) : учеб. пособие / под ред. Н.А. Абдулаева, Н.А. Колайко. – М. : ЭКМОС, 2000. – 346 с.
183. *Павлова Л.Н.* Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия : учеб. для вузов. – М. : Юнити-Дана, 1995. – 400 с.
184. *Панфилова Е. Е.* Методология корпоративного управления промышленной организацией в глобальном информационно-экономическом сообществе: монография. – М. : Изд. Дом ГУУ, 2009. – 255 с.

185. *Папченкова М.* Кодекс менеджера // Ведомости. – 2014. – 13 февраля. – С. 4.
186. *Папченкова М.* Прибыль из прошлого // Ведомости. – 2013. – 06 сентября. – № 163 (3425). – С. 4.
187. *Пестриков С. А.* Совершенствование управления репутационными рисками организации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Екатеринбург, 2011. – 176 с.
188. *Петлевой В.* Китай может сократить производство алюминия // Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/15/645331-kitai-proizvodstvo-alyuminiya> (дата обращения: 10.02.2017).
189. *Петлевой В.* Чему учит кризис // Ведомости. – 2013. – 27 декабря. – № 242 (3504). – С. 13.
190. *Петлевой В., Терентьева А.* Metallурги на грани банкротства // Ведомости. – 2014. – 11 февраля. – С. 12.
191. *Петлевой В., Терентьева А.* Рост обязательно будет, для нас это стратегический императив // Ведомости. – 2017. – 18 января. – С. 8–9.
192. *Пешкова М. Х., Шульгина О. В.* Современные методы оценки инвестиционной привлекательности компаний минерально-сырьевого комплекса // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2015. – № S1. – С. 193 – 208.
193. *Пименова О.В.* Система управления социальной ответственностью корпорации // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10, вып. 1 (99). – с. 47–52.
194. *Письменная Е., Никитина Е., Крекнина А.* Давайте списывать // Ведомости. – 2012. – 17 февраля. – № 29 (3043). – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2012/02/17/davajte_spisyvat (дата обращения: 27.07.2018).
195. Письмо Минфина СССР от 30.08.1991 № 50 «О порядке составления годовых бухгалтерских отчетов предприятиями с иностранными

инвестициями». – URL: <http://www.gvir.ru/text2008/n45/gdi45675.htm>
(дата обращения: 13.08.2013).

196. *Плещенко В.И.* Особенности формирования, развития и оценки деловой репутации как ресурса производственных компаний в современных условиях // Экономика в промышленности. – 2013. – № 3. – С. 12–15.
197. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Глава IV. Утверждено приказом Минфина России от 06.07.1999 № 43н, с изм. от 18.09.2006 № 115н, от 08.11.2010 № 142н.
198. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007. Утверждено приказом Минфина России от 27.12.2007 № 153н.
199. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) в ред. приказа Минфина России от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186 н.
200. Потребление алюминия в Китае. – URL: http://rusal.ru/aluminium/key_markets/china.aspx (дата обращения: 09.03.2014).
201. *Потуданская В.Ф., Трункина Л.В.* Гудвилл трудового потенциала персонала предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности // Креативная экономика. – 2011. – № 6 (54). – С. 21–26.
202. *Пошерстник Н.В.* Бухгалтерский учет : учеб. пособ. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
203. *Пратт Ш.* Оценивая бизнес: анализ и оценка компаний закрытого типа. – М., 1994. – 234 с.
204. *Пратт Ш.* Оценка бизнеса / пер. с англ. – М.: ИД Квинто-Консалтинг, 2006. – 545 с.
205. Приказ Минфина России и ФКЦБ РФ от 29.01.2003 № 10н/03-6/пз.

206. Производство алюминия в мире выросло на 9% в 2015 году // ОАО «СМЗ». – URL: http://смз.пф/news/proizvodstvo_aljuminija_v_mire_vyroslo_na_9_v_2015_godu/2016-02-05-586 (дата обращения: 10.02.2017).
207. Производство стали в России и в мире в 2015 году // ЗАО «НПП «Машпром». – URL: <http://www.mashprom.ru/press/news/proizvodstvo-stali-v-rossii-i-v-mire-v-2015-godu/> (дата обращения: 10.02.2017).
208. *Пумпянский Д. А., Левицкая Н. Д.* Эволюция интегрированных структур в металлургии // Экономика региона. – 2007. – № 3 (11). – С. 188 – 194.
209. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
210. *Ржаницина В.С.* Сущность нематериальных активов // Бухгалтерский учет. – 2005. – № 7. – С. 50–54.
211. *Рожков И.М., Калинин О.И., Марков С.В., Ларионова И.А., Горбатенко М.В.* Комплексная оценка финансово-экономического положения предприятия, ориентированная на показатели добавленной стоимости производимой продукции (на примере сталелитейных предприятий РФ) // Экономика в промышленности. – 2009. – № 3. – С. 47–52.
212. Российские металлурги предсказали убытки отрасли от вступления в ВТО. – 20.07.2012. – URL: <http://lenta.ru/news/2012/07/20/steel/> (дата обращения: 11.09.2014).
213. Россия столкнулась с острым дефицитом чиновников для ВТО / Современный информационный портал Перми. – URL: <http://properm.ru/news/politic/44797/> (дата обращения: 25.07.2012).
214. «Русал» прогнозирует в 2016 году дефицит на рынке алюминия // Finzen.net GmbH. – URL: <http://www.finanz.ru/novosti/birzhevyye-tovary/rusal-prognoziruet-v-2016-godu-deficit-na-rynke-alyuminiya-1001053587> (дата обращения: 10.02.2017).

215. *Рыбакова Т. А* кадры кто? // *Коммерсантъ*. – 2014. – 3 июня (№ 94) (5367). – С. 15.
216. *Рыбакова Т.* За что в ответе // *Коммерсантъ*. – 2014. – 3 июня (№ 94) (5367). – С. 13–14.
217. *Рюмов П.А.* Методические принципы и подходы к оценке / официальный сайт оценочной компании Омега. – URL: www.omegaocenka.ru (дата обращения: 15.08.2012).
218. *Рябков Е.* Перепроизводство надежды // *Коммерсантъ*. – № 203. – 2013. – 6 ноября. – С. 22.
219. *Савон Д.Ю.* Экологизация производственной сферы: концепция, факторы, механизм : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Ростов н/Д., 2007. – 336 с.
220. *Сальникова Л.С.* Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08. – М., 2008. – 190 с.
221. *Семенов Д.Е.* Переоценка ценностей: Методика оценки внеоборотных активов в условиях применения МСФО // *Российское предпринимательство*. – 2008. – № 4–2. – С. 151–155.
222. *Сидоров Ю.В., Федорюк М. В., Шабнин М. И.* Лекции по теории функций комплексного переменного. – М. : Наука, 1989. – 480 с.
223. *Силакова В.В.* Управление рисками промышленных предприятий в условиях смены технико-экономических укладов : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. М., 2017. – 301 с.
224. *Синяева Ю.* Цена свободной торговли // *РБК Daily*. – 2012. – 15 октября. – С. 3.
225. *Сметанин А.М.* Оценка гудвилла в принятии финансовых решений : дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2005. – 191 с.
226. *Смирнов Д.* Трубная защита // *Коммерсантъ*. – 2013. – 6 ноября (№ 203). – С. 19.

227. *Смирнова В.А.* Нематериальные активы как важнейший резерв роста капитализации компаний (на примере рыночных активов) : аналитический обзор. – М., 2006. – URL: <http://www.smb.ru/analitics.html?id=assets> (дата обращения: 07.08.2013).
228. *Соколов Я.В., Пятов М.Л.* Гудвилл. «Новая» категория бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 2. – С. 46–50.
229. *Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В.* Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – С. 32–35.
230. *Степанчук Н.Ю.* Необходимость и практическая полезность оценки нематериальных активов // Российское предпринимательство. – 2003. – № 3 (39). – С. 73–78.
231. *Стойнова Е.С., Быкова Е.В., Бланк И.А.* Управление оборотным капиталом. – М. : Перспектива, 1998. – 127 с.
232. Стратегический маркетинг: Технология оценки и анализа стоимости брендов Brand Valuation & Analysis-BV&A. – URL: <http://www.std1.ru/catalog/catalog293/catalog293294/Catalog293294431/213/> (дата обращения: 07.10.2010).
233. *Тибилев Д.П.* Объекты и особенности финансового планирования на горном предприятии // Научный вестник Московского Горного университета. – 2011. – № 12. – С. 83–87.
234. *Титов С., Милов Г., Папченкова М.* Двухлетний оклад от ЦБ // Ведомости. – 2014. – 14 февраля. – № 25 (3529). – URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/print/2014/02/14/623931> (дата обращения: 31.08.2014).
235. *Толстых Т. О., Шкарупета Е. В.* К вопросу о разработке сценария прорывного развития промышленных предприятий в условиях четвертой промышленной революции// Экономика в промышленности. – 2018. – № 4. – С. 346 – 352.

236. *Товкайло М., Лютова М.* Цена моногородов // *Ведомости*. – 2014. – 30 января. – С. 5.
237. Торговые ограничения против России. – URL: http://wto.wtcmoscow.ru/about_wto/trade_restrictions_against_russia/ (дата обращения: 10.02.2017).
238. Трамп пугает Китай // *Ведомости*. – 2018. – 23 июля – С. 4.
239. *Третьяк Д.В.* Нематериальные активы организации как объект управления : дис. ... канд. экон. наук. – М., 2010. – 168 с.
240. *Трифонов П.* В погоне за спросом на сталь // *Ведомости*. – 2018. – 18 июня. – С. 14.
241. *Трифонов П.*, US Rusal потеряла четверть прибыли // *Ведомости*. – 2018. – 7 августа. – С. 13.
242. *Устинова Л.Н.* Методика формирования комплексного подхода к оценке деловой репутации // *Экономика в промышленности*. – 2012. – № 1. – С. 98–103.
243. *Феррис К., Пеширо Пет. Б.* Оценка стоимости компании. – М. : Вильямс, 2005. – 256 с.
244. *Ханнанова Т.Р.* Деловая репутация работника как элемент его человеческого капитала // *Креативная экономика*. – 2009. – № 3 (27). – С. 44–48.
245. *Ханнанова Т.Р.* Опыт оценки деловой репутации топ-менеджеров на примере европейских стран // *Российское предпринимательство*. – 2007. – № 10, вып. 2 (100). – С. 72–76.
246. *Хачатуров А.* Основы менеджмента качества. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 304 с.
247. *Хорзов С.Е., Чалов В.И.* Институционализация динамики России : учебное пособие. – Изд. 2-е, доп. – М. : Изд-во РАГС, 2011. – 184 с.

248. Хронология развития мирового финансового кризиса. – URL: http://ria.ru/crisis_spravki/20081201/156202392.html (дата обращения: 11.03.2014).
249. *Циноева Я., Джумайло А.* Вся власть комбайнам // Коммерсантъ. – 2018. – 14 июня (№ 101). – С. 10.
250. Частный бизнес в России: успехи и тревоги, тенденции и ожидания // Обзор результатов исследования за 2012 г. – URL: www.pwc.ru/fbs (дата обращения: 27.12.2013).
251. *Чернозуб О.Л.* Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №№ 1 – 2 (43-44), С. 39 – 49.
252. *Шаипова С.А.* Формирование рыночной стоимости бизнеса на основе модели управления брендом // Российское предпринимательство. – 2008. – № 7, вып. 2 (115). – с. 80–84.
253. *Шаринов Т.Р., Акатов Н.Б.* Деловая репутация организации как стоимостной индикатор ее совершенства // Креативная экономика. – 2011. – № 8 (56). – С. 34–40.
254. *Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С.* Финансы предприятий: менеджмент и анализ. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 479 с.
255. *Шестакова Т.* Не тот еще кадр // Коммерсантъ. Review: Неделя российского бизнеса. – 2014. – 17 марта. – С. 20.
256. *Щербакова О.* Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 3. – URL: <http://www.finman.ru/articles/2003/6/711.html> (дата обращения: 27.08.2108).
257. Экономический словарь. – URL: http://economy.polbu.ru/delovaja_reputatsija_firmy.htm (дата обращения: 10.06.2013).

258. Эффективная Россия: производительность как фундамент роста. – McKinsey Global Institute. – 2009. – URL: <http://www.mckinsey.com/Search.aspx?q=производительность%20фундамент%20роста> (дата обращения: 07.06.2012).
259. Юзов О. В., Седых А. М., Петракова Т. М. Тенденции изменения производственных и экономических показателей металлургических и трубных предприятий России // СТАЛЬ. – 2018. – № 6. – С. 70 – 77.
260. Barney J.B. Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? // Academy of Management Review. – 1986. – № 11. – P. 656–665.
261. Barney J.B. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – № 1. – P. 99–120.
262. Berglof E. Ernst-Ludwig von Thadden. The Changing Corporate Governance Paradigm: Implications for Transition and Developing Countries // ABCDE Conference, World Bank. – Washington, DC. – 1999. – 31 p.
263. Black F., Scholes M. The Pricing of options and corporate liabilities // Journal of Political Economy. – Chicago. – 1973. – № 3 (81). – URL: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1831029?uid=3738936&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102521938401> (дата обращения: 13.10.2012).
264. Collis D.J., Montgomery C.A. Competing on resources // Harvard Business Review. – 2008. – July–August. – P. 2–12.
265. Current Practice in Brand Valuation, A Gee Bulletin, by Brown Finance plc., June 2000. – URL: http://btcvalur.vn/hinhanh/file/CurrentPracticeinBrandValuation_BrandFinancePlc.pdf (дата обращения: 05.06.2014).
266. Dow Jones Sustainability Indexes. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Dow_Jones_Sustainability_Index (дата обращения: 10.01.2014).
267. Dow Jones Sustainability Indexes / официальный сайт. – URL: <http://www.sustainability-indices.com/about-us/dow-jones-sustainability-indices.jsp> (дата обращения: 07.01.2014).

268. *Dunn Stephen P., Pressman S.*, The Economic Contributions of John Kenneth Galbraith, *Review of Political Economy*, V. 17, # 2, April 2005, P. 161-209.
269. Global Protection Report 2002. – USA: Mayer, Brown, Rowe and Maw. – 2002, April.
270. Global Reporting Initiative. What is GRI. – URL: <https://www.globalreporting.org/information/what-is-GRI/Pages/default.aspx> (дата обращения: 14.03.2014).
271. Global steel – 2011 trends, 2012 outlook. – USA: Ernst & Young. – P. 3.
272. *Grant Robert M.* The Resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation // *California Management Review*. – 1991. – Vol. 33. № 3. – P. 114–135.
273. IAI: производство алюминия в мире в 2016 году выросло на 0,5% // *Экспресс К.* – URL: http://www.express-k.kz/news/?ELEMENT_ID=93643 (дата обращения: 10.02.2017).
274. *Kaplan R.S., Norton D.P.* Strategy maps – converting intangible assets into tangible outcomes. – Boston, MA, Harvard Business School Press, 2004. – URL: <https://ru.scribd.com/document/39004748/Kaplan-Norton-Strategy-Maps-Converting-Intangible-Assets-Into-Tangible-Outcomes> (дата обращения: 30.07.2018).
275. *Larson K.D., Miller P.W.* Financial accounting. 6th ed. – Chicago : Irwin. – 1995. – 686 p.
276. *Lev B., Feng G.* Intangible assets: measurement, drivers, usefulness New York. – NY: New York University, 2001. – 256 p.
277. *Martineau P.* Sharper focus for the corporate image // *Harvard Business Review*. – Vol. 36. – № 1. – P. 49–58.
278. *Ponzi Leonard J., Fombrun. Charles J., Gardberg Naomi A.* RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. – 2011. – Volume 14. – № 1. – P. 1–21.

279. *Rocha M.* Brand valuation: A versatile strategic tool for business. – URL: www.interbrand.com (дата обращения: 07.05.2012).
280. *Sidorova E., Kalinskii O., Molchanov G., et al.,* Metallurgical enterprises goodwill management on the basis of a rating evaluation using the optimal financial ratios, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, Vol. 9, Issue 12, Dec. 2018, PP. 1129-1140.
281. Steel Wars, *The Economist*, V. 426, No. 9074, p. 59
282. *Teece D.J.* Capturing value from knowledge assets // *California Management Review*. – 1998. – Vol. 40. – № 3. – P. 55–79.
283. *Teece D.J.* The market for know-how and the efficient international transfer of technology // *Annals of the American Association of Political and Social Sciences*. – 1981, November. – P. 81–86.
284. The First Decade: 1999–2009. – URL: http://www.kaledinovawebdesign.com/sil_blog/wp-content/uploads/2009/11/DJSI_Brochure_TheFirstDecade1.pdf (дата обращения: 06.06.2014).
285. The RobecoSAM Corporate Sustainability Assessment. – URL: <http://www.sustainability-indices.com/sustainability-assessment/corporate-sustainability-assessment.jsp> (дата обращения: 04.05.2013).
286. *Tirole J.* A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality) // *The Review of Economic Studies*. – 1996. – Vol. 63. – № 1. – P. 1–22.
287. *Uncles M., Cocks M., Macrae C.* Brand architecture: reconfiguring organizations for effective brand management // *The Journal of Brand Management*. – 1995. – Vol. 3. – № 2. – P. 1–12.
288. *Wood L.M.* Brands and brand equity: definition and management // *Management Decision*. – 2000. – Vol. 39. № 9. – P. 662–669.
289. *Wood L.M.* Market power and its measurement // *European Journal of Marketing*. – Vol. 33. – № 5–6. – P. 612–631.

Форма №1	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001	4 кв. 2001
АКТИВ (тыс.руб.)									
I. Внеоборотные активы									
Нематериальные активы	110	11 936	12 818	12 307	13 561	3 488	3 115	2 786	2 548
Основные средства	120	8 154 849	8 826 065	9 078 962	9 382 997	9 529 508	9 676 270	9 801 769	11 252 468
Незавершенное строительство	130	1 447 015	1 579 964	1 639 966	1 596 500	1 697 501	1 904 460	2 372 443	2 162 437
Доходные вложения в материальные ценности	135								705
Долгосрочные финансовые вложения	140	1 166 893	1 191 127	1 321 920	1 968 296	1 988 918	2 011 657	2 344 418	6 709 548
Отложенные налоговые активы	145								
Прочие внеоборотные активы	150								
Итого по разделу I	190	10 780 693	11 609 974	12 053 155	12 961 354	13 219 415	13 595 502	14 521 416	20 127 706
II. Оборотные активы									
Запасы, в том числе:	210	5 097 906	4 850 470	6 008 779	6 828 131	6 255 444	6 693 677	6 589 117	6 051 439
Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	2 819 433	3 100 905	3 716 963	4 427 580	4 175 200	4 410 086	4 623 569	4 053 477
Затраты в незавершенном производстве	213	73 999	314 600	428 663	1 113 045	1 153 942	1 248 216	1 331 978	1 508 895
Готовая продукция и товары для перепродажи	214	1 320 284	562 989	822 400	84 487	99 435	280 666	356 754	147 919
Товары отгруженные	215	86 560	85 717	68 875	1 096 230	625 913	553 976	79 366	83 096
Расходы будущих периодов	216				106 789	200 954	200 733	197 450	258 052
НДС по приобретенным ценностям	220	813 211	759 018	724 019	693 334	670 115	658 283	711 874	771 201
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230								
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	4 653 927	6 480 079	6 789 982	7 793 289	7 960 420	7 597 076	8 793 292	10 038 399
Краткосрочные финансовые вложения	250	6 284 207	9 364 719	10 300 429	11 812 670	13 846 605	15 491 941	16 945 863	8 892 182
Денежные средства	260	1 732 834	1 184 322	1 756 659	1 544 825	1 214 197	1 238 388	1 604 141	1 964 049
Прочие оборотные активы	270								
Итого по разделу II	290	18 582 085	22 638 608	25 579 868	28 672 249	29 946 781	31 679 365	34 644 287	27 717 270
БАЛАНС	300	29 362 778	34 248 582	37 633 023	41 633 603	43 166 196	45 274 867	49 165 703	47 844 976

Код строки	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004
110	2 226	1 952	1 781	1 486	1 462	1 357	1 336	1 252	1 248	1 299	1 325	1 338
120	11 291 091	11 778 892	12 126 371	13 558 799	14 183 293	14 797 061	13 558 799	16 056 459	16 430 369	17 611 057	18 281 199	19 949 813
130	2 595 871	3 303 854	3 729 351	3 514 433	3 558 993	3 764 162	4 599 968	5 180 835	5 981 992	7 079 619	9 916 022	12 439 111
135	1 238	1 246	1 414	1 593	1 631	811	1 115	429	336	359	299	383
140	4 508 482	4 542 011	5 055 518	5 520 128	5 521 076	5 558 317	8 404 562	8 608 028	12 990 036	17 081 048	17 109 053	15 259 895
145								627	591	491	598	652
150												
190	18 398 908	19 627 955	20 914 435	22 596 439	23 266 455	24 121 708	28 619 404	29 847 630	35 404 572	41 773 873	45 308 496	47 651 192
210	6 098 863	5 810 423	5 809 790	6 609 857	6 921 726	7 914 603	8 325 133	8 523 044	9 823 391	10 469 526	12 373 255	13 115 118
211	4 012 213	3 794 514	3 817 964	4 635 295	4 573 576	5 183 554	5 422 384	5 941 397	5 956 859	6 447 695	7 737 533	8 408 260
213	1 715 539	1 224 339	1 164 983	1 338 298	1 501 241	1 602 466	1 338 298	1 754 219	2 205 053	2 244 274	2 497 180	3 161 840
214	152 624	541 374	516 280	215 983	211 631	616 389	622 736	260 549	397 605	1 078 781	1 286 108	939 209
215	91 446	92 265	141 675	168 128	216 164	138 419	133 809	328 374	598 088	63 886	302 350	134 449
216	127 041	157 931	168 888	252 153	419 114	373 775	252 153	238 505	665 786	634 890	550 084	471 360
220	994 368	1 130 228	1 379 945	1 227 275	1 537 307	1 345 053	1 227 275	1 762 662	2 067 067	2 266 591	2 273 001	3 363 714
230												
240	10 844 723	11 526 741	11 439 599	11 248 917	10 852 913	17 355 298	17 605 974	17 059 931	19 597 391	22 504 629	24 652 531	23 307 120
250	10 647 781	9 812 853	9 933 875	10 308 890	11 595 314	10 315 273	6 425 164	4 985 745	12 703 319	2 955 274	4 009 469	2 887 614
260	1 764 215	1 977 265	3 796 001	3 968 211	6 194 585	6 500 230	10 535 933	12 032 875	17 429 479	38 516 083	41 393 917	41 448 151
270												
290	30 349 950	30 257 510	32 359 210	33 363 150	37 101 845	43 430 457	44 332 846	44 364 257	61 620 647	76 712 103	84 702 172	84 121 717
300	48 748 858	49 885 465	53 273 645	55 959 589	60 368 300	67 552 165	72 738 883	74 211 887	97 025 219	118 485 976	130 010 669	131 772 909

Код строки	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
110	1 457	1 484	1 498	1 551	1 572	1 607	1 757	1 809	2 593	2 545	2 488	3 312
120	20 148 110	21 320 274	22 820 732	29 147 985	30 747 581	35 569 614	38 917 289	47 321 733	49 174 905	52 129 574	53 879 233	56 923 096
130	14 895 186	17 429 783	19 470 290	18 207 794	18 549 814	16 067 306	15 594 929	10 518 478	9 758 807	7 432 202	6 004 058	5 140 805
135	293	317	288	371	283	268	290	371	17 730	373	383	
140	26 560 910	34 715 748	38 765 035	40 465 595	45 828 714	172 886 986	172 351 946	175 628 472	175 135 499	185 094 363	186 887 249	198 683 436
145	554	686	1 038	140 379	215 003	254 323	111 380	264 904	226 093	254 313	349 059	380 085
150					1 527	3 711	9 861	11 504	13 543	14 676	13 128	14 138
190	61 606 510	73 468 292	81 058 881	87 963 675	95 344 494	224 783 815	226 987 452	233 747 271	234 329 170	244 928 046	247 135 598	261 144 872
210	13 071 224	14 423 070	14 587 351	15 207 885	17 216 016	17 969 069	19 746 663	19 718 602	19 083 783	18 457 709	21 337 873	22 823 376
211	7 842 899	9 511 040	9 516 869	10 237 326	8 945 048	9 729 487	12 879 706	12 646 728	10 557 773	10 673 373	13 146 989	14 296 329
213	3 443 770	3 182 383	2 959 857	2 885 278	5 191 954	5 708 252	4 400 531	4 461 364	5 169 580	4 652 634	4 984 901	5 205 609
214	978 001	1 120 396	1 478 692	1 390 132	1 953 675	1 738 843	1 785 138	1 815 410	1 944 785	2 092 238	2 217 304	2 155 142
215	330 917	254 158	247 438	225 374	321 430	129 198	139 119	394 375	607 632	275 402	269 896	551 336
216	475 637	355 093	384 495	469 775	803 909	663 289	542 169	400 725	804 013	764 062	718 783	614 960
220	3 861 031	4 777 445	4 912 390	5 164 505	4 486 737	3 462 028	2 648 503	2 205 113	2 401 146	2 237 162	2 148 877	2 264 465
230	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0
240	25 660 241	24 071 386	22 733 106	18 167 837	18 836 917	22 733 157	20 299 640	18 276 189	19 147 903	18 312 653	20 275 873	23 018 823
250	3 097 417	3 206 190	4 293 080	2 380 666	4 230 532	4 510 871	2 039 469	55 794 161	55 900 312	49 394 820	54 570 411	38 093 860
260	34 741 098	32 803 016	31 031 546	36 311 532	29 155 673	24 542 689	33 101 208	6 466 445	13 040 122	16 840 690	9 111 874	8 502 459
270												
290	80 431 011	79 281 107	77 557 473	77 232 425	73 925 875	73 217 814	77 835 483	102 460 510	109 573 266	105 243 034	107 444 908	94 702 983
300	142 037 521	152 749 399	158 616 354	165 196 100	169 270 369	298 001 629	304 822 935	336 207 781	343 902 436	350 171 080	354 580 506	355 847 855

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011
110	3 507	5 008	7 292	11 656	13 075	15 444	21 305	30 566	35 125	35 316	35 872	38 961	38 961
120	56 359 762	57 245 175	61 661 017	63 629 095	62 261 497	61 986 766	60 336 144	60 154 380	65 431 004	64 546 009	63 580 985	77 170 041	63 357 673
130	5 874 278	6 276 351	8 122 449	8 970 351	10 162 133	10 661 215	10 925 823	10 949 781	11 561 081	12 082 717	13 354 677	13 812 368	13 835 139
135													
140	201 952 673	227 382 444	247 058 258	274 635 970	279 259 199	289 268 281	303 847 744	291 824 996	302 367 759	303 875 225	303 743 558	252 818 955	252 818 955
145	271 536	351 850	512 872	913 045	519 444	458 770	479 204	1 113 190	995 107	887 998	956 761	757 550	757 550
150	14 498	12 043	12 803	17 433	19 681	12 574	7 113	280 398	376 283	528 829	1 052 577	2 465 800	1 388 288
190	264 476 254	291 272 871	317 374 691	348 177 550	352 235 029	362 403 050	375 617 333	364 353 311	380 766 359	381 956 094	382 724 430	333 267 005	332 196 566
210	21 559 579	23 633 221	30 660 559	22 104 255	17 751 976	17 757 661	17 471 366	21 971 272	23 532 212	27 065 844	28 724 314	30 447 819	31 830 153
211	10 966 758	13 300 203	18 816 149	15 197 125	10 192 731	10 622 567	10 462 164	13 508 250	11 865 613	14 428 589	15 511 436		18 475 794
213	6 798 191	6 675 274	8 304 699	4 561 978	4 758 499	3 833 695	3 868 500	5 043 184	5 828 605	7 171 974	7 143 764		7 788 278
214	2 074 249	2 439 398	2 181 286	1 510 709	1 478 281	1 944 648	1 861 264	2 220 441	3 943 946	3 835 466	4 246 429		3 692 959
215	567 488	208 114	455 918	131 148	143 497	203 050	127 562	103 663	545 925	193 041	533 940		490 788
216	1 152 893	1 010 232	902 507	703 295	1 178 968	1 153 701	1 151 876	1 095 734	1 348 123	1 436 774	1 288 745		1 382 334
220	2 455 907	2 355 729	2 573 567	1 920 314	1 636 984	1 717 119	1 978 677	2 366 115	2 518 148	2 643 215	2 536 024	3 215 165	3 215 165
230													
240	24 702 063	24 927 510	29 716 841	25 363 098	24 751 815	22 767 859	22 574 510	21 588 309	30 856 018	33 404 370	33 508 082	29 386 278	29 731 098
250	28 195 913	31 736 265	50 566 507	45 070 571	37 314 848	37 880 442	48 985 921	45 674 816	44 939 590	18 701 443	54 502 479	21 734 479	44 499 583
260	24 168 504	29 970 165	16 210 228	23 890 033	22 110 810	17 540 939	20 633 088	21 947 427	20 448 202	20 583 827	16 316 838	39 915 464	17 150 360
270								123 623	123 623		123 623		
290	101 081 966	112 622 890	129 727 702	118 348 271	103 566 433	97 664 020	111 643 562	113 671 562	122 417 793	130 635 021	135 711 360	125 479 543	126 549 982
300	365 558 220	403 895 761	447 102 393	466 373 647	455 801 462	460 067 070	487 260 895	478 024 873	503 184 152	512 591 115	518 435 790	458 746 548	458 746 548

Код строки	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014
110	40 183	44 410	43 575	42 948	41 825	42 646	501 314	129 896	129 435	129 537	67 455	66 586
120	55 945 287	72 573 587	73 830 238	53 725 783	53 724 625	56 218 322	61 165 487	61 496 466	61 227 659	60 730 816	62 472 074	62 858 248
130	15 390 729		18 667 116	20 259 325	21 233 030	20 474 462	17 505 637	17 094 818	17 865 520	19 012 728	18 054 342	17 304 500
135												
140	258 647 517	263 221 455	253 405 663	246 271 003	267 134 675	240 333 898	237 143 812	240 138 878	233 971 544	232 071 851	232 507 387	228 433 757
145	4 151 282	4 018 026	4 352 701	4 642 984	2 294 802	4 666 937	4 749 876	4 490 307	4 594 462	4 509 454	4 043 765	5 492 418
150	1 985 066		4 022 056	4 766 582	5 371 155	5 482 160	5 664 230	6 455 735	6 687 683	6 784 417	7 767 907	8 166 105
190	336 160 064	339 862 040	335 655 216	329 738 058	349 824 804	327 243 978	326 759 489	329 838 293	324 503 767	323 270 101	324 950 386	322 358 542
210	37 587 715	39 757 859	34 996 949	25 449 448	25 560 239	25 169 606	27 093 792	22 573 157	23 472 207	26 329 617	26 566 461	23 544 727
211	17 865 178											
213	12 216 972											
214	5 041 979											
215	516 790											
216	1 946 796											
220	3 429 903	2 122 048	4 087 215	4 574 544	5 241 395	3 203 244	3 348 354	3 083 425	1 929 908	1 940 570	1 939 990	2 744 533
230											23 640 913	21 884 165
240	30 994 392	30 319 180	27 010 978	27 575 179	25 517 393	23 171 953	19 608 820	23 417 591	22 590 634	22 788 911	18 339 382	18 373 813
250	36 880 137	41 021 559	19 023 891	10 397 069	5 068 993	11 128 526	11 181 024	8 157 511	2 497 855	1 415 553	1 644 889	966 488
260	11 859 859	12 625 767	30 811 583	37 929 810	42 028 504	38 432 084	34 299 466	32 171 690	35 922 251	19 060 781	20 127 823	18 584 920
270												
290	120 755 971	125 849 452	116 607 262	107 341 658	104 701 049	102 337 956	96 575 655	91 195 025	87 992 397	72 837 398	74 976 145	68 955 267
300	456 916 035	465 711 492	452 262 478	437 079 716	454 525 853	429 581 934	423 335 144	421 033 318	412 496 164	396 107 499	399 926 531	391 313 809

Код строки	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017
110	64 728	66 261	66 351	58 440	62 332	67 137	66 294	65 538	65 907	66 514	63 769	78 136
120	64 415 662	64 385 853	67 496 946	66 645 784	69 097 274	69 625 700	71 137 764	70 627 775	70 376 362	73 108 194	73 488 161	72 516 567
130	15 348 838	14 637 479	12 918 621	12 813 010	9 378 213	8 919 360	9 308 374	9 449 007	10 617 421	9 378 691	12 935 908	13 613 537
135												
140	228 396 292	227 373 254	162 372 472	162 388 988	169 423 952	172 464 946	166 297 975	195 368 655	191 916 141	198 806 793	210 915 415	186 867 076
145	3 498 713	1 776 333	29 091 346	24 332 025	20 039 802	22 747 038	24 942 335	22 648 794	18 684 168	15 924 217	11 998 379	9 090 882
150	8 d38 925	8 240 832	8 821 266	8 625 955	8 455 159	8 332 419	8 778 877	8 690 318	8 728 452	8 671 245	8 721 835	9 178 123
190	335 790 014	316 510 805	280 810 911	274 917 301	276 506 583	282 204 628	280 588 261	306 908 443	300 452 946	306 015 662	318 175 091	291 386 103
210	20 458 960	23 207 231	29 143 607	28 373 213	29 806 194	28 942 166	30 457 883	30 089 871	32 426 227	36 241 679	35 071 975	39 748 654
211												
213												
214												
215												
216												
220	2 339 854	2 079 330	2 178 533	2 839 798	3 204 765	3 031 636	2 907 018	3 328 656	3 053 204	3 345 208	3 493 806	5 146 836
230	24 950 052	22 589 041	39 764 696	49 560 409								
240	20 712 694	19 680 012	20 477 132	26 014 746	29 714 109	29 416 423	38 178 949	28 880 276	26 831 756	28 945 886	26 719 477	26 955 884
250	1 050 072	1 068 240	8 767 584	36 474 882	33 607 729	26 783 442	18 275 808	24 242 073	24 038 227	25 234 700	1 132 354	20 393 593
260	18 122 705	99 174 552	98 721 170	79 584 514	77 117 414	102 101 560	111 674 729	96 575 788	123 097 501	64 398 726	62 801 978	105 187 682
270					1 232 306	661 903	421 222	608 390	759 740	518 427	371 777	567 205
290	68 204 592	149 284 534	179 144 467	197 669 750	174 682 517	190 937 130	201 915 609	183 725 054	210 206 655	158 684 626	130 051 511	198 411 683
300	387 994 606	465 795 339	459 955 378	472 587 051	451 189 100	473 141 758	482 503 870	490 633 497	510 659 601	464 700 288	448 226 602	489 797 786

Код строки	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	77 134	77 032	105 751	114 611	131 833
120	71 471 325	70 395 309	70 093 393	71 905 502	72 498 080
130	16 196 382	18 343 929	20 441 526	18 709 472	18 345 770
135					
140	191 142 863	195 731 299	195 668 661	195 324 030	184 665 583
145	8 024 278	4 825 546	2 811 446	4 070 941	3 734 874
150	9 672 531	9 782 645	9 946 461	9 931 314	10 810 582
190	296 615 301	299 185 650	299 095 963	300 092 064	290 225 190
210	40 185 830	37 559 152	39 433 840	35 964 571	38 062 878
211					
213					
214					
215					
216					
220	4 391 729	4 486 236	5 130 499	6 599 224	6 044 778
230					
240	38 528 655	29 255 308	32 240 912	40 216 967	30 037 547
250	20 263 111	655 935	181 779	122 972	113
260	107 671 833	110 524 535	55 224 556	39 854 269	81 173 386
270	682 802	482 090	346 134	587 330	707 586
290	212 187 452	183 553 533	133 306 956	124 082 531	156 788 247
300	508 802 753	482 739 183	432 402 919	424 174 595	447 013 437

ПАССИВ (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001	4 кв. 2001
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал	410	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519
Собственные акции, выкупленные у акционеров	415								
Добавочный капитал	420	10 934 322	11 687 890	11 951 298	12 277 643	12 495 084	12 820 946	13 288 720	14 498 844
Резервный капитал	430								
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	4 387 285	10 007 594	14 254 132	21 916 311	23 555 617	24 905 600	25 993 127	23 977 658
Итого по разделу III	490	21 995 893	27 381 963	31 393 301	35 405 158	37 256 460	38 959 187	40 569 320	39 072 391
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Займы и кредиты	510	345 343	609 619	688 508	1 248 853	1 407 756	1 453 500	2 204 250	2 675 465
Отложенные налоговые обязательства	515								
Прочие долгосрочные обязательства	520	95 415	82 117	82 117	63 286	63 286	50 346	43 876	37 406
Итого по разделу IV	590	440 758	691 736	770 625	1 312 139	1 471 042	1 503 846	2 248 126	2 712 871
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Займы и кредиты	610	798 380	392 445	277 500	481 600	287 400		1 854 164	1 325 859
Кредиторская задолженность, в том числе:	620	5 158 922	4 819 423	4 204 854	4 434 503	4 108 656	4 709 037	4 460 457	4 150 410
Поставщики и подрядчики	621	1 818 409	1 770 596	1 832 794	1 978 322	1 791 243	1 972 642	1 917 887	2 347 592
Задолженность перед персоналом организации	622	145 539	126 934	130 252	154 348	183 837	185 964	208 311	224 014
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	121 053	79 395	77 498	90 264	72 979	95 094	96 785	92 705
Задолженность по налогам и сборам	624	634 905	390 117	344 604	249 369	298 184	130 250	168 221	158 124
Прочие кредиторы	625	645 892	657 358	478 457	831 040	659 880	983 790	777 293	214 623
Авансы полученные		1 782 109	1 794 317	1 340 568	1 130 496	1 101 909	1 340 673	1 291 419	1 112 937
Задолженность перед учредителями по выплате доходов	630							350	583 277
Доходы будущих периодов	640								
Резервы предстоящих расходов	650		1 599	1 786	203	42 155	102 794	33 283	168
Прочие краткосрочные обязательства	660			44		483	3	3	
Итого по разделу V	690	5 957 302	5 213 467	4 484 184	4 916 306	4 438 694	4 811 834	6 348 257	6 059 714
БАЛАНС	700	28 393 953	33 287 166	36 648 110	41 633 603	43 166 196	45 274 867	49 165 703	47 844 976

Код строки	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004
410	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519
415												
420	14 505 072	14 507 348	14 507 974	14 513 554	14 518 554	14 526 746	14 529 936	14 950 627	14 901 882	14 901 882	14 901 882	14 901 882
430												
470	23 431 861	22 810 506	25 566 444	29 695 257	33 999 494	37 872 235	38 818 128	37 801 550	42 220 126	51 731 864	63 782 292	68 587 779
490	38 513 628	37 878 123	40 622 657	44 742 619	49 043 107	52 911 623	53 847 798	52 819 262	57 184 285	66 689 229	78 727 282	83 520 518
510	3 986 578	3 604 379	3 424 585	4 461 651	5 058 358	5 099 207	9 542 521	11 770 262	28 106 644	39 054 507	39 647 614	38 098 683
515								483 746	745 041	720 705	820 870	841 306
520	31 079	21 487	18 864	16 241	13 619	10 997	8 374	5 751	3 173	625		
590	4 017 657	3 625 866	3 443 449	4 477 892	5 071 977	5 110 204	9 550 895	12 259 759	28 854 858	39 775 837	40 468 484	38 939 989
610	1 328 659	1 904 143	2 234 542			1 889 574	1 478 558	1 929 147	1 880 601	1 162 770	1 170 336	
620	4 866 061	6 456 604	6 951 158	6 720 264	6 179 102	7 502 208	7 713 136	6 038 799	8 683 277	10 506 035	9 464 990	8 770 524
621	2 351 244	2 968 373	2 886 488	3 058 237	2 578 117	3 372 190	3 430 287	2 785 734	3 988 206	4 561 914	4 495 790	5 017 535
622	223 624	213 740	204 305	213 181	240 270	229 368	229 140	257 506	268 731	277 576	274 734	284 270
623	113 839	110 747	92 526	83 292	88 462	108 319	87 052	55 639	137 950	121 324	99 797	90 014
624	282 536	382 658	596 633	816 257	647 673	510 439	643 576	180 076	315 082	2 646 804	351 029	501 844
625	640 810	1 539 109	1 296 217	878 417	728 537	706 198	207 917	644 652	449 129	560 144	501 794	157 692
	1 253 593	1 241 562	1 874 574	1 670 677	1 895 850	2 575 501	3 115 164	2 115 192	3 524 179	2 338 273	3 741 846	2 719 169
630	19 593	18 432	19 012	17 938	5 113	5 623	5 203	1 162 879	393 433	306 869	135 437	511 690
640	1 131	1 194	851	699	755	3 380	1 828	2 041	1 838	1 409	1 690	1 468
650	2 129	1 103	1 976	177	68 246	129 553	141 465		-26 927	43 827	42 450	28 720
660												
690	6 217 573	8 381 476	9 207 539	6 739 078	6 253 216	9 530 338	9 340 190	9 132 866	10 986 076	12 020 910	10 814 903	9 312 402
700	48 748 858	49 885 465	53 273 645	55 959 589	60 368 300	67 552 165	72 738 883	74 211 887	97 025 219	118 485 976	130 010 669	131 772 909

Код строки	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
410	5 519	5 519	5 519	5 519	5 519	9 308	9 308	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077
415												
420	14 901 882	14 901 882	14 901 882	14 901 882	14 901 882	136 436 057	136 436 057	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765
430											504	504
470	78 800 023	84 089 249	88 285 945	95 229 076	100 905 205	106 963 231	113 636 449	122 851 262	132 247 079	137 281 815	138 084 600	144 697 086
490	93 728 342	99 009 373	103 196 972	110 136 477	115 812 606	243 408 596	250 081 814	284 126 104	293 521 921	298 556 657	299 359 946	305 972 432
510	37 662 915	42 081 555	41 928 016	41 675 138	39 362 933	37 717 555	28 339 712	26 908 438	25 710 643	24 536 927	23 072 514	21 913 724
515	919 341	972 725	1 062 412	1 109 955	1 479 970	1 620 827	1 814 713	2 024 980	2 339 201	2 532 396	2 760 449	3 152 253
520												
590	38 582 256	43 054 280	42 990 428	42 785 093	40 842 903	39 338 382	30 154 425	28 933 418	28 049 844	27 069 323	25 832 963	25 065 977
610					652 173	522 316	8 340 657	7 764 149	7 657 964	4 321 419	4 118 852	4 336 003
620	9 425 975	10 454 697	11 915 454	11 352 799	10 919 815	13 484 732	15 692 151	14 263 040	14 346 629	16 417 904	14 348 079	16 473 171
621	5 438 562	5 897 367	6 177 635	6 411 047	6 514 436	6 627 453	7 822 409	8 005 047	7 332 573	8 162 543	7 872 588	7 984 077
622	312 762	500 742	345 208	309 745	384 262	408 409	395 209	379 967	512 207	473 302	469 695	453 510
623	124 263	175 683	120 322	49 293	147 118	158 902	134 884	56 099	178 835	170 441	135 088	52 394
624	358 817	321 269	366 087	819 052	306 810	1 450 895	757 767	590 212	446 099	2 583 735	488 495	365 191
625	574 770	622 352	496 141	599 167	512 127	571 959	599 423	5 231 715	5 876 915	5 027 883	5 382 213	7 617 999
	2 616 801	2 937 284	4 410 061	3 164 495	3 055 062	4 267 114	5 982 459					
630	289 423	229 665	211 366	323 626	149 296	192 043	92 264	611 733	188 326	3 531 386	10 256 623	2 637 920
640	1 118	1 067	1 933	2 568	3 106	2 324	2 688	2 445	3 197	4 718	4 068	3 467
650	10 407	317	300 201	595 537	890 470	1 053 236	458 936	506 892	134 555	269 673	659 975	1 358 885
660												
690	9 726 923	10 685 746	12 428 954	12 274 530	12 614 860	15 254 651	24 586 696	23 148 259	22 330 671	24 545 100	29 387 597	24 809 446
700	142 037 521	152 749 399	158 616 354	165 196 100	169 270 369	298 001 629	304 822 935	336 207 781	343 902 436	350 171 080	354 580 506	355 847 855

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
410	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077
415												
420	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	161 264 765	153 645 875
430	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504
470	151 307 900	158 691 556	162 052 276	148 289 445	138 506 313	145 253 267	157 463 407	150 154 486	158 558 330	163 585 094	169 404 679	106 203 737
490	312 583 246	319 966 902	323 327 622	309 564 791	299 781 659	306 528 613	318 738 753	311 429 832	319 833 676	324 860 440	330 680 025	267 479 083
510	20 257 351	34 416 867	66 054 870	109 317 784	121 499 314	111 795 620	125 602 106	122 864 391	127 409 787	125 025 504	106 015 610	107 085 861
515	3 422 952	3 590 036	3 855 003	3 963 030	3 755 690	4 184 924	4 054 271	4 206 000	4 493 836	4 621 407	4 963 434	5 042 281
520												
590	23 680 303	38 006 903	69 909 873	113 280 814	125 255 004	115 980 544	129 656 377	127 070 391	131 903 623	129 646 911	110 979 044	112 682 092
610	11 202 643	10 750 492	12 151 810	17 835 463	10 883 854	17 581 144	19 228 605	18 244 469	20 022 624	24 122 789	39 569 202	40 742 450
620	17 076 367	24 525 313	28 177 683	20 005 859	18 615 694	19 052 777	18 601 554	19 762 973	30 663 636	32 740 741	35 578 337	36 984 459
621	8 402 795	9 701 410	19 015 758	15 686 221	14 158 167	14 471 892	13 483 464	14 900 618	23 473 556	25 867 221	25 800 711	25 344 600
622	515 568	562 140	546 164	469 833	506 568	476 762	426 372	424 671	493 824	344 385	343 335	382 205
623	170 590	175 768	144 839	47 832	162 519	141 971	123 532	18 111	168 408	160 492	157 650	154 231
624	740 590	5 051 886	3 538 160	440 128	700 846	401 596	524 003	1 057 254	1 371 192	673 059	655 819	465 686
625	7 246 824	9 034 109	4 932 762	3 361 845	3 087 594	3 560 556	4 044 183	217 147	1 902 429	2 489 396	8 620 822	1 051 393
630	142 502	9 384 420	11 821 091	3 777 713	222 800	183 115	175 611	169 248	167 756	165 612	163 506	520 270
640	2 956	2 304	3 361	3 363	3 353	61 055	51 331					
650	870 203	1 259 427	1 710 953	2 057 818	1 039 098	679 822	808 664	1 347 960	592 837	1 054 622	1 465 676	858 464
660												
690	29 294 671	45 921 956	53 864 898	43 680 216	30 764 799	37 557 913	38 865 765	39 524 650	51 446 853	58 083 764	76 776 721	78 585 373
700	365 558 220	403 895 761	447 102 393	466 525 821	455 801 462	460 067 070	487 260 895	478 024 873	503 184 152	512 591 115	518 435 790	458 746 548

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013
410	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	10 077	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377
415											
420	161 264 765	161 264 765	161 264 765	153 645 875	153 645 875	153 645 875	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182
430	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504
470	106 203 737	115 912 723	110 386 338	90 136 977	94 377 347	94 690 241	90 186 416	93 148 797	92 082 321	90 104 900	92 664 717
490	267 479 083	277 188 069	271 661 684	251 412 323	255 652 693	189 888 031	185 168 369	188 130 750	187 064 274	185 086 853	187 646 670
510	107 085 861	92 865 844	115 977 434	118 224 386	93 964 705	100 087 192	89 693 460	109 203 437	130 485 667	123 107 141	121 794 230
515	5 042 281	5 294 690	5 275 007	6 076 925	6 470 165	6 506 513	6 178 006	6 014 140	6 180 623	6 345 038	6 108 516
520											
590	112 128 142	98 160 534	121 252 441	124 851 768	101 066 944	107 250 548	96 789 066	116 245 271	137 321 390	130 145 015	128 631 667
610	40 742 450	44 751 923	43 068 613	40 313 896	52 917 536	80 992 773	114 162 931	84 854 710	66 547 214	66 963 849	50 005 413
620	36 464 189	28 338 996	27 389 878	33 760 668	25 590 494	74 388 874	31 087 755	30 610 531	27 333 226	27 553 219	27 519 615
621	25 344 600	21 186 545		20 922 701	17 556 436	18 128 348	18 845 183	18 497 188	17 727 922	19 895 084	18 456 503
622	382 205	395 279		518 577	543 972	553 506	522 257	527 732	522 187	506 282	532 683
623	154 231	264 661		154 888	291 075	261 181	220 248	196 095	350 489	271 367	236 473
624	465 686	773 067		1 220 320	888 628	1 020 479	2 623 789	1 318 666	1 463 196	868 486	803 869
625	1 051 393	441 328		429 091	953 537	40 156 233	470 345	466 582	943 114	888 400	536 631
630	520 270	6 539 786		3 578 870	199 851	7 881 024	2 704 144	4 016 700	1 511 173	1 694 810	3 204 736
640											
650	1 412 414	1 936 727	2 338 876	1 923 823	19 852 049	2 005 627	2 373 813	3 493 882	2 767 214	2 747 228	2 304 134
660											
690	79 139 323	81 567 432	72 797 367	75 998 387	80 360 079	157 387 274	147 624 499	118 959 123	96 647 654	97 264 296	79 829 162
700	458 746 548	456 916 035	465 711 492	452 262 478	437 079 716	454 525 853	429 581 934	423 335 144	421 033 318	412 496 164	396 107 499

Код строки	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016
410	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377
415		0						-	-	-	0
420	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182
430	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504	504
470	92 664 717	98 117 002	89 093 816	99 937 616	101 185 905	32 396 862	69 868 180	61 239 410	43 362 139	29 203 741	47 312 799
490	187 646 670	191 002 492	181 977 490	192 818 659	194 053 122	125 242 726	162 711 799	154073303	136 190 885	122 028 856	140 130 996
510	121 794 230	127 126 097	138 024 603	140 057 362	196 355 615	240 551 394	235 817 969	153 003 306	151 641 603	160 947 572	150 022 079
515	6 108 516	6 426 470	5 888 619	6 539 981	6 644 167	6 969 348	7 275 771	7 456 562	7 363 007	7 524 449	9 011 960
520								-	-	-	0
590	128 631 667	134 011 977	144 346 999	147 061 625	203 252 094	247 742 550	243 315 548	160 585 903	159 130 646	170 541 598	161 103 594
610	50 005 413	40 925 348	35 555 126	12 575 186	30 309 150	48 181 497	33 143 517	104 854 320	130 046 594	152 403 575	156 778 811
620	27 519 615	31 395 391	27 313 137	33 707 786	36 202 782	37 633 376	32 165 989	29 964 875	45 897 152	35 415 898	31 446 689
621	18 456 503	21 306 224	19 873 473	21 580 775	17 537 707	27 250 207	23 750 316	19 850 937	22 558 383	27 216 780	23 630 524
622	532 683	458 670	514 496	498 924	434 713	427 127	591 693	580 332	582 028	597 274	654 872
623	236 473	206 627	336 024	264 394	202 779	364 278	353 259	395 235	349 673	333 194	481 137
624	803 869	1 470 907	942 060	1 730 927	2 217 466	1 256 255	2 226 653	1 696 1 10	3 402 477	1 112 528	891 696
625	536 631	343 084	381 491	612 901	10 773 392	299 545	955 763	1 374 594	1 112 955	592 299	459 046
630	3 204 736	0	0	0	0	0	0				
640		0	0	0	0	0	0	-	-	-	0
650	2 304 134										
660		0	0	0	0	0	323	2 132	3 017	1 549	798
690	79 829 162	74 912 062	64 989 320	48 114 322	68 490 123	86 970 108	66 559 704	136 530 094	177 820 227	189 933 416	189 398 907
700	396 107 499	399 926 531	391 313 809	387 994 606	465 795 339	459 955 378	472 587 051	451 189 100	473 141 758	482 503 870	490 633 497

Код строки	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4кв. 2016	1 кв. 2017	2кв.2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377	8 377
415	0	0	0	0	0	0	0	0	0
420	87 354 182	87 354 182	87 354 172	87 354 172	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182	87 354 182
430	504	504	504	504	504	504	504	504	504
470	46 275 696	47 739 808	52 695 206	66 066 226	29 378 502	57 044 658	90 695 388	143 582 355	111 745 213
490	139 088 274	140 549 471	145 501 599	158 872 219	122 180 183	149 844 242	183 481 141	236 367 818	204 514 324
510	157 508 369	152 911 175	180 305 121	161 666 816	174 039 645	95 242 235	108 635 373	112 426 102	127 140 967
515	9 224 399	9 575 224	9 315 664	9 782 065	11 354 191	9 501 550	9 546 463	9 624 548	9 851 031
520	0	0	0	0	0	6 913	713	2 678	10 213
590	168 329 470	164 083 101	190 304 698	171 493 858	185 393 836	104 750 698	118 182 549	122 053 328	137 002 211
610	144 147 507	118 756 966	70 884 314	118 032 834	111 145 019	169 898 832	90 440 639	27 742 899	23 946 874
620	56 945 029	38 751 381	38 585 914	35 691 269	85 517 786	55 742 997	37 482 263	35 999 385	79 266 496
621	22 051 044	22 034 861	27 654 901	28 469 322	24 811 181	25 845 696	26 817 362	24 831 561	24 945 767
622	617491	615 326	651 549	691 911	675 873	667 016	669 494	714 523	638 988
623	401 265	340 558	347 326	554 283	431 964	412 703	291 560	557 883	454 561
624	3 093 266	2 551 877	1 672 027	1 547 757	294 476	3 125 855	3 463 716	3 876 931	2 790 643
625	602 472	6 141 112	223 559	443 635	37 676 199	384 973	289 256	618 168	731 880
630									
640	0	0	0	0	0	0	0	0	0
650									
660	3 888	6 820	10 908	13 063	19 224	26 553	25 929	22 645	17 729
690	203 241 857	160 067 716	112 420 305	159 431 709	201 228 734	228 144 243	130 739 229	65 753 449	105 496 902
700	510 659 601	464 700 288	448 226 602	489 797 786	508 802 753	482 739 183	432 402 919	424 174 595	447 013 437

Форма №2 (отчет о прибылях и убытках, тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001	4 кв. 2001
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	13 752 156	29 917 012	44 762 225	59 084 099	13 247 716	25 895 888	39 531 235	52 367 151
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	-7 046 118	-15 043 726	-22 765 130	-31 749 552	-9 538 624	-18 692 109	-28 522 920	-31 176 694
Валовая прибыль	29	6 706 038	14 873 286	21 997 095	27 334 547	3 709 092	7 203 779	11 008 315	13 190 457
Коммерческие расходы	30	-615 963	-1 459 187	-2 276 760	-3 063 415	-649 094	-1 359 212	-2 374 355	-2 986 971
Управленческие расходы	40								
Прибыль (убыток) от продаж	50	6 090 075	13 414 099	19 720 335	24 271 132	3 059 998	5 844 567	8 633 960	10 203 486
Прочие доходы и расходы									
Проценты к получению	60	58 823	144 465	285 538	461 974	86 780	177 194	248 692	326 997
Проценты к уплате	70	-66 134	-100 618	-104 149	-133 851	-13 263	-26 726	-53 285	-207 941
Доходы от участия в других организациях	80								
Прочие доходы	90	1 673 680	3 268 769	5 721 834	7 335 691	46 031	362 566	443 712	640 988
Прочие расходы	100	-1 724 511	-3 381 439	-5 869 029	-7 572 293	-65 603	-404 940	-520 908	-761 446
Внереализационные доходы	120	309 052	359 988	408 984	700 279	249 532	423 669	703 054	945 611
Внереализационные расходы	130	-335 284	-548 596	-874 096	-1 084 320	-186 121	-357 026	-438 916	-3 071 491
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	6 005 701	13 156 668	19 289 417	23 978 612	3 177 354	6 019 304	9 016 309	8 076 204
Отложенные налоговые активы	141								
Отложенные налоговые обязательства	142								
Текущий налог на прибыль	150	-1 634 011	-3 148 934	-5 032 163	-6 425 194	-1 028 765	-1 734 278	-2 504 803	-2 898 417
Прочие обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды	151				21 298	604	-62 662	-68 204	-94 658
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	4 387 285	10 007 594	14 254 132	17 574 716	2 149 193	4 222 364	6 443 302	5 083 129
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200								

Код строки	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004
10	11 544 531	24 645 730	41 695 542	51 364 059	19 265 645	39 034 090	60 095 734	81 735 169	22 515 658	56 588 048	92 365 072	130 375 648
20	-9 562 508	-20 029 921	-31 890 287	-39 187 478	-12 836 092	-25 888 761	-39 687 171	-54 203 675	-15 139 138	-32 949 428	-51 431 867	-70 803 109
29	1 982 023	4 615 809	9 802 662	12 176 581	6 429 553	13 145 329	20 408 563	27 531 494	7 376 520	23 638 620	40 933 205	59 572 539
30	-207 917	-476 829	-776 550	-1 977 528	-344 499	-680 726	-1 023 433	-1 467 842	-622 714	-1 220 845	-1 722 240	-2 325 763
40												
50	1 774 106	4 138 980	9 026 112	10 199 053	6 085 054	12 464 603	19 385 130	26 063 652	6 753 806	22 417 775	39 210 965	57 246 776
60	20 131	46 193	82 761	327 206	112 565	250 240	394 625	542 420	163 039	474 815	829 042	1 176 519
70	-110 800	-238 138	-386 804	-207 941	-98 279	-207 299	-394 982	-605 859	-382 556	-1 118 627	-1 911 257	-2 678 260
80		2 873	2 873			9 311	14 011	14 011		-8 397	36 622	40 209
90	1 782 331	4 908 112	6 734 034	3 705 589	1 127 611	4 076 568	7 688 096	11 620 342	2 146 811	4 626 556	8 078 668	12 056 463
100	-3 342 369	-8 394 229	-10 548 444	-4 096 658	-1 290 949	-4 399 447	8 267 413	-12 422 903	-2 442 555	-5 343 491	-9 043 275	-13 165 397
120	208 753	386 702	556 071	945 402	166 518	591 824	877 572	1 385 733	564 534	1 456 999	2 014 868	3 869 081
130	-412 986	-849 261	-1 024 877	-2 825 587	-344 589	-892 720	1 305 858	-2 041 578	-1 020 881	-2 133 128	-2 875 172	-5 875 590
140	-80 834	1 232	4 441 726	8 047 064	5 757 931	11 893 080	18 391 181	24 555 818	5 782 198	20 389 296	36 340 461	52 669 801
141								-8 952	-36	-136	-28	25
142								-168 377	-261 295	-236 960	-337 124	-357 560
150	-408 899	-1 012 229	-2 217 203	-2 898 417	-1 471 691	-2 693 810	-4 214 604	-5 759 296	-1 099 351	-4 756 886	-8 511 997	-12 700 483
151	-56 064	-156 155	-152 855	-65 518	17 997	29 134	83 353	189 835	-2 940	-3 330	-2 314	4 123
190	-545 797	-1 167 152	2 224 523	5 083 129	4 304 237	9 228 404	14 176 577	18 809 028	4 418 576	15 391 984	27 488 998	39 615 906
200								-43 229	27 046	-100 551	-127 438	-417 266

Код строки	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
10	36 717 529	74 006 473	106 820 067	143 111 940	32 152 955	71 974 859	113 593 669	160 239 297	44 573 485	96 732 307	145 722 045	193 470 255
20	-21 467 712	-44 737 096	-67 034 974	-89 731 125	-22 700 305	-49 863 463	-76 654 421	-101 438 034	-28 860 110	-60 927 695	-92 242 844	-124 966 526
29	15 249 817	29 269 377	39 785 093	53 380 815	9 452 650	22 111 396	36 939 248	58 801 263	15 713 375	35 804 612	53 479 201	68 503 729
30	-633 269	-1 424 511	-2 153 744	-2 979 605	-825 061	-1 528 848	-2 287 433	-3 152 455	-1 120 725	-2 228 019	-3 306 338	-4 532 426
40								-5 090 209	-1 139 394	-2 560 369	-4 212 862	-6 289 088
50	14 616 548	27 844 866	37 631 349	50 401 210	8 627 589	20 582 548	34 651 815	50 558 599	13 453 256	31 016 224	45 960 001	57 682 215
60	349 904	711 962	1 138 535	1 610 761	513 239	1 047 883	2 183 111	2 950 329	991 117	2 034 338	3 034 435	4 073 152
70	-753 255	-1 501 409	-2 304 604	-3 123 986	-791 672	-1 571 346	-2 319 776	-3 051 904	-669 391	-1 308 785	-1 867 451	-2 387 284
80	171	10 487	10 487	111 902			-81 577	124 263	255	50 802	87 388	138 508
90	3 008 058	9 429 451	13 508 185	16 849 499	2 262 993	5 495 301	8 989 957	18 247 610	4 906 449	11 678 433	20 260 563	28 791 727
100	-3 204 492	-9 869 182	-13 726 245	-17 229 669	-2 425 228	-6 434 057	-10 609 493	-21 386 051	-5 955 726	-13 396 296	-22 706 930	-31 128 157
120	1 154 335	2 271 437	2 950 855	3 913 260	1 506 319	3 587 850	4 607 429					
130	-1 672 291	-3 867 668	-5 069 371	-6 514 666	-2 069 411	-4 063 725	-4 997 801					
140	13 498 978	25 029 944	34 139 191	46 018 311	7 623 829	18 644 454	32 586 819	47 442 846	12 725 960	30 074 716	44 768 006	57 170 161
141	-98	34	386	139 727	74 624	113 944	-28 999	124 525	-38 811	-10 591	84 155	115 181
142	-78 035	-131 419	-221 106	-268 649	-370 015	-510 872	-704 758	-915 025	-314 221	-507 416	-735 469	-1 127 273
150	-3 216 557	-6 017 073	-8 533 141	-11 535 396	-1 654 523	-4 582 592	-8 093 521	-11 558 731	-2 937 650	-7 519 242	-11 147 306	-14 056 944
151	7 956	7 951	-38 289	-41 913	2 214	2 303	-284 702					
190	10 212 244	18 889 437	25 347 041	34 312 080	5 676 129	13 667 237	23 474 839	35 093 615	9 435 278	22 037 467	32 969 386	42 101 125
200	-54 935	-141 271	-560 455	-619 923	-120 195	-504 851	-1 006 441	-724 235	-258 783	-728 032	-955 546	-1 246 952

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
10	49 458 370	118 996 473	203 277 719	243 634 737	30 310 714	59 042 148	101 039 456	143 568 222	41 502 011	96 149 739	151 179 210	209 766 583
20	-36 657 133	-80 296 229	-127 324 042	-157 387 515	-26 719 205	-49 777 203	-76 469 436	-104 520 550	-29 540 112	-68 737 579	-111 380 030	-65 301 315
29	12 801 237	38 700 244	75 953 677	86 247 222	3 591 509	9 264 945	24 570 020	39 047 672	11 961 899	27 412 160	39 799 180	52 307 838
30	-1 304 796	-2 769 778	-4 194 177	-5 339 255	-1 383 458	-2 920 935	-5 046 674	-7 229 549	-2 222 952	-4 626 026	-7 101 572	-4 331 357
40	-1 629 157	-3 587 560	-5 337 801	-7 021 619	-1 353 727	-3 167 128	-4 709 035	-6 212 253	-1 571 523	-3 461 229	-5 675 237	-3 535 075
50	9 867 284	32 342 906	66 421 699	73 886 348	854 324	3 176 882	14 814 311	25 605 870	8 167 424	19 324 905	27 022 371	34 620 652
60	807 097	1 661 840	2 814 816	4 914 505	2 009 937	3 919 897	6 113 164	8 679 256	1 918 989	3 604 012	5 182 645	6 487 692
70	-529 412	-1 231 391	-2 563 651	-4 675 834	-2 237 591	-4 253 938	-6 312 697	-8 835 965	-2 601 092	-5 400 788	-8 201 112	-5 603 984
80	37 552	218 163	224 232	229 043	10 976	5 751	5 751	61 648	45	652	652	4 202
90	7 541 515	14 890 640	24 181 344	36 259 353	22 133 969	35 197 008	44 661 865	53 270 460	7 989 001	14 616 128	24 116 096	33 089 949
100	-8 687 640	-16 879 892	-30 699 898	-57 792 885	-32 364 753	-39 990 397	-47 930 354	-73 008 898	-5 087 056	-15 374 054	-24 007 296	49 445 284
120												
130												
140	9 036 396	31 002 266	60 378 542	52 820 530	-9 593 138	-1 944 797	11 352 040	5 772 371	10 387 311	16 770 855	24 113 356	-34 055 621
141	-108 549	-28 235	132 787	532 960	-241 427	-302 101	-281 667	352 319	-118 083	-225 192	-156 429	
142	-270 699	-437 783	-702 750	-810 777	-453 165	-882 399	-751 746	-903 475	-287 836	-415 407	-757 434	
150	-2 046 334	-7 270 925	-14 691 216	-13 962 962		-410 454	-1 646 112	-3 851 208	-1 576 378	-2 698 409	-3 922 040	
151					-3 733	-4 758	-6 884	-13 297	-1 170	-1 239	-27 260	
190	6 610 814	23 265 323	45 117 363	38 579 751	-10 291 463	-3 544 509	8 665 631	1 356 710	8 403 844	13 430 608	19 250 193	-39 627 711
200	-254 800	-294 207	-767 733	-1 561 971	-2 613 220	-1 983 913	-409 117	-3 247 890	95 165	15 163	-13 232	

[illegible]

[illegible]

Код строки	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
10	305 306 314	85 407 876	171 004 737	263 536 405	359 530 314	98 564 976	207 610 154
20	-210 400 388	-60 785 685	-126 663 247	-194 877 526	-261 234 046	-67 865 505	-139 848 747
29	94 905 926	24 622 191	44 341 490	68 658 879	98 296 368	30 699 471	67 761 407
30	-15 635 474	-4 599 559	-8 555 638	-12 642 451	-17 286 680	-5 369 497	-10 190 844
40	-11 396 910	-3 016 483	-5 827 194	-8 591 986	-11 745 838	-3 305 958	-6 246 816
50	67 873 542	17 006 149	29 958 658	47 424 442	69 263 850	22 024 016	51 323 747
60	7 553 601	1 259 759	2 518 497	3 740 885	4 266 608	435 836	611 381
70	-11 157 476	-2 548 031	-4 867 648	-7 313 326	-9 962 282	-2 276 599	-3 660 966
80	11 062 881	0	11 230 922	11 230 922	60 924 386	37 000 000	43 952 259
90	49 046 891	10 626 840	3 121 769	38 482 193	40 047 481	2 576 836	15 156 599
100	-17 857 249	-7 723 065	-13 973 832	-15 945 446	-18 499 800	-3 969 147	-23 734 359
120							
130							
140	106 522 190	18 621 652	27 988 366	77 619 670	146 040 243	55 790 942	83 648 661
141							
142							
150	-6 788 377	-3 958 283	-3 460 923	-7 326 457	-6 541 501	-5 045 581	-8 799 115
151	-398 828	1 922 324	1 708 724	3 212 499	-1 048 766	499 721	427 548
190	84 704 168	13 370 620	20 382 364	66 710 797	130 178 855	52 886 677	76 356 123
200							

Период	Капиализация, тыс.руб.
1 кв. 2000	427 197
2 кв. 2000	345 749
3 кв. 2000	539 052
4 кв. 2000	447 559
1 кв. 2001	983 339
2 кв. 2001	1 026 715
3 кв. 2001	947 190
4 кв. 2001	29 773 140
1 кв. 2002	47 397 948
2 кв. 2002	44 912 612
3 кв. 2002	39 821 058
4 кв. 2002	34 729 503
1 кв. 2003	39 656 396
2 кв. 2003	49 573 161
3 кв. 2003	58 643 485
4 кв. 2003	77 490 732
1 кв. 2004	116 326 147
2 кв. 2004	100 800 920
3 кв. 2004	100 380 039
4 кв. 2004	119 117 424
1 кв. 2005	135 232 503
2 кв. 2005	127 524 780
3 кв. 2005	134 222 840
4 кв. 2005	146 227 490
1 кв. 2006	207 077 609
2 кв. 2006	320 471 217
3 кв. 2006	299 702 227
4 кв. 2006	301 487 981

Период	Капиализация, тыс.руб.
1 кв. 2007	361 990 703
2 кв. 2007	363 853 237
3 кв. 2007	521 499 771
4 кв. 2007	563 303 244
1 кв. 2008	624 090 480
2 кв. 2008	626 631 288
3 кв. 2008	468 980 170
4 кв. 2008	123 091 980
1 кв. 2009	80 332 451
2 кв. 2009	174 999 151
3 кв. 2009	240 841 934
4 кв. 2009	257 226 904
1 кв. 2010	396 510 329
2 кв. 2010	338 014 936
3 кв. 2010	455 267 964
4 кв. 2010	521 637 816
1 кв. 2011	559 273 109
2 кв. 2011	541 634 063
3 кв. 2011	343 021 541
4 кв. 2011	367 276 913
1 кв. 2012	396 228 034
2 кв. 2012	378 895 710
3 кв. 2012	331 736 589
4 кв. 2012	311 798 885
1 кв. 2013	234 477 453
2 кв. 2013	173 994 166
3 кв. 2013	235 901 575
4 кв. 2013	268 069 971

Период	Капиализация, тыс.руб.
1 кв. 2014	223 252 023
2 кв. 2014	247 462 092
3 кв. 2014	329 223 433
4 кв. 2014	420 534 767
1 кв. 2015	552 056 597
2 кв. 2015	497 856 200
3 кв. 2015	586 403 062
4 кв. 2015	516 034 695
1 кв. 2016	596 455 686
2 кв. 2016	584 308 765
3 кв. 2016	630 802 151
4 кв. 2016	778 073 091
1 кв. 2017	682 154 305
2 кв. 2017	650 070 680
3 кв. 2017	727 642 421
4 кв. 2017	748 334 079
1 кв. 2018	731 412 162
2 кв. 2018	775 141 076

Период	Доля зарботной платы и соц.отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
1 кв. 2000	13,50%	1,40%
2 кв. 2000	11,90%	1,20%
3 кв. 2000	12,30%	1,30%
4 кв. 2000	10,60%	1,10%
1 кв. 2001	12,10%	1,10%
2 кв. 2001	12,60%	1,20%
3 кв. 2001	11,70%	1,10%
4 кв. 2001	43,50%	4,10%
1 кв. 2002	13,70%	1,90%
2 кв. 2002	12,50%	1,80%
3 кв. 2002	11,10%	1,60%
4 кв. 2002	18,00%	2,50%
1 кв. 2003	10,50%	1,20%
2 кв. 2003	10,30%	1,20%
3 кв. 2003	10,50%	1,20%
4 кв. 2003	9,30%	1,10%
1 кв. 2004	14,10%	3,10%
2 кв. 2004	11,60%	1,70%
3 кв. 2004	11,60%	1,70%
4 кв. 2004	12,80%	1,70%
1 кв. 2005	12,60%	1,50%
2 кв. 2005	10,70%	1,80%
3 кв. 2005	10,70%	1,80%
4 кв. 2005	11,90%	2,10%
1 кв. 2006	12,60%	2,70%

Период	Доля зарботной платы и соц.отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
2 кв. 2006	9,80%	2,50%
3 кв. 2006	10,30%	2,70%
4 кв. 2006	10,90%	3,60%
1 кв. 2007	12,60%	3,70%
2 кв. 2007	9,90%	3,80%
3 кв. 2007	10,10%	4,50%
4 кв. 2007	10,00%	4,60%
1 кв. 2008	11,40%	1,70%
2 кв. 2008	9,30%	3,10%
3 кв. 2008	7,60%	2,70%
4 кв. 2008	8,00%	3,80%
1 кв. 2009	12,90%	5,60%
2 кв. 2009	8,30%	6,70%
3 кв. 2009	8,10%	6,60%
4 кв. 2009	7,70%	6,50%
1 кв. 2010	6,70%	5,90%
2 кв. 2010	6,30%	5,10%
3 кв. 2010	5,90%	4,70%
4 кв. 2010	5,60%	4,40%
1 кв. 2011	5,40%	3,90%
2 кв. 2011	5,40%	3,60%
3 кв. 2011	5,30%	3,50%
4 кв. 2011	5,30%	3,50%
1 кв. 2012	6,10%	3,70%
2 кв. 2012	6,30%	3,80%

Период	Доля заработной платы и соц.отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
3 кв. 2012	6,30%	3,80%
4 кв. 2012	7,00%	3,70%
1 кв. 2013	7,10%	4,30%
2 кв. 2013	7,20%	4,40%
3 кв. 2013	7,10%	4,40%
4 кв. 2013	6,50%	3,90%
1 кв. 2014	5,80%	4,40%
2 кв. 2014	5,80%	4,40%
3 кв. 2014	5,80%	4,40%
4 кв. 2014	5,80%	4,40%
1 кв. 2015	5,80%	4,40%
2 кв. 2015	12,00%	5,00%
3 кв. 2015	12,00%	5,00%
4 кв. 2015	12,00%	5,00%
1 кв. 2016	12,00%	5,00%
2 кв. 2016	12,00%	5,00%
3 кв. 2016	12,00%	5,00%
4 кв. 2016	10,6%	4,4%
1 кв. 2017	9,8%	4,0%
2 кв. 2017	9,4%	3,9%
3 кв. 2017	9,1%	3,8%
4 кв. 2017	9,0%	3,7%
1 кв. 2018	9,2%	3,6%
2 кв. 2018	8,7%	3,5%

Приложение 1.2. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ОАО «ММК»

	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001	4 кв. 2001
А К Т И В									
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Нематериальные активы	110	191 973	292 624	312 448	295 672	303 722	258 126	229 666	243 553
Основные средства	120	10 979 714	11 002 055	11 152 419	11 346 501	12 887 417	13 424 446	13 728 351	16 866 930
Незавершенное строительство	130	1 280 987	3 022 050	3 644 920	5 152 722	4 023 015	5 248 422	6 098 988	6 468 520
Доходные вложения в материальные ценности	135								
Долгосрочные финансовые вложения	140	1 309 967	1 659 126	1 696 246	1 945 473	1 802 435	1 808 046	1 814 783	3 944 479
Отложенные налоговые активы	145								
Прочие внеоборотные активы	150								4 220 934
ИТОГО по разделу I	190	13 762 641	15 975 855	16 806 033	18 740 368	19 016 589	20 739 040	21 871 788	27523482
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ									
Запасы, в том числе:	210	3 952 305	4 722 100	5 412 073	5 483 952	5 388 814	6 270 191	7 176 938	7617141
сырье, материалы	211	3 019 247	3 320 546	3 940 039	4 158 796	3 826 923	4 518 197	5 157 126	5 078 142
затраты в незавершенном производстве	213	779 090	1 142 612	1 182 339	1 110 941	1 292 879	1 264 789	1 214 706	1 336 334
готовая продукция и товары для перепродажи	214	108 668	127 477	127 854	83 698	93 235	170 132	195 743	249 882
товары отгруженные	215								
расходы будущих периодов	216	45 300	131 465	161 841	130 517	175 777	317 073	609 363	952783
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	184 791	363 880	657 573	737 576	1 154 654	1 259 517	1 613 422	2072238
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	44 629	10 601	10 557	36 724	35 767	35 680		266 807
в том числе: покупатели и заказчики	231	7 692	7 603	7 559	36 724	35 767	36 724		
задолженность дочерних и зависимых обществ	233	36 937	2 998	2 998					
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	3 903 618	4 027 280	3 858 705	2 751 582	4 244 481	4 569 671	5 634 934	4408048
в том числе:									
покупатели и заказчики	241	1 331 351	1 370 482	1 356 904	1 101 161	2 176 337	1 983 128	2 015 953	2036502
задолженность дочерних и зависимых обществ	243	215 091	394 262	46 040	186 497	222 788	496 062	587 125	911 124
авансы выданные	244	872 738	779 132	807 202	611 450	909 308	799 270	913 208	1 077 482
Финансовые вложения	250	1 389 942	340 697	720 042	948 934	905 096	1 364 205	777 363	1 557 167
Денежные средства	260	189 914	994 462	957 729	372 989	2 138 854	1 934 898	2 571 159	946 272
ИТОГО по разделу II	290	9 665 199	10 459 020	11 616 679	10 331 757	13 867 666	15 434 162	17 773 816	16 867 673
БАЛАНС (сумма строк 190+290)	300	23 427 840	26 434 875	28 422 712	29 072 125	32 884 255	36 173 202	39 645 604	44 391 155

Код строки	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004
110	219 655	214 681	191 807	170 487	187 394	174 214	166 883	160 120	140 617	122 670	122 942	126 688
120	16 843 380	20 189 935	23 400 848	23 883 605	24 152 498	25 194 472	24 918 450	25 478 801	27 263 521	27 182 023	31 236 297	33 143 510
130	2 280 328			2 641 064	3 130 328	2 599 418	3 149 891	5 025 346	6 137 873	8 280 464	5 652 108	5 438 572
135												
140	3 952 834	2 698 718	2 913 033	2 319 110	2 329 066	1 877 386	1 886 117	2 005 338	8 433 809	8 604 982	2 842 151	4 502 593
145						130 525	109 007	124 563	225 437	12 827	14 998	17 924
150	5 655 417	4 781 876	2 051 522									
190	28 951 614	28 533 032	29 235 756	29 014 266	29 799 286	29 976 015	30 230 348	32 794 168	42 201 257	44 202 966	39 868 496	43 229 287
210	6 220 484	6 147 025	6 296 957	6 764 034	6 360 018	7 760 137	7 400 620	8 153 869	6 764 173	9 096 945	10 523 492	11 562 975
211	3 617 717	3 838 411	3 804 356	3 968 858	3 592 477	4 632 146	4 309 855	5 025 198	3 090 081	4 425 913	5 994 775	7 590 213
213	1 349 454	1 338 854	1 418 057	1 549 378	1 688 700	1 881 252	1 854 559	1 956 802	2 256 877	2 747 539	2 770 727	2 965 222
214	357 190	277 612	212 623	273 681	250 696	289 658	229 486	199 872	313 729	307 578	406 906	309 200
215												
216	896 123	692 148	861 921	972 117	828 145	957 081	1 006 720	971 997	1 103 486	1 615 915	1 351 084	698 340
220	2 141 901	2 401 772	2 443 619	2 344 812	2 319 211	1 577 349	1 590 831	2 018 908	2 292 399	2 902 545	2 607 233	2 771 762
230	249 642	241 480	229 414	166 246	167 386	158 015	145 041	151 653	138 741	132 236	143 227	327 949
231								4 494				
233												
240	5 648 410	5 670 261	5 558 928	3 743 822	5 890 609	7 086 121	7 117 550	7 870 875	8 717 153	9 908 096	10 567 030	18 191 487
241	2 568 566	2 300 518	1 928 327	1 736 534	3 079 153	4 331 802	4 690 648	5 520 200	5 595 498	6 648 304	6 494 478	13 082 096
243	854 777	833 286	963 213	298 571	309 640	352 986	396 527	257 143	544 401	373 720	161 465	544 166
244	1 693 519			328 223	944 954	345 713	672 113	629 591	1 485 608	1 560 989	1 747 729	2 109 832
250	1 565 823	3 085 453	2 082 768	1 960 152	10 707 533	13 837 002	18 792 692	23 390 800	20 358 858	26 152 538	35 589 308	48 735 560
260	1 720 809	2 004 119	4 583 947	4 287 817	1 915 192	2 064 844	1 594 854	489 380	3 299 793	1 643 244	3 654 390	3 474 438
290	17 547 069	19 550 110	21 195 633	19 266 883	27 359 949	32 483 468	36 641 588	42 075 485	41 571 117	49 835 604	63 084 680	85 064 171
300	46 498 683	48 083 142	50 431 389	48 281 149	57 159 235	62 459 483	66 871 936	74 869 653	83 772 374	94 038 570	102 953 176	128 293 458

Код строки	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007
110	125 868	122 811	130 717	124 214	182 996	169 160	158 157	868 170	734 840	743 827	772 335
120	33 518 479	33 620 928	37 959 942	38 626 730	38 604 711	37 974 475	39 855 040	52 247 854	51 907 961	56 204 392	57 081 773
130	8 136 153	11 413 379	10 177 800	11 658 761	14 781 976	17 966 193	17 973 219	7 908 238	10 630 521	13 507 489	20 406 634
135				246 099	256 615	278 457	331 013	503 376	312 471	131 242	129 178
140	6 156 934	6 811 049	8 000 467	8 719 091	9 010 673	9 456 275	9 558 770	14 777 125	17 179 284	21 317 922	28 472 962
145	56 043	8 529	10 379	11 062	50 847	51 356	19 433	38 588	76 761	44 441	47 556
150									233 382	243 521	242 337
190	47 993 477	51 976 696	56 279 305	59 385 957	62 887 818	65 895 916	67 895 632	76 343 351	81 045 220	92 192 834	107 152 775
210	12 434 554	12 149 169	11 689 479	11 176 099	10 830 452	10 782 870	11 776 027	12 585 605	12 729 193	11 732 868	13 541 575
211	7 566 837	6 760 630	6 686 960	6 874 141	6 381 275	6 338 974	7 247 704	8 133 833	8 075 541	6 871 976	8 348 576
213	3 156 694	3 331 997	3 152 492	2 801 002	2 504 391	2 565 215	2 635 949	2 832 206	2 692 463	2 979 549	3 222 832
214	481 044	421 411	482 748	680 185	644 093	371 615	665 707	426 628	504 944	507 990	859 427
215											
216	1 229 979	1 635 131	1 367 279	820 771	1 300 693	1 507 066	1 226 667	1 192 938	1 456 245	1 373 353	1 110 740
220	3 286 448	3 364 408	3 266 701	2 992 036	3 094 422	2 632 986	2 545 135	2 253 157	1 878 193	1 864 178	1 855 875
230	486 603	630 396	557 654	338 042	386 525	443 096	655 381	719 704	770 320	828 491	889 119
231	26 860	26 326	25 793	25 259	24 725	24 192	70 654	44 074	41 074	36 474	31 474
233		48 099	48 099	48 099	45 507	42 237	145 633	165 395	160 180	157 095	156 292
240	15 645 226	21 920 255	14 075 622	15 145 559	16 812 079	15 722 076	14 969 658	16 734 214	18 368 807	19 105 331	19 427 191
241	9 989 096	9 407 537	8 079 431	7 477 860	9 283 952	8 536 561	9 646 178	8 206 073	9 593 931	9 949 269	8 977 965
243	439 213	7 012 468	646 434	1 719 048	1 186 416	1 582 744	845 876	2 619 273	2 689 193	3 159 480	3 473 645
244	2 006 544	2 250 238	1 993 845	1 745 171	2 238 457	2 974 488	2 126 816	2 256 687	2 461 167	3 038 060	2 350 913
250	49 209 108	31 893 086	33 518 262	26 627 603	27 428 709	26 212 595	27 862 465	12 449 413	7 308 548	41 889 759	39 753 137
260	1 129 345	978 964	1 833 600	2 712 946	3 117 033	4 173 179	4 654 692	2 138 642	3 995 585	8 463 639	4 174 614
290	82 191 284	70 936 278	64 941 318	58 992 285	61 669 220	59 966 802	62 463 358	46 880 735	45 050 646	83 884 266	79 641 511
300	130 184 761	122 912 974	121 220 623	118 378 242	124 557 038	125 862 718	130 358 990	123 224 086	126 095 866	176 077 100	186 794 286

Код строки	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010
110	859 317	817 833	810 127	803 378	877 799	267 665	265 550	270 971	276 901	268 035	250 256	243 208
120	59 408 574	62 018 925	63 706 759	68 847 377	74 330 894	73 815 555	51 663 453	73 616 044	83 558 666	93 299 060	93 143 009	98 460 287
130	24 068 286	28 699 032	35 488 564	39 679 478	42 809 472	51 982 935	60 440 853	43 337 665	38 252 233	36 709 841	43 708 893	44 939 880
135	247 302	336 183	329 403	321 102	239 574	196 431	96 548	94 492	92 436	152 321	148 340	144 687
140	33 721 452	37 570 111	58 392 514	32 135 138	28 297 323	31 210 799	37 532 062	35 746 628	45 603 160	47 503 152	45 796 019	53 514 438
145	63 144	124 279	772 637	1 114 036	3 145 719	3 072 302	2 506 393	1 933 196	1 473 595	1 547 031	1 731 710	1 686 255
150	259 764	262 850	268 806	250 102	223 760	206 984	205 428	199 122	224 652	213 719	219 201	226 343
190	118 627 839	129 829 213	159 768 810	143 150 611	149 924 541	160 752 671	152 710 287	155 198 118	169 481 643	179 693 159	184 997 428	199 215 098
210	15 288 477	13 035 347	15 228 722	25 822 868	17 803 538	11 811 007	12 031 376	14 348 846	18 186 008	16 136 455	21 854 748	19 966 635
211	10 510 564	7 751 130	9 311 488	17 757 824	13 031 051	7 279 161	7 508 188	9 057 508	12 937 253	9 494 542	13 106 508	11 281 301
213	2 801 767	3 483 172	4 195 046	5 604 643	3 203 668	2 722 251	3 001 527	3 737 027	3 020 435	3 640 512	4 759 054	5 027 369
214	1 056 451	866 931	830 807	1 490 400	870 373	948 964	780 178	791 899	1 522 500	2 159 858	3 222 718	2 791 433
215												39 728
216	919 695	934 114	891 381	970 001	698 446	860 631	741 483	762 412	705 820	841 543	766 468	826 804
220	2 977 039	2 874 851	3 046 012	3 527 991	2 286 568	1 771 978	1 332 481	1 723 870	2 067 026	1 981 229	2 383 872	1 805 574
230	389 824	406 808	599 813	768 016	627 860	778 309	4 513 420	4 443 747	6 679 436	7 076 554	9 458 557	9 919 968
231	25 374	19 274	584 950		429 294	463 524	1 828 265	1 870 803	4 106 767	4 506 068	6 244 872	
233	157 859	370 460		670 796								6 732 616
240	23 816 194	27 303 485	27 047 027	33 365 611	34 687 779	30 454 187	27 651 432	26 814 400	26 490 489	32 112 405	33 451 244	34 036 636
241	9 936 031	10 276 904	15 055 112	19 560 978	18 706 097	17 521 890	14 160 445	12 431 001	13 404 720	14 747 159	13 780 034	12 199 753
243	3 038 450	3 076 066	3 136 394	5 030 256	6 709 174	7 070 881	8 000 310	6 776 937	7 433 227	10 116 504	14 933 724	15 852 617
244	1 600 983	2 510 385	3 118 502	2 435 092	247 783	2 369 846	2 420 985	3 086 150	1 264 451	3 028 279	2 133 879	2 664 669
250	39 315 843	37 816 176	22 378 842	17 867 950	11 879 807	8 539 239	8 616 239	8 601 440	17 395 097	17 711 093	16 340 016	17 934 673
260	2 819 757	3 831 225	9 734 704	14 136 072	14 558 436	17 767 699	8 680 706	11 363 431	3 070 135	2 324 423	4 102 502	10 395 575
290	84 607 134	85 267 892	78 035 120	95 488 508	81 843 988	71 122 419	62 825 654	67 295 734	73 888 191	77 342 159	87 590 939	94 059 061
300	203 234 973	215 097 105	237 803 930	238 639 119	231 768 529	231 875 090	215 535 941	222 493 852	243 369 834	257 035 318	272 588 367	293 274 159

Код строки	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013
110	225 000	225 207	225 414	169 291	160 000	369 000	342 000	372 000	357 000	348 000	365 000	356 000
120	100 343 000	100 342 920	100 342 839	113 458 575	116 314 000	114 485 000	154 787 000	154 016 000	151 503 000	149 313 000	147 327 000	146 581 000
130	20 592 000	20 591 877	20 591 753	15 558 758	13 684 000	13 231 000	11 865 000	11 384 000	10 529 000	10 611 000	10 705 000	10 795 000
135												
140	66 524 000	66 524 039	66 524 078	74 731 536	75 432 000	75 894 000	76 152 000	73 686 000	72 600 000	78 145 000	94 696 000	101 771 000
145	1 606 000	1 562 805	1 519 609	2 041 968	1 973 000	2 334 000	2 568 000	2 744 000	3 009 000	3 019 000	3 550 000	3 564 000
150	916 000	625 444	334 887	398 457	986 000	652 000	647 000	608 000	658 000	642 000	617 000	601 000
190	217 855 000	217 521 670	217 188 340	232 530 349	234 857 000	234 678 000	234 648 000	231 557 000	228 249 000	231 569 000	246 648 000	252 966 000
210	25 087 000	25 413 206	25 739 412	31 072 427	32 871 000	25 243 000	26 384 000	27 679 000	28 969 000	24 270 000	26 683 000	26 081 000
211	16 979 000	16 979 134	16 979 268	21 045 398	24 843 000	16 292 000	18 528 000	19 180 000	20 613 000	15 341 000	17 863 000	17 398 000
213	4 323 000	4 322 914	4 322 828	6 319 104	5 240 000	6 146 000	5 394 000	5 817 000	5 397 000	6 098 000	6 107 000	6 203 000
214	3 595 000	3 595 055	3 595 109	2 774 410	2 786 000	2 704 000	2 320 000	2 674 000	2 925 000	2 823 000	2 700 000	2 438 000
215	190 000	189 778	189 556	73 222	2 000	101 000	142 000	8 000	34 000	8 000	13 000	42 000
216	0	326 326	652 651	860 293								
220	2 769 000	2 769 145	2 769 289	2 201 781	3 907 000	2 891 000	1 932 000	1 710 000	2 301 000	2 194 000	1 845 000	1 393 000
230												
231												
233												
240	39 450 000	39 450 217	39 450 433	57 301 802	49 631 000	56 332 000	56 322 000	58 378 000	53 667 000	51 160 000	30 856 000	28 968 000
241	11 690 000	11 689 827	11 689 653	11 110 124	9 389 000	15 122 000	12 880 000	18 056 000	14 712 000	13 734 000	13 754 000	12 410 000
243												
244												
250	10 116 000	10 203 367	10 290 733	5 374 011	2 140 000	3 947 000	3 686 000	3 726 000	6 127 000	6 306 000	6 299 000	2 718 000
260	8 363 000	8 275 598	8 188 195	7 067 964	9 191 000	2 422 000	2 680 000	6 361 000	9 127 000	9 709 000	4 872 000	5 775 000
290	85 857 000	86 147 531	86 438 062	103 017 985	97 864 000	91 007 000	91 059 000	98 112 000	100 372 000	93 707 000	70 728 000	65 170 000
300	303 712 000	303 669 201	303 626 402	335 548 334	332 721 000	325 685 000	325 707 000	329 669 000	328 621 000	325 276 000	317 386 000	318 136 000

Код строки	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016
110	377 000	395 000	384 000	388 000	373 000	362 000	368 000	365 000	364 000	366 000	374 000	385 000
120	11 759 000	123 472 000	120 565 000	118 995 000	107 047 000	105 171 000	102 288 000	100 513 000	94 447 000	92 080 000	90 237 000	88 813 000
130	10 271 000	9 932 000	9 999 000	10 047 000	9 997 000	10 440 000	8 509 000	8 425 000	6 567 000	8 379 000	10 223 000	11 529 000
135							0	0	0	0	0	0
140	61 343 000	63 642 000	63 512 000	65 207 000	58 894 000	0	58 171 000	59 011 000	63 366 000	63 109 000	62 802 000	90 457 000
145	7 198 000	6 481 000	5 309 000	5 610 000	777 000	8 173 000	8 517 000	8 836 000	12 843 000	12 908 000	13 126 000	13 381 000
150	678 000	664 000	2 345 000	2 933 000	592 000	568 000	598 000	615 000	629 000	901 000	1 018 000	1 087 000
190	205 091 000	212 700 000	210 701 000	210 877 000	194 986 000	193 234 000	191 960 000	192 062 000	186 552 000	186 508 000	186 518 000	214 373 000
210	28 599 000	24 203 000	23 389 000	27 813 000	33 444 000	30 714 000	33 717 000	32 231 000	38 689 000	30 813 000	30 043 000	29 560 000
211	19 799 000	14 297 000	13 743 000	17 799 000	23 345 000	17 783 000	21 205 000	21 802 000	26 936 000	18 715 000	19 856 000	17 902 000
213	5 988 000	6 543 000	6 867 000	6 607 000	6 755 000	8 231 000	6 989 000	6 791 000	7 047 000	7 147 000	7 075 000	7 824 000
214	2 811 000	3 357 000	2 732 000	3 363 000	3 342 000	4 694 000	5 477 000	3 470 000	4 705 000	4 949 000	3 111 000	3 763 000
215	1 000	6 000	47 000	44 000	2 000	6 000	46 000	168 000	1 000	2 000	1 000	71 000
216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
220	1 696 000	1 642 000	1 398 000	1 706 000	2 315 000	2 358 000	1 984 000	1 770 000	2 331 000	2 098 000	2 379 000	2 671 000
230							0	0	0	0	0	0
231							0	0	0	0	0	0
233							0	0	0	0	0	0
240	21 651 000	27 692 000	29 678 000	33 095 000	33 517 000	41 273 000	42 696 000	36 491 000	31 191 000	39 739 000	50 848 000	41 931 000
241	9 044 000	17 376 000	17 740 000	20 235 000	21 318 000	27 677 000	29 928 000	24 680 000	17 628 000	24 861 000	30 734 000	29 615 000
243							8 760 000	8 530 000	9 248 000	11 481 000	16 183 000	8 399 000
244							1 594 000	1 212 000	667 000	1 754 000	2 599 000	2 603 000
250	174 000	5 019 000	4 939 000	6 699 000	125 000	19 374 000	24 379 000	39 696 000	25 567 000	29 488 000	25 422 000	9 421 000
260	3 137 000	4 642 000	10 550 000	7 516 000	14 914 000	11 196 000	10 679 000	20 528 000	23 331 000	7 697 000	19 574 000	10 559 000
290	55 386 000	63 307 000	70 031 000	76 972 000	96 986 000	105 390 000	113 944 000	131 265 000	121 426 000	110 170 000	128 592 000	94 399 000
300	260 477 000	276 007 000	280 732 000	287 849 000	291 972 000	298 624 000	305 904 000	323 327 000	307 978 000	296 678 000	315 110 000	308 772 000

Код строки	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	409 000	405 000	405 000	427 000	437 000	445 000	455 000
120	87 883 000	88 450 000	86 164 000	90 538 000	92 516 000	90 989 000	90 371 000
130	14 099 000	15 047 000	20 453 000	20 843 000	23 623 000	28 481 000	36 092 000
135	0	0	0	0	0	0	0
140	68 696 000	69 004 000	69 291 000	70 568 000	74 934 000	75 226 000	75 974 000
145	13 662 000	13 995 000	12 486 000	12 703 000	13 127 000	13 811 000	15 098 000
150	886 000	748 000	783 000	816 000	910 000	876 000	925 000
190	196 394 000	199 073 000	207 656 000	211 493 000	221 548 000	230 169 000	241 033 000
210	37 216 000	38 185 000	37 779 000	36 757 000	50 966 000	43 434 000	41 030 000
211	23 726 000	21 833 000	21 379 000	22 637 000	33 878 000	25 432 000	24 275 000
213	8 870 000	10 527 000	9 913 000	9 028 000	9 042 000	8 532 000	8 990 000
214	4 617 000	5 790 000	6 452 000	4 982 000	8 046 000	8 356 000	7 701 000
215	3 000	35 000	35 000	110 000	-	84 000	64 000
216	0	0	0	0	0	0	0
220	3 416 000	4 045 000	3 976 000	3 868 000	5 665 000	3 065 000	2 858 000
230	0	0	0	0	0	0	0
231	0	0	0	0	0	0	0
233	0	0	0	0	0	0	0
240	40 323 000	49 503 000	46 972 000	45 520 000	43 361 000	55 777 000	58 217 000
241	37 374 000	31 845 000	31 255 000	30 223 000	39 351 000	50 846 000	53 053 000
243	11 838 000	15 110 000	12 427 000	9 972 000	8 381 000		
244	1 856 000	1 723 000	2 422 000	4 453 000	2 113 000	3 085 000	3 655 000
250	2 537 000	6 202 000	1 121 000	-	56 000	14 000	-
260	14 944 000	15 030 000	14 703 000	34 962 000	29 518 000	21 284 000	34 424 000
290	98 801 000	113 736 000	105 251 000	121 777 000	130 020 000	124 434 000	137 389 000
300	295 195 000	312 809 000	312 907 000	333 270 000	351 568 000	354 603 000	378 422 000

П А С С И В	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001	4 кв. 2001
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ									
Уставный капитал	410	8 858	8 858	8 858	8 858	8 858	8 858	8 858	8 858
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411								
Добавочный капитал	420	14 201 352	16 003 020	17 120 471	21 190 311	21 910 463	23 162 933	24 301 569	21156693
Резервный капитал	430	2 215	2 215	2 215	2 215	2 215	2 215	2 215	2 215
Нераспределенная прибыль (убыток)	470	5 019 467	5 735 441	7 840 443	1 570 313	2 405 064	3 221 662	3 335 778	6 067 283
ИТОГО по разделу III	490	15 782 738	23 434 738	22 777 161	22 924 082	24 326 600	26 395 668	27 648 420	28471173
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА									
Займы и кредиты	510					1 553 217	1 573 278	1 623 828	1976213
в том числе:									
кредиты банков, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	511					1 553 217	1 573 278	1 623 828	1976213
прочие займы, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	512								
Прочие долгосрочные обязательства	520	887 553	257 589	169 838	319 852	190 405	193 894	46 832	39504
Отложенные налоговые обязательства	521								
ИТОГО по разделу IV	590	887 553	257 589	169 838	319 852	1 743 622	1 767 172	1 670 660	2015717
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ									
Займы и кредиты	610	1 709 570	359 369	205 834	1 097 916	1 380 231	1 979 678	3 332 928	5249161
в том числе:									
кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	611	1 635 051	136 326	118 306	392 625	395 320	924 186	2 387 928	2954922
займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	612	74 519	223 043	87 528	705 291	984 911	1 055 492	945 000	2294239
Кредиторская задолженность	620	4 912 270	4 740 080	5 199 173	4 659 389	5 334 419	5 738 440	6 733 404	8593806
в том числе:									
поставщики и подрядчики	621	1 705 625	1 936 383	2 714 602	2 578 579	2 873 458	3 073 190	4 059 063	4605962
задолженность перед персоналом организации	622	40 204	9 695	21 587	15 542	13 895	5 480	2 468	7312
задолженность перед дочерними и зависимыми обществами	623	114 098	155 597	133 368	95 235	90 813	108 640	69 264	443830
задолженность по социальному страхованию и обеспечению	624	5 655	51 022	6 735	8 251	54 320	67 736	58 837	91783
задолженность по налогам и сборам (кроме внебюджетных фондов)	626	60 567	407 007	65 005	334 802	345 324	231 686	216 103	239514
авансы полученные	627	280 992	1 138 736	508 371	436 830	415 926	469 452	594 256	780651
Задолженность участникам (учредителям)по выплате доходов	630	1 515 685	56 460	1 030 005	10 602	10 109	82 551	33 733	11771
Доходы будущих периодов	640	4 303	22 335	26 437	60 284	60 310	53 721	46 285	49527
Резервы предстоящих расходов	650	131 406		43 725		28 964	155 972	180 174	
Прочие краткосрочные пассивы	670								
ИТОГО по разделу V	690	6 757 549	5 178 244	5 475 713	5 828 191	6 814 033	8 010 362	10 326 524	13904265
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	700	23 427 840	28 870 571	28 422 712	29 072 125	32 884 255	36 173 202	39 645 604	44391155

Код строки	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004
410	8 858	8 858	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222
411												
420	21 156 692	21 156 693	10 535 330	10 539 353	10 539 353	10 539 353	10 539 439	10 422 576	21 607 855	20 918 634	20 903 753	20 897 884
430	2 215	2 215	2 215	163 010	163 010	165 224	165 224	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511
470	7 059 465	8 558 175	11 289 137	10 312 804	15 042 629	19 758 779	25 354 315	30 281 912	26 010 761	35 970 226	44 577 073	54 088 566
490	28 227 230	29 725 941	32 456 904	31 645 389	36 375 214	41 093 578	46 689 200	51 866 221	58 780 349	68 050 593	76 642 559	86 148 183
510	6 598 000	7 591 417	7 704 077	7 765 741	10 598 671	11 244 227	10 623 227	14 255 897	14 722 493	15 298 305	16 274 320	15 907 470
511	3 853 903	4 371 016	4 416 891	4 157 912	7 194 301	6 743 470	5 975 330	452 917	1 512 449	1 957 747	2 528 452	2 486 761
512	27 097	3 220 401	3 287 186	3 607 829	3 404 370	4 500 757	4 647 897	13 802 980	13 210 044	13 340 558	13 745 868	13 420 709
520	1 378	301 348	1 221	1 815	1 815	339 108	3 364	254 621	290 903	295 136	295 811	304 798
521						337 766	318 302	426 182	554 525	533 977	794 977	725 597
590	6 599 378	7 892 765	7 705 298	7 767 556	10 600 486	11 583 335	10 944 893	14 936 700	15 567 921	16 127 418	17 365 108	16 937 865
610	3 680 317	3 030 892	3 124 817	1 506 205	1 490 185	1 450 424	1 841 327	1 771 938	1 713 364	1 161 239	1 168 843	16 765 224
611	1 127 921	1 204 855	1 287 779	1 198 102	1 182 499	1 143 020	1 841 327	1 771 938	1 713 364	1 161 239	1 168 843	16 765 224
612	2 552 396	1 826 037	1 837 038	308 103	307 686	307 404						
620	7 941 408	7 298 806	7 055 505	5 961 719	7 313 354	7 348 382	6 685 563	5 809 086	7 166 662	8 153 746	7 436 164	7 699 960
621	3 985 430	3 753 829	3 067 368	2 728 860	2 252 918	3 095 708	2 323 577	2 990 704	2 797 359	2 934 488	3 006 939	3 629 803
622	8 505	6 643	4 478	5 969	4 174	4 621						
623	326 739	396 141	366 364	498 901	521 934	206 038	111 755	37 885	130 904	122 198	98 960	86 481
624	83 390	92 101	81 273	71 714	103 322	107 662	94 799	277 377	333 826	1 267 470	310 785	473 275
626	490 155	315 786	531 981	517 585	1 229 524	448 450	745 375	276 947	166 051	218 907	178 042	177 706
627	746 085	1 463 234	1 886 845	1 320 776	2 205 185	2 389 611	2 480 301	1 353 383	2 765 104	2 387 629	2 773 928	2 210 584
630	1 305	84 892	33 769	1 405	1 059	159 108	2 423	1 988	1 908	222 221	6 062	5 319
640	49 045	49 846	55 096	49 990	49 638	49 169	48 191	61 754	60 906	60 548	148 054	163 939
650					1 329 299	775 487	660 339	421 966	481 264	262 805	186 386	572 968
670												
690	11 672 075	10 464 436	10 269 187	8 868 204	10 183 535	9 782 570	9 237 843	8 066 732	9 424 104	9 860 559	8 945 509	25 207 410
700	46 498 683	48 083 142	50 431 389	48 281 149	57 159 235	62 459 483	66 871 936	74 869 653	83 772 374	94 038 570	102 953 176	128 293 458

Код строки	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
410	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	10 630 222	11 672 825	11 672 825	11 174 330
411		-75	-302							-26 035		
420	20 865 601	20 837 112	20 816 457	20 808 480	20 795 752	20 791 069	20 739 445	20 714 626	20 677 329	50 881 480	50 764 232	50 629 709
430	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	531 511	558 717
470	63 069 306	57 311 765	56 904 949	55 700 084	62 310 818	59 283 537	61 827 925	62 611 916	64 158 790	83 834 836	93 555 132	105 388 274
490	95 096 640	89 310 535	88 882 837	87 670 297	94 268 303	91 236 339	93 729 103	94 488 275	95 997 852	146 894 617	156 523 700	167 751 030
510	12 266 979	19 326 049	19 261 937	19 553 511	20 186 192	23 743 307	23 993 713	17 890 658	17 628 088	16 638 954	15 698 026	6 809 662
511	2 769 182	6 077 451	5 463 890	5 723 031	6 455 401	10 356 374	10 490 060	9 924 602	9 598 128	8 835 177	7 998 124	
512	9 497 797	13 248 598	13 798 047	13 830 480	13 730 791	13 386 933	13 503 653	7 966 056	8 029 960	7 803 777	7 699 902	
520	818 922	972 187	996 137	917 742	884 698	965 142	1 058 280	964 622	1 203 612	1 233 525	1 220 664	
521	203 235	159 778	118 394	79 202	105 341	1 836	856	193	21			5998004
590	13 289 136	20 458 014	20 376 468	20 550 455	21 176 231	24 710 285	25 052 849	18 855 473	18 831 721	17 872 479	16 918 690	12 807 666
610	10 713 024	1 146 884										10451923
611	10 713 024	1 146 884										
612												
620	10 338 683	10 764 732	10 486 939	9 009 041	8 380 277	8 941 839	9 238 952	8 569 881	10 071 378	10 207 148	10 171 491	11 864 848
621	5 059 061	5 300 048	4 768 554	4 396 289	4 139 491	3 949 494	4 462 204	4 470 745	4 943 367	5 273 935	6 247 161	6 898 371
622	7 364	22 178	22 862	12 831	6 137	9 955	9 378	12 414	419 158	403 777	393 161	784 517
623	52 532	48 893	43 175	81 327	55 809	53 904	47 670	76 253	64 719	52 978	44 331	83 165
624	431 323	643 415	434 998	874 047	587 390	913 862	1 044 258	498 495	1 161 618	1 325 815	583 016	611 995
626	234 800	246 677	432 192	255 183	357 121	360 199	415 387	670 494	517 682	698 116	664 217	1 226 531
627	2 976 219	2 961 427	3 244 606	1 929 888	1 879 020	2 609 444	2 498 846	2 054 742	2 312 360	1 920 085	1 795 793	1 832 087
630	5 052	739 103	1 056 636	704 120	228 794	541 801	1 982 008	917 979	723 253	713 854	2 866 891	270 094
640	79 454	78 410	79 014	78 342	76 468	76 054	77 845	84 481	87 013	85 709	87 897	89 412
650	662 772	415 296	338 729	365 987	426 965	356 400	278 233	307 997	384 649	303 293	225 617	
670												
690	21 798 985	13 144 425	11 961 318	10 157 490	9 112 504	9 916 094	11 577 038	9 880 338	11 266 293	11 310 004	13 351 896	22 676 277
700	130 184 761	122 912 974	121 220 623	118 378 242	124 557 038	125 862 718	130 358 990	123 224 086	126 095 866	176 077 100	186 794 286	203 234 973

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
410	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 330	11 174 000
411			-9 320	-4 486	-6 529					-302 525	-443 796	-171 000
420	50 604 403	50 594 370	50 568 977	50 505 511	50 495 070	32 772 495	32 736 309	32 674 780	32 669 999	32 624 148	32 614 418	32 603 000
430	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	558 717	559 000
470	111 595 321	137 074 602	129 029 158	106 235 007	110 140 809	114 726 752	121 957 500	129 497 095	135 812 251	132 400 660	140 604 383	149 520 000
490	173 932 771	199 402 019	191 321 862	168 469 079	172 362 397	159 232 294	166 426 856	173 904 922	180 215 297	176 455 330	184 508 052	193 685 000
510	6 398 568	6 185 035	6 334 138	13 243 266	21 285 967	26 126 738	27 003 901	30 629 802	38 116 324	51 309 871	55 527 853	66 604 000
511	6 398 568	6 185 035	6 334 138	13 243 266	21 218 967	26 050 438	26 927 601		27 760 924	33 046 312	31 860 404	
512	5 289 710				67 000	76 300	76 300		10 355 400	18 263 559	23 667 449	
520	11 688 278		4 479 013	5 829 034	7 022 235	8 428 540	10 639 079		12 629 677	12 040 688		
521	17 328 597	10 173 157						11 556 324			14 333 218	
590	6 953 349	16 358 192	10 813 151	19 072 300	28 308 202	34 555 278	37 642 980	42 186 126	50 746 001	63 350 559	69 861 071	82 614 000
610	10 375 248	7 155 723	9 109 801	10 911 799	10 522 410	4 478 276	457 158	8 660 234	6 854 827	6 104 737	11 819 596	6 319 000
	22 295 758	21 632 138	33 840 348	41 758 728	29 204 392	19 737 772	16 413 224	25 270 664	24 069 120	28 656 231	34 778 169	
611			1 318 207	10 848 711	10 418 119	4 211 632	204 879		1 244 790	730 230	6 647 446	
612		7 155 723	7 791 594	63 088	104 291	266 644	252 279		5 610 037	5 374 507	5 172 150	
620	11 920 510	14 476 415	24 730 547	30 846 929	18 681 982	15 259 496	15 956 066	16 610 430	17 214 293	22 551 494	22 958 573	20 437 000
621	6 108 097	6 904 009	18 739 186	25 679 466	13 625 759	11 433 799	11 077 619	12 509 698	12 077 603	15 889 588	15 961 256	13 653 000
622	443 692	458 967	493 895	376 109	417 227	417 199	467 923	436 840	495 913	468 973	531 562	532 000
623	66 922	63 982	59 042	33 840	62 451	48 743	46 929	51 237	172 792	141 505	2 125 029	1 402 000
624	749 220	2 497 921	661 096	727 697	1 007 689	380 298	381 073	783 983	1 257 358	914 012	143 884	
626	919 067	1 285 326	2 111 518	2 418 694	1 507 339	1 024 704	2 005 782	1 173 200	1 192 903	2 698 517	929 199	
627	2 757 341	2 733 645	1 943 831	1 430 304	1 582 395	1 645 831	1 595 548	1 432 734	1 346 255	2 010 477	2 090 356	
630	138 926	322 691	2 575 005	2 384 456	1 917 458	1 929 174	1 928 160	1 925 912	1 920 714	4 042 893	4 039 078	
640	88 023	88 890	88 753	83 966	82 641	81 423	82 632	82 210	84 186	83 354	87 789	80 000
670												147 000
690	29 476 056	22 043 719	36 504 106	44 227 150	31 204 491	21 748 369	18 424 016	27 278 786	26 074 020	32 782 478	38 905 036	27 413 000
700	215 097 105	237 803 930	238 639 119	231 768 529	231 875 090	215 535 941	222 493 852	243 369 834	257 035 318	272 588 367	293 274 159	303 712 000

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013
410	11 174 165	11 174 330	11 174 330	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000
411	-170 702	-170 403	-115 166	-115 000		-51 000	-51 000	-51 000		-99 000	-190 000	-65 000
420	32 602 785	32 602 570	32 560 089	32 530 000	32 528 000	32 516 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000
430	558 859	558 717	558 717	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000
470	149 691 976	149 863 952	144 659 492	144 328 000	147 370 000	148 738 000	153 692 000	156 956 000	157 950 000	156 854 000	158 038 000	9 519 000
490	193 857 083	194 029 166	188 837 462	188 476 000	191 631 000	192 936 000	197 878 000	193 352 000	194 397 000	193 202 000	194 295 000	131 572 000
510	66 875 108	67 146 216	96 843 539	98 888 000	84 566 000	81 835 000	82 029 000	57 910 000	54 503 000	52 239 000	53 630 000	62 371 000
511												
512												
520												0
521												16 334 000
590	82 885 151	83 156 301	111 364 153	111 031 000	98 582 000	96 123 000	96 846 000	73 703 000	70 476 000	68 423 000	69 956 000	83 211 000
610	6 047 754	5 776 508	7 936 429	8 842 000	11 441 000	10 316 000	10 872 000	32 808 000	35 363 000	32 416 000	30 401 000	17 672 000
611												
612												
620	20 437 137	20 437 273	26 725 930	23 648 000	23 259 000	25 577 000	23 367 000	24 681 000	23 952 000	22 509 000	22 734 000	26 544 000
621	13 652 909	13 652 817	18 057 632	14 498 000	14 923 000	16 816 000	14 991 000	14 612 000	14 190 000	14 432 000	13 034 000	15 844 000
622	531 828	531 655	561 395	579 000	624 000	593 000	586 000	672 000	538 000	564 000	542 000	547 000
623	1 401 753	1 401 505	2 626 197	2 145 000	2 303 000	238 000	216 000	211 000	279 000	283 000	251 000	
624												226 000
626												792 000
627												0
630												0
640	79 786	79 572	84 340	91 000	90 000	80 000	77 000	74 000	73 000	73 000	70 000	70 000
650												1 337 000
670	147 291	147 582	600 020	81 000	55 000	54 000	54 000	3 014 000	72 000	72 000	71 000	71 000
690	26 926 968	26 440 935	35 346 719	33 214 000	35 472 000	36 648 000	34 945 000	61 566 000	60 403 000	55 761 000	53 885 000	45 694 000
700	303 669 201	303 626 402	335 548 334	332 721 000	325 685 000	325 707 000	329 721 000	328 621 000	325 276 000	317 386 000	318 136 000	260 477 000

Код строки	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016
410	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000
411	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
420	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000
430	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000
470	101 426 000	110 648 000	0	87 116 000	100 413 000	115 782 000	118 191 000	107 949 000	115 609 000	130 162 000	139 925 000	164 425 000
490	137 873 000	147 095 000	150 437 000	123 563 000	136 860 000	152 229 000	154 638 000	144 396 000	152 056 000	166 609 000	176 372 000	200 872 000
510	73 147 000	70 740 000	82 747 000	100 665 000	91 068 000	85 596 000	86 460 000	50 766 000	38 544 000	32 058 000	7 510 000	11 962 000
511						78 010 000	84 292 000	50 527 000	38 315 000	31 844 000	7 297 000	11 771 000
512						7 586 000	2 168 000	239 000	229 000	214 000	213 000	191 000
520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
521	16 891 000	16 941 000	17 408 000	17 336 000	18 172 000	18 449 000	18 376 000	18 448 000	18 800 000	18 404 000	18 736 000	18 918 000
590	90 038 000	87 681 000	100 155 000	12 218 000	113 419 000	108 224 000	109 015 000	77 425 000	65 555 000	58 673 000	34 457 000	38 952 000
610	18 610 000	16 950 000	5 797 000	15 055 000	16 723 000	17 644 000	21 001 000	53 500 000	45 677 000	56 174 000	55 846 000	18 187 000
611						10 942 000	8 110 000	43 218 000	35 805 000	35 086 000	24 467 000	17 228 000
612						6 702 000	12 891 000	10 282 000	9 872 000	21 088 000	31 379 000	959 000
620	23 502 000	0	25 610 000	2 968 000	30 024 000	26 283 000	30 741 000	30 950 000	31 552 000	31 946 000	32 464 000	35 294 000
621	13 826 000	0	15 156 000	16 189 000	17 709 000	17 750 000	17 723 000	20 877 000	17 313 000	19 218 000	20 126 000	22 203 000
622	548 000	526 000	526 000	525 000	530 000	506 000	542 000	545 000	559 000	535 000	560 000	598 000
623						2 310 000	2 587 000	5 301 000	2 473 000	2 950 000	3 048 000	3 403 000
624	292 000	269 000	251 000	222 000	275 000	253 000	265 000	251 000	290 000	278 000	300 000	296 000
626	1 539 000	2 200 000	2 345 000	2 153 000	3 741 000	1 310 000	4 122 000	376 000	2 533 000	4 269 000	3 717 000	2 542 000
627	0	0	0	0	0	3 801 000	5 151 000	3 381 000	7 958 000	4 302 000	4 394 000	5 803 000
630	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
640	68 000	65 000	63 000	222 000	221 000	221 000	220 000	219 000	218 000	216 000	217 000	232 000
650	5 873 000	5 852 000	5 768 000	1 181 000	1 358 000	0	0	0	0	0	0	0
670	43 000	43 000	19 000	91 000	19 000	49 000	6 530 000	49 000	61 000	60 000	8 121 000	76 000
690	48 096 000	45 956 000	37 257 000	46 229 000	48 345 000	45 451 000	59 674 000	86 157 000	79 067 000	89 828 000	97 943 000	55 371 000
700	276 007 000	280 732 000	287 849 000	291 972 000	298 624 000	305 904 000	323 327 000	307 978 000	296 678 000	315 110 000	308 772 000	295 195 000

Код строки	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000	11 174 000
411	0	0	0	0	0	0
420	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000	24 714 000
430	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000	559 000
470	178 805 000	182 834 000	189 936 000	195 753 000	214 452 000	220 971 000
490	215 252 000	219 281 000	226 383 000	232 200 000	250 899 000	257 418 000
510	19 524 000	20 316 000	18 398 000	13 846 000	14 623 000	15 666 000
	0	0	0	0	0	0
511	19 342 000	20 114 000	18 398 000	13 846 000	14 623 000	15 666 000
512	182 000	202 000	-	-	-	-
521	19 276 000	19 524 000	19 627 000	20 872 000	21 605 000	22 634 000
590	46 872 000	47 912 000	46 097 000	42 617 000	44 127 000	46 199 000
610	11 158 000	7 909 000	7 419 000	14 928 000	14 557 000	18 577 000
611	10 180 000	6 262 000	6 121 000	13 542 000	12 042 000	13 431 000
612	978 000	1 647 000	1 298 000	1 386 000	2 515 000	5 146 000
620	37 464 000	35 515 000	41 469 000	59 735 000	42 807 000	54 094 000
621	24 940 000	23 075 000	25 486 000	36 712 000	33 780 000	33 549 000
622	614 000	608 000	566 000	594 000	639 000	572 000
623	4 515 000	5 126 000	5 097 000	7 037 000	-	-
624	324 000	307 000	304 000	303 000	343 000	323 000
626	2 848 000	1 734 000	3 579 000	1 553 000	2 621 000	4 122 000
627	3 712 000	4 275 000	5 916 000	7 346 000	4 495 000	56 000
640	228 000	377 000	362 000	343 000	329 000	314 000
650	0	0	0	0	0	0
670	110 000	263 000	9 880 000	-	-	-
690	50 685 000	45 714 000	60 790 000	76 751 000	59 577 000	74 805 000
700	312 809 000	312 907 000	333 270 000	351 568 000	354 603 000	378 422 000

Форма №2 (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2000	2 кв. 2000	3 кв. 2000	4 кв. 2000	1 кв. 2001	2 кв. 2001	3 кв. 2001
Доходы и расходы по обычным видам деятельности								
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	10 656 797	22 978 875	35224535	46 381 390	10 701 883	22 982 971	35 568 872
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	-6 948 315	-13 045 223	-20681038	-28 694 674	-8 558 496	-18 340 374	-28 750 216
Валовая прибыль	29	3 708 482	9 933 652	14543497	17 686 716	2 143 387	4 642 597	6 818 656
Коммерческие расходы	30	-163 534	-148 512	-438895	-590 853	-128 188	-312 541	-484 758
Управленческие расходы	40		-1 639 838	-2608108	-3 465 941			
Прибыль (убыток) от продаж	50	3 544 948	7 981 473	11496494	13 629 922	2 015 199	4 330 056	6 333 898
Прочие доходы и расходы								
Проценты к получению	60	339	1 495	3112	15 648	8 744	12 437	20 756
Проценты к уплате	70				-235 612	-39 167	-83 435	-155 176
Доходы от участия в других организациях	80	54 674	113 410	164340	166 684	1 334	6 363	12 969
Прочие операционные доходы	90	6 919 664	15 503 476	22830976	32 142 957	3 007 728	20 189 097	31 537 779
Прочие операционные расходы	100	-7 181 265	-16 117 476	-23832317	-34 797 003	-3 286 712	-20 005 014	-31 560 414
Внереализационные доходы	120	124 451	349 650	415420	646 360	134 649	254 881	353 001
Внереализационные расходы	130	-227 256	-318 158	-814742	-1 653 351	-64 957	-25 552	-59 061
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	3 235 555	3957020	10263283	9 915 605	1 776 818	4 729 937	6 483 752
Отложенные налоговые активы	141							
Отложенные налоговые обязательства	142							
Текущий налог на прибыль	150	-826 520	-1 778 425	-2422836	-2 704 533	-283 578	-752 376	-1 052 994
Штрафы, пени по налогам	151							
Налог на прибыль прошлых периодов	152							
Отчисление в резервный капитал	153							
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	190	2 409 035	5 735 445	7840443	7 211 072	1 493 240	1 969 129	2 285 881

Код строки	4 кв. 2001	1 кв. 2002	2 кв. 2002	3 кв. 2002	4 кв. 2002	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004
10	47344414	11 681 888	25 819 271	42 942 112	60 476 097	20 349 932	42 500 909	65 743 241	88 638 692	24 613 721	59 521 787	95 686 552
20	-38673802	-10 213 976	-21 425 041	-34 078 833	-42 496 779	-12 207 852	-25 787 479	-39 725 635	-53 785 835	-15 149 590	-35 884 096	-58 486 571
29	8670612	1 467 912	4 394 230	8 863 279	17 979 318	8 142 080	16 713 430	26 017 606	34 852 857	9 464 131	23 637 691	37 199 981
30	-683950	-169 737	-368 146	-569 442	-818 790	-167 900	-372 327	-619 629	-990 001	-304 013	-703 004	-1 086 605
40					-4 197 157	-1 189 098	-2 299 677	-3 455 418	-4 761 333	-1 243 806	-2 506 828	-3 806 186
50	7986662	1 298 175	4 026 084	8 293 837	12 963 371	6 785 082	14 041 426	21 942 559	29 101 523	7 916 312	20 427 859	32 307 190
60	24543	2 933	7 159	16 302	69 542	58 364	197 665	379 200	479 030	57 670	171 177	336 949
70	-266768	-156 120	-475 739	-754 055	-993 592	-263 938	-540 391	-811 131	-1 222 122	-303 007	-596 269	-897 732
80	31771		13 571	17 327	53 090	17 633	18 146	336 504	338 878		170 335	251 671
90	45574719	13 167 904	27 424 098	42 757 581	57 286 482	12 628 103	24 301 418	43 211 347	79 642 132	46 588 383	59 175 720	84 481 401
100	-45846697	-13 363 872	-28 036 384	-43 614 615	-58 634 913	-12 909 484	-24 798 697	-43 836 170	-80 101 519	-46 447 973	-59 320 393	-84 586 149
120	606683	221 829	324 662	399 718	534 385	115 104	902 437	1 224 592	1 671 618	616 946	972 153	1 281 501
130	-380975	-1 243 822	-1 666 044	-2 077 990	-6 201 781	-263 576	-1 299 161	-1 950 301	-2 561 450	-796 876	-1 284 374	-1 719 914
140	7729938	-72 973	1 617 407	5 038 105	5 076 584	6 167 288	12 822 843	20 496 600	27 348 090	7 631 455	19 716 208	31 454 917
141								109 007	124 563	100 873	-111 736	-114 842
142								-318 302	-203 182	-128 342	-107 794	-109 748
150	-1217927	-170 972	-272 640	-957 074	-1 816 394	-1 437 463	-2 992 070	-4 724 266	-6 518 967	-1 831 003	-4 508 180	-7 408 435
151								-2 664	-10 807	40 113	29 377	44 404
152												
153									-368 501			
190	6512011	-243 945	1 344 767	4 081 031	3 099 396	4 729 825	9 621 641	15 560 375	20 371 196	5 813 096	15 017 875	23 866 296

Код строки	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007
10	133 543 910	37 781 713	76 435 043	111 066 586	147 329 415	33 606 884	72 032 698	116 675 155	161 432 730	43 127 399	93 219 755	142 955 809
20	-81 398 103	-24 084 982	-49 654 447	-73 775 374	-97 703 378	-22 878 990	-47 202 520	-74 105 693	-102 745 086	-29 051 048	-61 203 589	-94 889 567
29	52 145 807	13 696 731	26 780 596	37 291 212	49 626 037	10 727 894	24 830 178	42 569 462	58 687 644	14 076 351	32 016 166	48 066 242
30	-1 498 384	-421 118	-891 169	-1 350 688	-1 884 830	-491 065	-1 083 603	-1 747 896	-2 490 955	-777 153	-1 683 239	-2 694 541
40	-5 506 061	-1 327 246	-2 767 526	-4 149 172	-5 597 467	-1 284 159	-2 827 051	-4 421 304	-6 087 699	-1 610 427	-3 309 842	-5 003 815
50	45 141 362	11 948 367	23 121 901	31 791 352	42 143 740	8 952 670	20 919 524	36 400 262	50 108 990	11 688 771	27 023 085	40 367 886
60	614 065	220 709	403 534	574 194	2 686 486	475 098	799 943	1 295 934	1 721 785	329 770	997 861	2 077 234
70	-1 333 382	-529 840	-849 978	-1 173 527	-1 444 570	-251 461	-537 091	-864 940	-1 194 502	-307 383	-637 688	-926 640
80	269 250	114 080	358 449	366 279	369 618	7 280	187 095	203 042	205 630	590	93 111	139 141
90	177 609 154	40 321 666	91 211 810	118 733 858	141 225 064	37 942 668	102 016 347	133 328 311	175 910 273	14 707 466	60 605 464	81 560 985
100	-177 811 184	-40 085 597	-90 710 734	-117 829 259	-143 573 542	-38 317 170	-102 556 624	-134 152 584	-177 681 152	-13 210 975	-55 782 609	-73 104 901
120	4 344 438	555 087	537 271	959 077	1 448 226	572 065	1 145 440	1 487 001				
130	-4 699 410	-832 828	-1 425 404	-2 078 535	-3 110 311	-639 203	-1 373 255	-2 233 315				
140	44 134 293	11 711 644	22 646 849	31 343 439	39 744 711	8 741 947	20 601 379	35 463 711	49 071 024	13 208 239	32 299 224	50 113 705
141	-111 917	38 120	-9 396	-7 544	-6 862	39 785	40 294	8 372	27 526	8 173	5 853	8 968
142	-40 368	-93 325	-246 590	-270 540	-192 145	33 044	-47 400	-140 538	-46 880	-238 990	-268 902	-256 042
150	-10 579 178	-2 895 035	-5 170 676	-7 310 080	-9 900 640	-2 186 127	-5 052 931	-8 703 993	-12 019 497	-2 554 872	-6 192 379	-9 536 473
151	43 650	810	587	133	-20 502	16 752	16 994	16 890	16 983	136	-286	-440
152		186 243	186 217	186 888	197 639	-31 287	-17 187	53 102	64 955	-110 959	257 331	253 412
153					-2 408	-16 107	-16 107	-16 107				
190	33 446 480	8 948 457	17 406 991	23 942 296	29 819 793	6 598 007	15 525 042	26 681 437	37 114 111	10 311 727	26 100 841	40 583 130

Код строки	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010
10	190 287 241	52 300 025	121 730 178	198 278 750	225 972 419	28 279 424	56 243 976	97 737 689	137 317 125	42 142 727	95 260 138	149074195
20	-129 006 056	-38 175 124	-83 992 646	-133 419 414	-160 905 642	-21 992 950	-42 992 776	-72 658 275	-101 246 098	-33 547 998	-74 872 422	-120108743
29	61 281 185	14 124 901	37 737 532	64 859 336	65 066 777	6 286 474	13 251 200	25 079 414	36 071 027	8 594 729	20 387 716	28965452
30	-3 758 206	-1 135 437	-2 527 921	-3 796 955	-4 711 047	-664 007	-1 631 600	-2 864 262	-4 073 729	-1 271 559	-2 453 951	-3758171
40	-6 075 677	-1 418 413	-3 206 709	-5 181 261	-6 694 400	-1 240 046	-2 521 372	-3 954 413	-5 525 514	-1 377 079	-2 878 652	-4467527
50	51 447 302	11 571 051	32 002 902	55 881 120	53 661 330	4 382 421	9 098 228	18 260 739	26 471 784	5 946 091	15 055 113	20739754
60	3 028 805	847 798	1 443 605	1 852 458	2 133 668	270 891	629 061	553 460	684 485	318 878	632 815	928025
70	-1 252 073	-259 252	-534 416	-756 967	-1 106 864	-520 876	-1 011 632	-1 287 773	-1 565 269	-478 554	-1 032 630	-1616036
80	220 906	2 956	1 009 836	1 033 860	1 067 748	8 840	76 454	112 664	128 905	240 806	243 217	285380
90	115 612 184	33 134 170	75 293 729	101 133 678	137 350 503	19 216 448	58 466 786	80 017 825	100 619 435	16 529 207	30 588 849	51122611
100	-100 731 060	-37 046 124	-61 227 690	-117 258 586	-177 503 575	-18 336 347	-52 580 501	-73 031 649	-92 363 644	-14 699 655	-36 761 903	-52468286
120												
130												
140	68 326 064	8 250 599	47 987 966	41 885 563	15 602 810	5 021 377	14 678 396	24 625 266	33 975 696	7 856 773	8 725 461	18991448
141	24 537	37 345	685 701	1 027 101	3 657 681	-65 164	-624 384	-1 184 615	-1 630 365	102 335	295 126	260052
142	-4 894 361	727 951	-4 155 496	1 538 649	2 543 274	-1 195 286	-2 626 481	-3 905 456	-4 836 091	-1 106 984	-525 557	-2820082
150	-12 018 627	-2 813 677	-7 813 096	-12 652 404	-10 511 759	-2 640	-3 399	-3 887	-507 675	-520 945	-1 520 812	-1254792
151	-6669	1	-876	-6 286	-6 523	-500	-986	-986	-1 960	-1 493	-2 004	-2033
152	292 080	-24 612	552 169	1 661 503	2 268 269	143 741	1 298 029	1 329 740	1 338 983	-24 042	11 040	11040
153					-3 490 208	-6 166	12 035	-932 496	-932 957	4 732	4 183	-4203
190	51 723 024	6 177 607	37 256 368	33 454 126	10 063 544	3 895 362	12 733 210	19 927 566	27 405 631	6 310 376	6 987 437	15181430

Код строки	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013
10	201 824 000	62 334 000	123 509 885	187 462 272	247 290 000	61 945 000	124 205 000	187 113 000	243 059 000	57 283 000	116 133 000
20	-164 896 000	-51 499 000	-103 268 488	-159 169 208	-211 428 000	-54 201 000	-105 238 000	-157 142 000	-203 785 000	-49 855 000	-100 425 000
29	36 928 000	10 835 000	20 241 397	28 293 064	35 862 000	7 744 000	18 967 000	29 971 000	39 274 000	7 428 000	15 708 000
30	-5 286 000	-1 312 000	-2 810 232	-4 282 593	-5 939 000	-1 681 000	-3 933 000	-6 408 000	-9 406 000	-2 322 000	-5 575 000
40	-6 132 000	-1 600 000	-3 396 211	-5 122 656	-6 628 000	-1 729 000	-3 761 000	-5 398 000	-7 549 000	-1 750 000	-3 553 000
50	25 510 000	7 923 000	14 034 954	18 887 815	23 295 000	4 334 000	11 273 000	18 165 000	22 319 000	3 356 000	6 580 000
60	1 228 000	178 000	256 800	380 404	585 000	185 000	324 000	474 000	633 000	203 000	353 000
70	-2 259 000	-662 000	-1 411 887	-2 338 912	-3 514 000	-1 052 000	-2 074 000	-3 134 000	-4 407 000	-1 101 000	-2 047 000
80	309 000	64 000	176 057	274 385	472 000	4 000	101 000	136 000	229 000	1 000	425 000
90	67 326 000	6 661 000	16 526 045	22 637 784	42 485 000	10 558 000	16 557 000	22 625 000	27 161 000	8 754 000	15 607 000
100	-62 517 000	-8 811 000	-20 817 004	-41 815 915	-68 481 000	-10 166 000	-20 606 000	-26 381 000	-34 536 000	-10 051 000	-21 152 000
120											
130											
140	29 597 000	5 353 000	8 764 965	-1 974 439	-5 158 000	3 863 000	5 575 000	11 885 000	11 399 000	1 162 000	-234 000
141											
142											
150											
151											
152											
153											
190	24 377 000	4 517 000	6 969 544	-1 673 153	-1 692 000	3 023 000	4 379 000	9 321 000	7 925 000	994 000	-103 000

Код строки	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016
								0	0	0	0
10	170 583 000	224 642 000	58 280 000	125 070 000	195 556 000	266 478 000	83 555 000	160 684 000	245 072 000	314 115 000	68 145 000
20	-147 142 000	-194 987 000	-49 557 000	-101 105 000	-152 912 000	-205 424 000	-56 178 000	-109 160 000	-165 731 000	-217 605 000	-52 883 000
29	23 441 000	29 655 000	8 723 000	23 965 000	42 644 000	61 054 000	27 377 000	51 524 000	79 341 000	96 510 000	15 262 000
30	-8 593 000	-12 317 000	-2 711 000	-6 075 000	-9 631 000	-13 831 000	-3 585 000	-8 187 000	-13 328 000	-18 579 000	-3 665 000
40	-5 314 000	-7 202 000	-1 822 000	-3 569 000	-4 926 000	-6 553 000	-1 743 000	-3 208 000	-4 475 000	-5 853 000	-1 338 000
50	9 534 000	10 136 000	4 190 000	14 321 000	28 087 000	4 067 000	22 049 000	40 129 000	61 538 000	72 078 000	10 259 000
60	522 000	680 000	160 000	329 000	705 000	958 000	556 000	1 175 000	1 928 000	2 621 000	289 000
70	-3 009 000	-3 888 000	-1 043 000	-2 181 000	-3 198 000	-4 301 000	-1 282 000	-2 558 000	-3 897 000	-5 188 000	-1 162 000
80	1 140 000	1 153 000	0	494 000	494 000	508 000	54 000	261 000	274 000	274 000	-
90	25 012 000	34 065 000	3 686 000	15 647 000	23 000 000	30 666 000	24 808 000	45 833 000	58 386 000	72 783 000	12 399 000
100	-32 139 000	-100 771 000	-8 094 000	-18 673 000	-34 986 000	-69 774 000	-29 503 000	-48 907 000	-71 047 000	-104 106 000	-12 125 000
120		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
130		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	1 060 000	-58 625 000	-1 101 000	9 937 000	14 102 000	-1 273 000	16 682 000	35 933 000	47 182 000	38 462 000	9 660 000
141								0	0	0	0
142								0	0	0	0
150								-6 906 000	-9 674 000	-10 981 000	-1 772 000
151								0	0	0	0
152								0	0	0	0
153								0	0	0	0

Период	Капиализация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости	Период	Капиализация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
2006_1	218 451 054	7,80%	3,70%	2012_2	136 458 192	6,50%	6,00%
2006_2	210 839 815	7,90%	2,80%	2012_3	170 789 808	6,50%	6,00%
2006_3	193 353 101	7,40%	2,50%	2012_4	139 087 488	6,50%	6,00%
2006_4	244 091 148	8,30%	2,00%	2013_1	63 621 568	5%	8%
2007_1	288 280 980	7,30%	2,60%	2013_2	28 379 884	5%	8%
2007_2	303 901 999	7,20%	2,60%	2013_3	58 524 240	5%	8%
2007_3	335 021 751	7,60%	2,70%	2013_4	82 690 042	5%	8%
2007_4	354 684 409	8,50%	3,00%	2014_1	62 576 248	5%	8%
2008_1	325 631 151	5,70%	3,90%	2014_2	74 868 011	5%	8%
2008_2	354 326 830	5,70%	3,90%	2014_3	86 042 341	5%	8%
2008_3	160 765 086	5,70%	3,90%	2014_4	120 682 764	5%	8%
2008_4	63 883 645	5,70%	3,90%	2015_1	167 614 950	5%	8%
2009_1	90 836 129	8,30%	6,50%	2015_2	164 262 651	4%	10%
2009_2	160 720 388	8,30%	6,50%	2015_3	227 956 332	4%	10%
2009_3	232 347 844	8,30%	6,50%	2015_4	210 971 350	4%	10%
2009_4	280 587 426	8,30%	6,50%	2016_1	246 282 233	4%	10%
2010_1	314 937 317	7,10%	6,00%	2016_2	268 183 920	4%	10%
2010_2	251 131 892	7,10%	6,00%	2016_3	319 138 865	4%	10%
2010_3	336 235 590	7,10%	6,00%	2016_4	369 590 965	6,20%	6,40%
2010_4	367 635 457	7,10%	6,00%	2017_1	412 165 162	5,70%	5,40%
2011_1	360 930 859	5,90%	5,10%	2017_2	374 116 568	5,70%	5,40%
2011_2	274 016 920	5,90%	5,10%	2017_3	482 786 928	5,50%	5,10%
2011_3	136 170 385	5,90%	5,10%	2017_4	473 121 132	5,50%	5,10%
2011_4	137 243 121	5,90%	5,10%	2018_1	494 464 103	5,50%	4,80%
2012_1	151 356 300	6,50%	6,00%	2018_2	476 585 174	5,30%	4,80%

Приложение 1.3. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ОАО «НЛМК»

Показатель (РБСУ)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006
Баланс										
А К Т И В (тыс.руб.)										
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Нематериальные активы	110	5 321	4 839	4 458	4 783	4 511	4 199	4 092	3 855	3 852
Основные средства	120	13 679 614	14 811 349	15 543 565	20 733 524	20 614 554	20 775 985	21 560 691	22 547 324	22 879 401
Незавершенное строительство	130	6 340 704	6 187 673	6 918 471	4 808 654	6 022 617	7 173 170	7 853 298	8 081 524	9 250 595
Долгосрочные финансовые вложения	140	6 827 431	22 185 393	22 143 560	26 497 049	26 428 503	26 405 228	26 005 442	25 631 107	31 045 279
Отложенные налоговые активы	145	32 111	43 190	56 237	49 567	58 022	57 174	16 611	15 278	21 781
Авансы выданные под внеоборотные активы	149	1 120 157	986 262	995 933	777 251	1 294 697	2 063 204	3 056 269	3 946 621	4 064 957
Прочие внеоборотные активы	150	23 510	23 214	26 988	29 706	31 662	34 990	1 136 985	1 138 593	1 137 361
ИТОГО по разделу I	190	28 040 933	44 252 234	45 697 778	52 907 516	54 454 566	56 513 950	59 633 388	61 364 302	68 403 226
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ										
Запасы	210	10 046 730	11 544 041	12 069 524	13 762 674	14 574 667	16 693 025	14 619 047	15 199 227	14 533 568
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	6 386 802	7 650 186	8 032 915	9 435 769	9 525 134	10 802 694	9 530 541	9 900 657	9 001 465
затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)	213	2 837 976	3 211 578	3 588 929	3 810 675	4 213 140	4 514 378	3 999 878	4 029 247	4 012 393
готовая продукция и товары для перепродажи	214	559 281	444 006	295 870	353 690	682 605	1 143 716	818 945	840 227	987 638
товары отгруженные	215	107	78	72	167	56	4 600	6 636	5 913	245 658
расходы будущих периодов	216	201 329	201 075	136 701	144 340	107 055	106 776	176 129	333 043	194 896
прочие запасы и затраты	217	60 991	36 418	14 301	17 252	45 785	119 908	85 767	88 756	90 056
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1 953 020	1 864 215	2 086 995	2 584 111	2 334 226	1 557 902	2 132 379	2 387 494	2 639 337
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	52 977	89 168	101 856	86 573	74 038	89 775	90 344	86 942	87 091
покупатели и заказчики (62, 76, 82)	231	37 967	46 421	51 840	55 223	46 019	43 935	41 323	38 298	33 179
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	13 796 268	16 102 061	17 868 851	12 786 291	18 283 703	17 598 776	13 991 252	15 894 395	15 058 846
покупатели и заказчики (62, 76, 82)	241	11 191 281	13 364 327	15 298 268	9 470 682	14 519 802	11 422 316	10 121 479	11 058 518	10 021 426
Краткосрочные финансовые вложения (56,58,82)	250	22 538 565	17 147 908	23 718 317	29 389 712	32 500 572	40 593 006	42 647 507	32 419 335	32 236 857
Денежные средства	260	4 600 098	3 382 980	2 823 096	2 590 278	2 542 109	2 063 124	3 392 361	11 382 710	19 778 951
Прочие оборотные активы	270	20 640	17 739	18 130	17 722	17 551	17 688	17 600	16 504	18 186
ИТОГО по разделу II	290	53 008 298	50 148 112	58 686 769	61 217 361	70 326 866	78 613 296	76 890 490	77 386 607	84 352 836
БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)	300	81 049 231	94 400 346	104 384 547	114 124 877	124 781 432	135 127 246	136 523 878	138 750 909	152 756 062

Код строки	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
110	3 726	3 666	3 555	3 436	4 010	6 572	6 415	8 285	8 206	8 055
120	23 149 355	24 061 068	24 224 909	24 081 097	25 306 233	25 649 979	27 796 202	27 866 236	29 454 536	31 437 882
130	11 239 640	12 623 080	14 949 535	16 462 080	18 051 019	20 018 748	22 262 663	26 205 552	31 041 648	35 385 454
140	53 639 944	66 200 020	83 510 523	83 133 078	82 861 776	82 862 456	96 531 275	97 198 252	102 472 171	104 217 172
145	29 554	12 939	33 723	45 209	59 785	75 177	382 871	474 347	414 074	260 854
149	3 618 032	3 025 048	3 077 420	4 707 703	5 067 751	6 127 475	6 950 274	6 966 587	6 593 063	8 996 207
150	1 138 328	1 136 972	1 136 814	1 135 406	1 134 026	1 131 989	1 133 663	1 132 930	1 131 464	1 132 891
190	92 818 579	107 062 793	126 936 479	129 568 009	132 484 600	135 872 396	155 063 363	159 852 189	171 115 162	181 438 515
210	15 708 006	17 700 780	19 360 451	19 440 713	21 042 511	21 997 376	22 831 605	27 177 773	28 236 049	33 911 210
211	10 197 475	11 806 476	12 663 869	12 082 839	12 986 675	13 437 320	14 306 858	13 598 744	14 349 708	18 452 909
213	4 032 463	4 822 569	5 540 674	5 737 478	5 034 964	5 978 599	6 923 177	7 475 857	7 922 979	8 264 887
214	988 879	637 693	584 692	762 447	1 474 934	1 028 838		836 531	671 645	1 081 714
215	256 465	207 433	232 732	472 206	1 221 873	1 284 344	882 215	4 726 514	4 811 185	5 658 507
216	177 380	194 767	310 118	361 142	295 176	250 616	218 197	537 073	478 834	449 466
217	53 909	30 410	26 860	23 118	27 526	16 179	505	1 680	428	1 887
220	2 399 642	2 334 765	2 279 672	2 194 715	2 133 222	2 032 045	2 340 608	3 177 687	2 235 968	2 042 302
230	1 449 429	3 301 103	143 217	164 808	172 362	345 547	381 644	528 189	852 834	2 172 463
231	33 494	32 610	83 401	60 094	42 619	40 955	33 268	28 727	27 337	1 897 007
240	21 748 214	23 315 365	23 281 812	23 320 264	19 976 611	20 716 020	22 237 408	28 755 716	44 770 224	36 716 784
241	14 916 885	14 807 857	14 088 941	15 903 385	13 963 937	15 490 428	15 554 970	20 352 366	28 024 868	21 021 444
250	23 735 986	20 983 752	331 655	4 244 553	13 536 849	10 465 893	20 826 028	13 923 823	17 847 029	71 766 358
260	1 825 635	2 194 570	858 985	362 334	926 376	392 964	653 778	718 879	207 993	232 686
270	18 655	18 728	17 869	18 288	18 379	18 731	14 818	23 802	29 676	31 876
290	66 885 567	69 849 063	46 273 661	49 745 675	57 806 310	55 968 576	69 285 889	74 305 869	94 179 773	146 873 679
300	159 704 146	176 911 856	173 210 140	179 313 684	190 290 910	191 840 972	224 349 252	234 158 058	265 294 935	328 312 194

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011
110	9 311	9 142	8 984	9 137	9 015	8 887	9 358	10 328	9 015	229 872
120	34 033 247	35 952 580	36 028 515	41 447 678	42 264 624	41 677 153	41 062 591	43 147 268	42 264 624	44 037 714
130	39 940 337	41 837 984	45 567 789	44 091 969	53 029 793	55 467 612	62 433 348	66 963 079	53 029 793	72 873 644
140	109 100 848	103 185 974	113 440 450	114 555 569	112 340 727	120 704 575	118 022 105	105 254 601	112 340 727	96 593 737
145	179 991	1 152 277	800 859	177 469	139 200	142 875	111 232	116 339	139 200	103 456
149	8 595 464	8 861 170	8 361 684	8 265 382	6 322 784	5 913 389	5 760 377	5 182 944		
150	1 129 974	1 127 998	1 126 247	1 125 293	1 125 309	1 190 782	1 245 356	1 226 255	1 125 309	1 918 235
190	192 989 172	192 127 125	205 334 528	209 672 497	215 231 452	225 105 273	228 644 367	221 900 814	215 231 452	219 980 362
210	29 234 447	23 377 531	22 290 422	22 052 900	22 709 887	28 869 241	29 625 504	32 608 575	22 709 887	33 140 868
211	16 076 490	12 159 045	10 579 490	12 352 817	12 833 494	15 767 992	15 009 848	17 247 322	12 833 494	18 822 349
213	7 819 205	5 978 100	5 242 994	5 030 353	5 120 426	6 409 735	7 195 152	7 824 642	5 120 426	8 481 243
214	984 762	762 889	1 061 851	812 945	366 372	896 560	1 228 743	631 330	366 372	705 092
215	3 967 101	3 927 013	4 850 252	3 292 409	3 811 672	5 024 897	5 439 390	6 154 650	3 811 672	5 132 016
216	384 134	545 761	551 227	561 359	574 743	763 034	743 181	745 701	574 743	0
217	2 755	4 723	4 608	3 017	3 180	7 023	9 190	4 930		
220	2 101 211	1 284 828	2 086 308	2 293 561	2 390 475	2 693 233	3 987 887	4 678 406	2 390 475	4 007 830
230	1 556 628	912 956	530 627	788 181	1 152 752	1 374 587	2 258 060	1 542 632		
231	1 262 268	662 472	21 482	21 321	17 661	17 500	17 339	17 180		
240	30 299 030	31 555 171	26 993 587	24 205 848	30 277 666	34 225 222	33 275 872	29 681 952	30 277 666	35 393 713
241	19 791 099	22 589 481	14 596 268	14 818 507	14 362 516	15 402 934	19 277 476	16 840 832	14 362 516	18 081 795
250	16 479 120	35 569 856	36 086 464	40 428 063	38 186 796	41 011 115	48 385 647	84 307 277	38 186 796	83 643 450
260	55 234 353	42 698 126	41 149 549	41 447 697	29 245 167	24 461 103	21 959 545	15 267 880	29 245 167	1 349 036
270	19 592	27 774	27 760	27 633	16 285	16 283	16 310	18 101		
290	134 924 381	135 426 242	129 164 717	131 243 883	123 979 028	132 650 784	139 508 825	168 104 823	123 979 028	170 255 159
300	327 913 553	327 553 367	334 499 245	340 916 380	339 210 480	357 756 057	368 153 192	390 005 637	339 210 480	390 235 521

Код строки	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013
110	282 640	310 175	316 421	331 625	342 641	317 149	1 748 963	1 700 588	1 717 156	1 693 354
120	130 662 774	137 392 753	144 561 560	147 971 304	151 223 865	153 146 648	153 473 309	153 791 636	154 239 586	154 178 473
130										
140	94 168 333	93 970 608	92 369 776	99 927 791	128 064 458	117 527 056	113 130 556	139 324 924	139 239 324	146 739 856
145	61 300	44 885	31 756	3 412 807	6 973 990	10 760 643	85 019	88 793	93 661	99 983
149										
150	1 901 816	1 901 816	4 151 975	1 573 800	1 246 538	1 208 934	861 259	747 514	594 177	490 550
190	227 093 822	233 637 568	241 452 581	255 678 545	290 316 317	285 404 672	270 360 159	297 162 359	297 415 508	304 758 604
210	34 541 841	36 751 240	44 287 413	40 095 349	41 540 913	41 364 707	37 661 071	35 875 943	35 976 040	34 189 569
211										
213										
214										
215										
216										
217										
220	3 831 386	3 873 372	7 942 249	8 339 109	8 165 884	7 931 746	7 934 120	7 489 078	7 257 039	6 908 741
230										
231										
240	78 017 497	75 878 903	71 081 197	68 892 296	49 008 824	62 415 945	60 138 386	62 061 911	66 840 650	70 868 145
241										
250	68 771 805	68 124 351	73 342 074	68 892 296	49 008 824	66 588 498	75 435 145	59 492 369	56 038 086	61 252 502
260	18 116 129	12 959 000	11 747 230	16 487 615	13 671 363	43 142 660	19 692 137	26 864 928	29 745 846	17 824 974
270										
290	203 294 268	197 602 475	208 404 134	199 340 959	184 807 985	221 448 330	200 865 271	191 788 479	195 864 076	191 050 799
300	430 388 090	431 240 043	449 856 715	455 019 504	475 124 302	506 853 002	471 225 430	488 950 838	493 279 584	495 809 403

Код строки	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016
110	255 884	329 123	316 893	354 479	346 166	338 573	441 605	411 189	479 344	669 319
120	37 488	45 185	60 360	32 517	30 947	28 795	132 184 057	130 878 657	131 024 265	132 033 566
130										
140	143 905 984	141 359 046	139 369 815	137 228 401	135 334 350	134 137 058	151 952 921	158 739 109	152 520 560	145 313 809
145	132 979 956	135 702 705	138 063 122	135 708 980	140 632 205	151 920 321	138 525	144 182	148 597	150 223
149	106 873	110 741	115 826	122 194	128 932	132 998				
150	3 504 849	2 029 731	1 909 688	739 623	1 053 135	1 171 554	1 426 391	2 093 861	1 846 963	2 038 995
190	280 791 034	279 576 531	279 835 704	274 186 194	277 525 735	287 729 299	286 170 132	292 293 057	286 048 143	250 233 066
210	36 706 718	32 336 975	31 396 563	32 395 602	37 431 161	38 541 502	41 147 773	39 772 125	42 543 057	37 710 009
211										
213										
214										
215										
216										
217										
220	8 063 796	7 386 467	7 681 084	7 165 890	8 058 219	8 820 073	9 235 886	5 009 280	7 914 804	6 392 006
230										
231										
240	68 707 030	76 837 524	83 990 873	96 796 470	111 139 719	106 663 477	107 465 414	111 816 208	123 496 442	130 057 929
241	49 505 325	57 926 684	57 588 309	53 901 087	50 329 556	47 275 442				
250	25 323 079	17 174 533	18 016 714	21 485 398	17 873 488	23 139 576	41 986 826	57 105 509	90 796 881	71 081 050
260	7 404	67	67	67	67	73	32 383 417	22 352 138	14 628 783	27 797 016
270							67	67	67	67
290	188 313 352	191 662 250	198 673 610	211 744 514	224 832 210	224 440 143	232 219 383	239 055 327	279 380 034	273 038 077
300	469 104 386	471 238 781	478 509 314	485 930 708	502 357 945	512 169 442	518 389 515	531 348 384	565 428 177	553 271 143

Код строки	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	727 720	720 278	807 061	1 068 917	1 093 305	1 119 154	1 603 351	1 607 223	1 525 304
120	131 564 386	130 653 226	130 676 632	129 314 415	128 753 462	128 949 227	130 017 060	130 639 910	133 477 314
130									
140	145 564 766	145 518 903	124 336 442	124 355 870	124 349 066	124 348 061	147 965 809	148 137 262	147 545 634
145	152 158	151 521	153 987	155 677	157 606	159 588	161 667	163 577	163 388
149									
150	2 092 533	2 065 800	1 964 808	2 310 203	2 794 909	2 622 378	6 158 438	6 255 706	5 440 235
190	280 126 664	279 134 944	257 961 091	257 224 729	257 169 052	257 216 269	285 925 135	286 820 649	288 167 007
210	39 925 142	40 407 715	53 201 748	57 511 483	49 632 595	46 989 951	54 022 367	54 062 595	56 011 314
211									
213									
214									
215									
216									
217									
220	6 019 580	5 526 156	6 486 168	8 802 000	2 369 887	1 776 932	3 037 696	3 123 384	2 893 897
230									
231									
240	61 155 524	52 840 348	134 055 175	131 730 357	137 866 913	137 664 337	146 072 418	132 256 383	143 310 020
241									
250	77 200 993	74 482 948	58 323 950	47 382 693	38 813 930	71 429 174	62 557 498	44 246 070	14 241 236
260	88 380 132	100 176 965	27 801 961	24 374 425	33 440 914	24 804 923	8 910 318	31 179 455	46 231 942
270	67	67	67	67	67	67	67	67	67
290	272 711 838	273 434 199	279 869 069	269 801 025	262 124 306	282 665 384	274 600 364	264 867 954	262 688 476
300	552 838 502	552 569 143	537 830 160	527 025 754	519 293 358	539 881 653	560 525 499	551 688 603	550 855 483

П А С С И В (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ							
Уставный капитал (85)	410	5 987	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
Добавочный капитал (87)	420	10 449 974	4 451 191	4 375 218	4 423 266	4 411 635	4 377 080
Резервный капитал (86)	430	898	898	299 661	299 661	299 661	299 661
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	898	898	299 661	299 661	299 661	299 661
Нераспределенная прибыль отчетного года (88)	470	62 623 300	75 231 192	84 982 966	94 653 988	105 719 121	110 879 193
Непокрытый убыток отчетного года (88)	475						
ИТОГО по разделу III	490	73 080 159	85 676 508	95 651 072	105 370 142	116 423 644	121 549 161
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Займы и кредиты (92, 95)	510						
Прочие долгосрочные обязательства	520	93 520	95 615	96 321	95 628	95 329	5 431
ИТОГО по разделу IV	590	761 880	806 136	1 118 567	921 261	1 061 965	1 237 678
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА							
Займы и кредиты (90, 94)	610						
кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	611						
займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	612						
Кредиторская задолженность	620	7 187 301	7 896 802	7 512 578	7 630 524	7 159 851	7 547 267
поставщики и подрядчики (60, 76)	621	2 349 570	2 299 970	2 299 715	2 334 129	2 421 814	2 260 514
задолженность перед персоналом организации (70)	624	11 521	12 885	10 516	8 957	256 855	318 116
задолженность перед государственными внебюджетными фондами (69)	625	117 869	120 716	104 682	94 816	95 296	105 573
задолженность перед бюджетом (68)	626	1 201 494	1 467 718	1 321 404	1 879 377	1 058 480	940 577
авансы полученные (64)	627	3 209 081	3 677 257	3 434 674	2 969 713	3 220 074	3 788 686
прочие кредиторы	628	297 766	318 256	341 587	343 532	107 332	133 801
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (75)	630	5 580	5 356	85 785	182 602	115 306	4 772 448
Доходы будущих периодов (83)	640	14 311	15 544	16 545	20 348	20 666	20 692
Резервы предстоящих расходов (89)	650						
Прочие краткосрочные обязательства	660						
ИТОГО по разделу V	690	7 207 192	7 917 702	7 614 908	7 833 474	7 295 823	12 340 407
БАЛАНС (сумма строк 490 + 590 + 690)	700	81 049 231	94 400 346	104 384 547	114 124 877	124 781 432	135 127 246

Код строки	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007
410	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
420	4 369 166	4 358 869	4 356 992	4 354 724	4 347 569	4 338 950	4 299 979	4 293 990	4 291 208
430	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
431	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
470	117 354 913	119 095 970	134 151 661	133 149 935	152 120 490	148 648 367	158 232 835	159 920 935	161 222 356
475									
490	128 016 967	129 747 727	144 801 541	143 797 547	162 760 947	159 280 205	168 825 702	170 507 813	171 806 452
510									
520	5 214	4 093	4 998	4 987	80 668	36 190	54 216	120 492	124 609
590	1 141 549	1 191 598	1 302 581	1 364 857	1 562 463	1 661 863	1 754 965	1 978 313	2 096 241
610						4 082 008	0	0	0
611						4 082 008	0	0	0
612									
620	7 287 770	7 715 782	6 569 894	11 797 375	12 455 404	8 049 823	8 610 284	8 790 396	8 821 821
621	2 239 734	2 532 997	1 963 454	1 843 396	2 677 564	3 148 058	3 120 505	3 043 294	3 335 865
624	268 829	278 913	282 339	372 558	283 352	302 187	360 278	430 379	359 919
625	110 239	190 885	146 228	117 423	106 036	170 764	146 198	148 906	130 299
626	756 505	1 032 781	806 068	1 455 923	2 996 670	1 277 380	1 131 832	1 373 611	1 248 785
627	3 744 130	3 385 922	3 223 245	4 827 728	3 908 509	3 054 565	3 741 080	3 683 848	3 652 234
628	168 333	294 284	148 560	3 180 347	2 483 273	96 869	110 391	110 358	94 719
630	54 317	73 470	62 265	2 724 591	108 824	112 675	99 535	8 991 454	9 092 955
640	23 275	22 332	19 781	19 776	24 218	23 566	23 198	22 934	23 503
650									
660									
690	7 365 362	7 811 584	6 651 940	14 541 742	12 588 446	12 268 072	8 733 017	17 804 784	17 938 279
700	136 523 878	138 750 909	152 756 062	159 704 146	176 911 856	173 210 140	179 313 684	190 290 910	191 840 972

Код строки	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010
410	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
420	4 274 588	4 272 843	4 269 208	4 261 504	4 256 258	4 250 225	4 239 532	4 233 743	4 231 700	4 225 535	4 211 962
430	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
431	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
470	171 156 978	178 575 904	206 487 567	225 189 636	222 607 794	222 752 685	245 086 326	250 643 254	246 630 842	249 296 447	259 679 661
475											
490	181 724 454	189 141 635	217 049 663	235 744 028	233 156 940	233 295 798	255 618 746	261 169 885	257 155 430	259 814 870	270 184 511
510	14 300 000	16 800 000	14 300 000	54 694 240	44 530 600	51 728 760	45 417 520	40 738 661	48 268 620	56 651 257	55 543 388
520	29 950	281 497	106 084	140 040	1 073 007	638 730	736 487	484 048	722 119	619 723	827 018
590	16 344 046	19 458 584	16 901 047	57 503 787	49 448 089	57 333 149	50 479 428	45 014 857	53 314 270	62 152 789	61 305 778
610	5 074 904	9 691 795	1 063 268	1 349 774	18 994 272	23 064 272	11 977 045	18 783 462	13 748 242	16 051 832	14 352 887
611	5 005 786										
612	69 118										
620	21 067 624	15 734 312	21 232 327	21 367 940	26 151 601	13 730 685	16 298 652	15 826 945	14 896 441	19 641 688	20 904 880
621	3 313 634	3 839 515	6 059 759	7 115 482	9 566 024	10 276 302	11 025 838	9 066 910	11 079 095	15 078 774	16 503 147
624	381 079	449 097	493 453	440 866	343 187	381 856	385 778	519 034	630 229	460 006	451 104
625	117 348	174 905	164 794	148 204	100 062	151 341	145 370	159 026	146 066	183 442	167 015
626	817 042	1 323 543	2 513 455	2 397 846	489 647	677 168	552 380	1 175 695	619 350	586 616	686 663
627	2 677 766	3 504 465	5 561 112	4 616 847	1 113 611	1 517 127	2 950 612	3 861 480	2 304 159	3 121 407	2 846 538
628	13 760 755	6 442 787	6 439 754	6 648 695	14 539 070	726 891	1 238 674	1 044 800	117 542	211 443	250 413
630	112 146	106 041	9 024 577	12 323 747	140 594	109 525	105 815	103 131	77 663	77 528	1 388 421
640	26 078	25 691	24 053	22 918	22 057	19 938	19 559	18 100	18 434	17 350	16 715
650											
660											
690	26 280 752	25 557 839	31 344 225	35 064 379	45 308 524	36 924 420	28 401 071	34 731 638	28 740 780	35 788 398	36 662 903
700	224 349 252	234 158 058	265 294 935	328 312 194	327 913 553	327 553 367	334 499 245	340 916 380	339 210 480	357 756 057	368 153 192

Код строки	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012
410	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
420	4 206 456	4 231 700	4 205 626	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777
430	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
431	299 661									
470	269 811 092	246 630 842	274 006 425	301 871 301	297 165 138	293 131 520	296 573 501	303 588 617	310 499 471	314 715 896
475										
490	280 310 436	257 155 430	284 504 939	312 339 330	307 626 515	303 589 966	307 027 535	314 040 615	320 949 893	325 163 419
510	61 229 277	48 268 620	62 261 647	54 971 800	58 801 441	69 425 901	52 770 691	50 961 110	61 700 541	61 455 664
520	656 886	722 119	1 449 345	4 559 262	370 618	88 766	224 689	6 177 980	415 873	936 305
590	67 290 860	53 314 270	69 534 633	65 783 260	65 633 191	76 377 055	63 248 054	71 267 257	80 432 088	70 292 847
610	15 412 412	13 748 242	16 349 819	21 258 295	21 985 730	36 508 193	46 142 268	53 692 956	63 595 066	44 513 482
611										
612										
620	23 181 886	14 896 441	19 782 201	31 007 205	35 994 583	32 504 475	37 555 195	34 931 599	40 852 687	30 248 292
621	17 862 525	11 079 095	14 956 962							
624	443 543	630 229	890 658							
625	142 199	146 066	213 278							
626	611 106									
627	3 939 569									
628	182 944									
630	3 796 517	77 663	63 929							
640	13 526	18 434	0		24	0	0			
650					57 980 337					
660						877 026	1 046 452	1 191 875	1 023 268	1 007 390
690	42 404 341	28 740 780	36 195 949	52 265 500	57 980 337	69 889 694	84 743 915	89 816 430	105 471 021	75 769 164
700	390 005 637	339 210 480	390 235 521	430 388 090	431 240 043	449 856 715	455 019 504	475 124 302	506 853 002	471 225 430

Код строки	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015
410	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
420	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777
430	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
431										
470	314 444 712	319 157 327	328 471 781	293 636 474	293 763 435	307 292 674	312 477 295	304 320 422	324 311 553	316 329 305
475										
490	324 889 056	329 594 853	388 907 772	304 066 597	304 191 695	317 709 418	322 885 789	314 725 971	334 716 533	326 732 209
510	84 842 680	97 574 753	100 558 469	90 451 782	85 997 708	80 503 843	82 457 433	96 384 209	95 784 714	91 974 675
520	432 239	458 385	318 207	158 925	175 963	163 687	130 181	409 869	23 470	20 902
590	93 001 205	105 867 036	109 219 470	99 087 281	94 459 186	89 737 293	91 699 488	106 580 443	106 511 468	102 839 562
610	38 410 201	20 376 933	11 002 092	22 336 976	30 666 139	32 454 324	21 783 418	23 556 046	18 993 924	22 605 714
611										
612										
620	31 514 479	36 175 711	35 610 640	41 868 595	40 178 239	37 164 647	48 381 408	56 053 228	49 351 671	63 250 178
621										
624										
625										
626										
627										
628										
630										
640										
650										
660	1 234 897	1 265 051	1 069 429	1 744 937	1 743 522	1 443 632	1 180 605	1 442 257	2 595 846	2 961 852
690	71 060 577	57 817 695	47 682 161	65 950 508	72 587 900	71 062 603	71 345 431	81 051 531	70 941 441	88 817 744
700	488 950 838	493 279 584	495 809 403	469 104 386	471 238 781	478 509 314	485 930 708	502 357 945	512 169 442	518 389 515

Код строки	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017
410	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227	5 993 227
420	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777	771 777
430	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661	299 661
431										
470	327 065 495	317 835 836	32B 543 279	320 558 138	333 030 580	304 722 304	317 916 551	299 655 072	294 784 354	329 936 615
475										
490	337 467 113	328 233 790	333 939 566	330 937 233	343 403 935	315 095 233	328 288 178	310 025 476	305 154 448	340 301 482
510	94 561 019	137 275 933	126 276 339	128 609 326	121 838 761	95 619 746	66 410 384	71 567 880	95 583 629	79 363 678
520	25 340	22 861	2 846	2 845	53 030	12 258	0	0	0	4 296
590	105 412 088	148 378 723	137 158 898	139 550 913	132 781 649	106 973 534	77 644 235	82 572 667	106 403 008	90 322 043
610	33 766 571	27 893 440	30 588 262	26 011 098	18 136 223	20 796 621	49 271 573	49 904 069	48 232 109	25 360 981
611										
612										
620	51 502 178	59 011 078	48 295 229	52 955 675	54 506 043	89 819 854	68 172 948	73 339 849	75 869 571	100 068 427
621										
624										
625										
626										
627										
628										
630										
640										
650										
660	3 200 434	1 911 146	3 289 188	3 383 533	3 741 293	5 144 918	3 648 820	3 451 297	4 222 517	4 472 566
690	88 469 183	88 815 664	82 177 679	82 350 306	76 383 559	115 761 393	121 093 341	126 695 215	128 324 197	129 901 974
700	531 348 384	565 428 177	553 271 143	552 838 502	552 569 143	537 830 160	527 025 754	519 293 358	539 881 653	560 525 499

Код строки	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	5 993 227	5 993 227
420	771 777	771 777
430	299 661	299 661
431		
470	347 195 921	318 089 167
475		
490	357 558 395	328 450 136
510	77 603 112	84 998 390
520	2 811	0
590	88 489 867	95 902 794
610	18 855 827	16 803 642
611		
612		
620	81 672 932	104 570 149
621		
624		
625		
626		
627		
628		
630		
640		
650		
660	5 111 582	5 128 762
690	105 640 341	126 502 553

700	551 688 603	550 855 483

Форма №2 (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005
I. Доходы и расходы по обычным видам деятельности						
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	24 294 076	55 610 470	90 173 197	126 180 664	33 400 802
в том числе от продажи черных металлов	11	24 161 331	55 171 123	89 307 774	121 721 093	32 379 173
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	-12 460 610	-26 840 406	-43 252 153	-60 619 761	-17 527 372
в том числе проданных черных металлов	21	-12 343 900	-26 443 857	-42 466 592	-57 973 427	-16 953 205
Валовая прибыль	29	11 833 466	28 770 064	46 921 044	65 560 903	15 873 430
Коммерческие расходы	30	-290 585	-641 025	-964 263	-1 270 564	-513 842
Управленческие расходы	40	-330 103	-1 064 946	-1 429 618	-1 809 543	-361 624
Прибыль (убыток) от продаж (строки (010 - 020 - 030 - 040))	50	11 212 778	27 064 093	44 527 163	62 480 796	14 997 964
II. Операционные доходы и расходы						
Проценты к получению	60	224 545	378 202	624 828	885 575	358 076
Проценты к уплате	70					
Доходы от участия в других организациях	80	201	11 878	22 559	111 885	
Прочие операционные доходы	90	11 350 878	38 488 611	51 798 025	87 442 581	15 458 182
Прочие операционные расходы	100	-11 122 754	-37 985 088	-51 291 665	-83 234 004	-15 532 786
III. Внереализационные доходы и расходы						
Внереализационные доходы	120	197 161	1 145 022	1 701 302	2 465 230	539 437
Внереализационные расходы	130	-1 369 213	-1 993 531	-2 333 291	-4 548 221	-1 239 194
Прибыль (убыток) до налогообложения (строки 050 + 060 - 070 + 080 + 090 - 100 + 120 - 130)	140	10 493 596	27 109 187	45 048 921	65 598 953	14 581 679
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	150	-2 492 771	-6 480 930	-10 524 515	-15 552 194	-3 395 628
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного периода) (строки (160 + 170 - 180))	190	7 942 955	20 539 304	34 136 774	49 849 071	11 053 503

Код строки	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007
10	62 778 736	89 813 803	119 345 086	27 930 471	62 558 961	102 601 775	140 301 567	36 526 665	74 432 622	113 988 309
11	60 420 118	86 279 503	114 633 239	27 086 070	60 786 887	99 387 422	135 725 763	35 233 591	71 720 683	109 057 918
20	-33 379 854	-50 582 090	-68 567 057	-16 194 896	-34 191 311	-54 020 621	-75 391 870	-22 442 239	-44 057 977	-67 443 353
21	-31 959 290	-48 346 218	-65 560 536	-15 664 850	-33 136 477	-52 077 303	-71 528 188	-21 667 046	-42 435 819	-64 407 789
29	29 398 882	39 231 713	50 778 029	11 735 575	28 367 650	48 581 154	64 909 697	14 084 426	30 374 645	46 544 956
30	-1 069 406	-1 817 565	-2 549 177	-752 719	-2 706 926	-4 801 883	-7 133 524	-1 913 300	-4 574 497	-6 722 112
40	-1 198 646	-1 632 976	-2 203 767	-544 606	-1 136 194	-1 714 080	-2 376 724	-679 885	-1 438 187	-2 168 079
50	27 130 830	35 781 172	46 025 085	10 438 250	24 524 530	42 065 191	55 399 449	11 491 241	24 361 961	37 654 765
60	820 337	1 358 575	1 763 563	448 460	799 403	993 931	1 209 146	28 941	118 372	270 955
70							-7 283	-35 199	-35 199	-35 199
80	436 910	531 540	543 931		807 328	1 714 585	2 655 707		748 181	934 996
90	29 372 241	34 950 360	46 175 763	27 928 935	61 553 278	87 741 656	105 566 215	16 242 222	35 304 230	55 041 696
100	-29 515 480	-35 227 615	-46 666 183	-17 174 260	-50 824 596	-70 821 787	-97 189 606	-15 023 402	-33 161 985	-52 954 027
120	1 693 466	2 942 027	4 787 394	977 381	2 525 186	3 019 902				
130	-2 388 205	-4 178 960	-5 994 871	-2 720 390	-5 161 025	-5 868 098				
140	27 550 099	36 157 092	46 634 528	19 898 376	34 224 104	58 845 380	67 633 628	12 703 803	27 335 560	40 913 186
150	-6 177 491	-8 372 028	-11 072 973	-4 740 987	-8 029 741	-13 549 077	-16 705 765	-3 094 715	-6 311 856	-9 502 579
190	20 973 601	27 441 406	35 165 394	15 053 814	26 036 274	44 999 674	50 508 140	9 545 498	20 217 450	30 505 929

Код строки	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010
10	154 880 576	38 608 829	97 554 086	162 926 156	202 102 731	25 714 204	52 399 168	89 017 319	128 574 663	35 256 816
11	147 769 431	35 881 696	90 696 430	153 219 685	190 147 348	24 545 285	49 929 701	84 718 341	122 167 046	34 875 455
20	-93 049 605	-25 069 735	-58 415 013	-91 348 183	-115 107 167	-21 746 078	-42 759 151	-68 376 717	-94 343 017	-25 283 430
21	-88 689 422	-23 184 183	-53 589 730	-84 984 027	-107 448 519	-20 917 618	-41 097 221	-65 587 668	-90 131 931	-24 991 277
29	61 830 971	13 539 094	39 139 073	71 577 973	86 995 564	3 968 126	9 640 017	20 640 602	34 231 646	9 973 386
30	-9 125 318	-2 734 832	-5 732 942	-8 733 762	-10 849 525	-2 386 879	-5 466 288	-8 857 012	-12 249 926	-3 326 042
40	-2 946 224	-1 022 871	-1 964 887	-2 871 268	-3 707 810	-1 180 579	-2 185 980	-3 225 122	-4 606 432	-1 559 708
50	49 759 429	9 781 391	31 441 244	59 972 943	72 438 229	400 668	1 987 749	8 558 468	17 375 288	5 087 636
60	528 562	374 166	770 627	1 510 245	2 685 118	1 267 300	2 608 843	4 294 124	6 176 456	1 930 112
70	-118 277	-408 795	-908 856	-1 360 578	-2 030 350	-688 009	-1 190 819	-1 564 466	-2 080 352	-653 366
80	934 996		21 059 395	28 509 395	29 559 395		23 396 316	26 028 565	28 780 189	
90	74 702 714	21 056 518	43 099 923	79 422 266	117 327 219	43 866 499	64 937 301	94 979 909	135 067 802	23 527 454
100	-72 571 480	-20 915 479	-43 401 379	-78 053 728	-129 763 934	-44 558 702	-69 417 496	-103 626 810	-159 516 470	-26 204 042
120										
130										
140	53 235 944	9 887 801	52 060 954	90 000 543	90 215 677	287 756	22 321 894	28 669 790	25 802 913	3 687 794
150	-12 172 562	-2 199 105	-7 296 238	-14 207 755	-15 754 565			-706 626	-1 284 475	-461 711
190	40 423 931	7 417 181	44 315 052	74 995 871	71 675 882	138 858	22 461 805	28 012 944	23 998 490	2 659 440

Код строки	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012
10	82 030 967	129 816 393	179 927 371	44 498 123	105 092 212	162 895 009	221 178 073	60 446 405	123 042 226	182 821 182
11	81 315 179	128 528 853	128 528 853		0	0	0		0	0
20	-57 596 225	-92 448 668	-130 689 228	-34 152 197	-79 102 250	-125 185 446	-174 023 964	-52 392 648	-103 562 082	-151 854 902
21	-57 047 053	-91 440 826	129 300 621		0	0	0		0	0
29	24 434 742	37 367 725	49 238 143	10 345 926	25 989 962	37 709 563	47 154 109	8 053 757	19 480 144	30 966 280
30	-6 961 382	-10 501 040	-14 132 076	-3 241 884	-7 150 858	-10 369 244	-15 700 842	-4 210 124	-9 204 389	-13 768 159
40	-2 844 781	-4 236 066	-6 207 154	-1 455 708	-3 008 231	-4 702 095	-7 031 933	-1 550 124	-3 513 104	-5 563 368
50	14 628 579	22 630 619	28 898 913	5 648 334	15 830 873	22 638 224	24 421 334	2 293 509	6 762 651	11 634 753
60	4 020 409	6 270 096	8 653 983	2 270 029	4 140 759	5 887 511	7 524 267	1 618 313	3 245 407	5 061 685
70	-1 460 611	-2 309 689	-3 178 853	-832 693	-1 657 371	-2 539 027	-3 690 108	-1 457 077	-2 936 720	-4 629 039
80	6 406 978	8 936 749	14 639 560	1 393 301	4 084 053	4 084 053	4 084 053	0	9 128 371	11 946 460
90	47 742 386	72 037 713	103 050 186	22 442 572	101 924 210	165 925 574	205 981 111	29 385 657	72 219 506	100 288 634
100	-54 415 604	-74 446 317	-113 087 201	-22 526 294	-83 829 716	-150 696 406	-197 486 072	-27 242 777	-72 454 355	-100 015 414
120				-22 442 572	-101 924 210	-165 925 574	-205 981 111	-29 385 657	-72 219 506	-72 219 506
130				-22 526 294	-83 829 716	-150 696 406	-197 486 072	-27 242 777	-72 454 355	-72 454 355
140	16 922 137	33 119 171	38 976 588	8 395 249	40 492 808	45 299 929	40 834 585	4 597 625	15 964 860	24 287 109
150	-1 920 782	-3 811 864	5 042 944		0	0	0		0	0
190	14 347 593	28 189 317	32 383 820	6 962 482	35 026 263	38 703 967	34 667 418	3 437 568	14 046 585	20 955 863

Код строки	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
10	240 122 719	55 815 862	112 531 234	171 532 536	225 491 728	61 737 720	125 115 823	190 638 593	262 742 251
11	0		0		223 688 930	61 305 964	124 252 429	189 369 349	261 012 798
20	-238 027 120	-49 170 372	-97 179 673	-147 909 143	-199 729 233	-51 367 972	-100 445 887	-149 153 097	-199 977 189
21	0		0		-198 137 253	-50 841 502	-99 485 552	-148 049 683	-198 466 212
29	39 126 204	6 645 490	15 351 561	23 623 393	25 762 495	10 369 748	24 669 936	41 485 496	62 765 062
30	-18 333 825	-4 378 756	-8 866 327	-13 246 940	-17 907 898	-4 352 898	-8 751 789	-13 595 436	-19 432 872
40	-7 873 054	-1 947 268	-3 589 713	-5 310 619	-8 495 258	-2 382 716	-4 545 459	-6 801 386	-9 866 611
50	12 919 325	319 466	2 895 521	5 065 834	-640 661	3 634 134	11 372 688	21 088 674	33 465 579
60	7 056 260	1 513 177	3 041 947	4 329 730	5 513 421	920 945	1 858 680	2 883 468	3 889 445
70	-6 308 987	-1 625 014	-3 256 713	-4 792 807	-6 350 685	-1 627 848	-3 144 483	-4 748 341	-6 437 897
80	16 676 886		9 011 311	16 423 168	20 965 247	0	10 938 720	21 083 504	22 882 429
90	146 052 456	39 967 443	76 173 841	113 716 668	147 324 043	35 420 775	59 441 342	113 078 627	215 375 165
100	-147 379 780	-40 360 978	-79 881 324	-117 112 783	-177 185 195	-38 356 113	-61 253 701	-122 647 770	-245 869 205
120	-72 219 506	0	0	0					
130	-72 454 355	0	0	0					
140	29 016 160	-185 906	7 984 583	17 629 810	-10 373 830	-8 107	19 213 246	30 738 162	23 305 516
150	0		0						
190	25 151 840	-274 363	8 147 236	17 460 154	-12 828 714	125 100	17 658 286	28 108 697	19 933 311

Код строки	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017
10	84 874 353	163 505 812	246 015 897	318 585 039	72 126 288	158 882 644	253 142 435	335 238 197	94 165 093	195 343 080	300 405 911
11	84 433 927	162 743 152	244 830 414	316 956 234	71 746 506	158 192 554	252 114 775	333 592 630	93 649 887	194 291 250	298 815 220
20	-53 977 734	110 819 576	172 575 353	228 769 954	56 142 082	117 129 678	178 552 634	-238 026 159	-69 662 880	-148 695 004	-224 135 661
21	-52 678 568	109 081 617	170 509 300	227 323 730	54 917 637	115 476 471	176 551 723	-236 404 867	-68 542 095	-146 831 254	-221 258 838
29	30 896 619	52 686 236	73 440 544	89 815 085	15 984 206	41 752 966	74 589 801	97 212 038	24 502 213	46 648 076	76 270 250
30	-5 498 904	11 670 398	18 626 964	25 365 784	6 095 048	12 939 529	19 541 174	-26 474 726	-6 486 284	-14 126 433	-21 615 676
40	-2 560 446	5 131 138	7 331 902	9 665 774	2 368 210	5 742 022	8 465 449	-13 873 410	-2 538 772	-5 780 087	-8 669 219
50	22 837 269	35 884 700	47 481 678	54 783 527	7 520 948	23 071 415	46 583 178	56 863 902	15 477 157	26 741 556	45 985 355
60	1 109 683	1 973 829	2 965 102	3 859 416	564 094	1 128 035	1 614 176	2 056 988	297 383	714 327	1 143 950
70	-1 637 312	2 997 102	4 832 695	6 783 187	1 928 120	3 719 604	5 294 453	-6 658 656	-1 152 622	-2 332 518	-3 536 180
80	0	1 028 115	13 408 973	23 544 769		6 205 174	9 725 731	14 860 979		10 350 886	10 495 886
90	58 827 817	114 786 367	175 438 048	254 821 541	35 433 733	115 099 096	163 938 766	229 988 441	79 662 562	159 302 630	207 115 448
100	-56 993 356	112 540 365	179 017 774	272 060 308	34 169 675	112 806 458	164 358 733	-249 795 041	-78 133 700	-160 650 904	-208 920 884
120											
130											
140	24 144 101	38 135 544	55 443 332	58 165 758	7 425 980	28 977 658	52 208 665	47 316 613	16 150 780	34 125 977	52 283 575
150		-5861829	-6884479	-6933957	-1912952	-5072385	-9402756	-11 614 819	-3 066 623	-5 185 250	-9 230 669
190	19 990 563	31 184 567	47 493 177	49 928 501	5 705 774	24 039 382	42 978 720	36 419 484	13 192 946	29 271 434	43 578 734

Код строки	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
10	411 806 469	111 620 352	239 269 227
11	409 649 446	111 182 776	238 417 003
20	-299 452 589	-77 654 206	-162 790 934
21	-297 037 958	-76 555 926	-160 980 143
29	112 353 880	33 966 146	76 478 293
30	-30 111 863	-8 016 900	-16 241 551
40	-13 769 489	-3 076 866	-6 225 025
50	68 472 528	22 872 380	54 011 717
60	1 507 064	272 416	464 832
70	-4 616 732	-955 240	-2 016 909
80	37 962 345		5 100 505
90	320 870 508	98 040 102	224 478 373
100	-301 562 359	-98 496 294	-229 519 275
120			
130			
140	122 633 354	21 733 364	52 519 243
150	13 549 212	-4 548 190	-9 922 328
190	109 466 251	17 256 912	42 627 090

Период	Капитали- зация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости	Период	Капитали- зация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости	Период	Капитали- зация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц.отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
1 кв. 2004	152 129 108	11,50%	1,80%	4 кв. 2008	133 229 442	7,70%	2,50%	3 кв. 2013	316 202 669	8,50%	3,90%
2 кв. 2004	135 694 887	10,90%	1,80%	1 кв. 2009	257 289 245	10,80%	4,10%	4 кв. 2013	331 426 045	8,60%	6,10%
3 кв. 2004	181 233 385	10,30%	1,50%	2 кв. 2009	337 718 355	9,30%	4,10%	1 кв. 2014	264 301 783	9,30%	6,30%
4 кв. 2004	160 649 920	12,30%	1,20%	3 кв. 2009	472 625 900	11,10%	4,10%	2 кв. 2014	282 281 496	9,30%	6,30%
1 кв. 2005	218 178 703	8,70%	2,60%	4 кв. 2009	496 299 148	9,00%	4,00%	3 кв. 2014	346 409 139	9,30%	6,30%
2 кв. 2005	210 516 123	10,60%	1,80%	1 кв. 2010	534 176 344	7,30%	3,50%	4 кв. 2014	398 550 307	9,30%	6,30%
3 кв. 2005	197 954 258	11,80%	2,50%	2 кв. 2010	576 548 460	7,00%	3,30%	1 кв. 2015	464 475 922	9,30%	6,30%
4 кв. 2005	345 446 389	13,40%	2,40%	3 кв. 2010	563 543 157	6,90%	3,20%	2 кв. 2015	447 634 143	8,70%	5,80%
1 кв. 2006	357 724 227	12,30%	3,00%	4 кв. 2010	853 195 830	8,70%	7,20%	3 кв. 2015	449 851 637	8,70%	5,80%
2 кв. 2006	350 728 932	11,70%	2,80%	1 кв. 2011	750 591 780	7,60%	5,80%	4 кв. 2015	375 176 025	8,70%	5,80%
3 кв. 2006	313 865 311	11,00%	2,20%	2 кв. 2011	653 681 295	7,90%	3,10%	1 кв. 2016	499 595 423	8,50%	5,50%
4 кв. 2006	378 831 894	11,50%	2,10%	3 кв. 2011	399 328 731	7,80%	3,10%	2 кв. 2016	497 437 861	8,50%	5,50%
1 кв. 2007	450 930 418	12,10%	2,10%	4 кв. 2011	376 973 993	6,10%	2,90%	4 кв. 2016	685 804 993	8,50%	5,20%
2 кв. 2007	455 485 270	12,80%	2,40%	1 кв. 2012	372 718 802	5,00%	2,80%	1 кв. 2017	673 339 080	9,00%	4,10%
3 кв. 2007	509 783 909	12,70%	2,40%	2 кв. 2012	311 468 019	6,80%	2,80%	2 кв. 2017	687 423 164	8,60%	4,20%
4 кв. 2007	597 464 824	11,00%	1,90%	3 кв. 2012	377 753 113	7,20%	2,90%	3 кв. 2017	789 427 892	8,40%	4,20%
1 кв. 2008	593 329 497	14,60%	2,90%	4 кв. 2012	364 987 539	7,70%	2,90%	4 кв. 2017	884 540 408	8,20%	4,10%
2 кв. 2008	779 778 796	10,30%	2,30%	1 кв. 2013	294 147 592	7,90%	3,50%	1 кв. 2018	865 362 081	6,40%	3,70%
3 кв. 2008	585 418 437	10,80%	2,00%	2 кв. 2013	257 409 109	8,30%	3,60%	2 кв. 2018	908 573 249	6,80%	3,60%

Приложение 1.4. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ОАО «ЧМК»

Показатель (РСБУ)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005
Баланс							
А К Т И В (тыс.руб.)							
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Нематериальные активы	110	896	884	709	756	744	732
Основные средства	120	5 745 720	5 695 399	7 118 396	8 159 537	8 116 546	8 134 169
Незавершенное строительство	130	3 201 886	4 460 786	3 932 142	4 517 643	6 182 164	7 704 711
Доходные вложения в материальные ценности	135						
Долгосрочные финансовые вложения	140	131 569	131 555	53 055	53 620	53 620	53 620
Отложенные налоговые активы	145	29 089	50 119	53 303	57 555	102 352	123 612
Прочие внеоборотные активы	150	58 044	58 323	61 001	57 758	58 490	61 623
ИТОГО по разделу I	190	9 167 204	10 397 066	11 218 606	12 846 869	14 513 916	16 078 467
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ							
Запасы							
в том числе:	210	4 283 810	6 190 659	6 056 000	5 946 059	5 786 712	5 185 255
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	3 059 920	4 748 021	4 551 515	4 611 690	4 593 678	4 113 102
затраты в незавершенном производстве	213	1 183 923	1 399 850	1 447 048	1 261 092	1 123 555	978 290
готовая продукция и товары для перепродажи	214	32 755	37 184	50 917	66 323	64 158	90 315
товары отгруженные	215	0	0	0	0	0	0
расходы будущих периодов	216	7 212	5 604	6 520	6 954	5 321	3 548
прочие запасы и затраты	217	0	0	0	0	0	0
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1 608 013	2 097 381	2 008 407	2 324 662	2 925 620	3 144 087
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	9 655	9 655	9 655	0	0	0
в том числе:							
покупатели и заказчики	231						
задолженность дочерних и зависимых обществ	233						
авансы выданные	234	9 655	9 655	9 655	0	0	0
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	4 758 593	1 554 440	2 108 435	1 880 107	3 900 838	5 042 790
в том числе:							
покупатели и заказчики	241	3 684 643	450 366	643 276	311 504	1 890 632	2 723 716
задолженность дочерних и зависимых обществ	243						
авансы выданные	244	328 259	325 366	198 222	241 211	203 230	170 535
Финансовые вложения	250	365 611	320 261	145 011	11	0	0
Денежные средства	260	21 746	16 855	96 393	6 848	4 997	21 781
Прочие оборотные активы	270	0	0	0	0		

ИТОГО по разделу II	290	11 047 428	10 189 251	10 423 901	10 157 687	12 618 167	13 393 913
БАЛАНС (сумма строк 190+290)	300	20 214 632	20 586 317	21 642 507	23 004 556	27 132 083	29 472 380

Код строки	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
110	720	1 379	2 178	2 148	2 122	2 214	2 186	2 159	2 131	1 786
120	9 802 093	11 943 443	11 861 627	11 681 769	13 096 723	13 379 194	16 288 533	18 175 938	18 255 698	18 467 122
130	7 085 203	6 204 360	7 134 808	7 728 134	7 178 552	7 753 105	5 043 388	3 333 437	3 174 257	34 441 589
135										
140	53 560	53 353	53 353	53 753	53 753	79 689	79 689	79 689	7 253	6 827
145	96 667	65 611	124 879	76 690	78 637	108 319	59 093	65 415	62 530	239 188
150	56 175	56 908	58 876	61 778	61 084	78 441	90 988	97 588	191 587	0
190	17 094 418	18 325 054	19 235 721	19 604 272	20 470 871	21 402 471	21 585 280	21 774 808	21 713 217	22 266 173
210	4 847 750	5 321 130	5 214 457	4 697 206	4 976 910	6 565 037	6 042 614	7 670 895	7 565 091	7 241 955
211	3 786 141	4 169 169	3 559 751	3 557 536	3 388 610	4 621 389	3 823 847	5 179 216	5 364 982	5 378 866
213	974 881	1 016 434	1 564 369	1 023 002	1 506 521	1 859 460	2 006 662	2 345 179	2 086 190	1 671 900
214	83 532	132 194	86 539	60 461	16 284	23 552	81 825	32 465	13 832	40 302
215	0	0	0	51 736	61 395	56 666	102 122	85 125	79 607	115 168
216	3 196	3 333	3 798	4 471	4 100	3 970	28 158	28 910	20 480	179 439
217	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
220	3 748 269	3 263 631	2 846 587	2 779 805	2 445 468	2 338 645	1 546 435	963 243	1 161 098	1 344 429
230	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
231										
233										
234	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
240	3 677 032	2 436 113	3 063 877	3 598 376	3 994 877	3 826 091	4 581 437	4 698 142	4 881 002	5 386 893
241	1 704 088	1 216 664	2 057 372	2 613 142	2 938 331	2 880 205	2 912 196	2 714 253	3 009 371	2 762 838
243				0						153 663
244	321 713	200 511	199 637	339 630	427 372	511 856	1 144 591	1 098 477	1 089 698	1 389 784
250	1 800	0	0	500	0	0	0	0	355 000	27 745 727
260	122 114	424 693	12 630	72 401	210 991	34 957	292 174	161 286	54 334	100 267
270				0		41 337	45 405	45 141	49 839	44 831

290	12 396 965	11 445 567	11 137 551	11 148 288	11 628 246	12 806 067	12 508 065	13 538 707	14 066 364	42 007 822
300	29 491 383	29 770 621	30 373 272	30 752 560	32 099 117	34 208 538	34 093 345	35 313 515	35 779 581	64 273 995

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010
110	1 760	1 736	1 709	1 691	1 668	1 648	1 691	2 328	2 281	2 239
120	18 418 108	19 008 403	18 917 933	19 554 709	19 305 515	18 920 392	18 704 527	19 614 212	19 230 765	19 366 835
130	3 517 316	3 275 596	3 954 045	4 069 683	4 170 045	4 323 948	5 375 076	4 624 361	5 151 120	6 186 668
135										
140	336 827	2 587 027	10 224 027	6 603 783	1 569 160	1 569 160	9 506 899	8 307 026	8 307 026	7 155 512
145	239 369	89 908	90 324	66 505	1 588 576	1 092 328	636 555	791 438	769 333	1 327 902
150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
190	22 622 598	25 070 365	33 295 504	30 402 859	26 741 829	26 013 912	34 333 449	33 447 837	33 568 561	34 147 174
210	6 236 191	8 895 237	10 772 344	7 860 720	5 457 312	5 601 308	5 506 594	5 969 149	6 886 914	9 151 641
211	3 843 568	5 961 910	7 349 290	5 366 800	3 792 922	3 716 970	3 745 487	3 786 993	4 234 627	5 839 214
213	2 098 713	2 669 097	3 136 577	2 223 615	1 426 983	1 668 916	1 532 700	1 984 260	2 409 089	3 057 798
214	251 613	220 061	253 798	228 554	199 551	172 606	185 488	155 044	194 038	205 010
215	22	0	0	0	0	0	2 720	0	3 301	0
216	198 647	222 148	214 378	213 334	209 107	262 364	970 716	1 134 495	1 067 691	1 006 948
217	374	412	1 315	1 185	1 113	1 137	1 508	862	2 576	7 614
220	1 335 333	1 264 727	1 455 822	1 518 719	1 496 668	1 160 036	1 030 042	856 180	861 786	898 683
230	0	0	0	1 964 202	11 707 374	9 800 000	9 809 655	9 854 975	9 850 756	10 156 694
234	0	0	0	1 964 202	1 907 374					
240	8 146 058	7 776 316	13 087 560	11 779 262	28 402 734	27 394 724	24 599 727	23 857 137	23 585 029	29 881 866
241	4 644 983	4 310 388	6 847 196	5 440 140	5 787 886	4 991 463	5 927 326	7 924 553	7 378 352	12 176 780
243	371 120	278 713	435 179	314 612	209 568	180 401	209 857	255 234	218 259	73 775
244	1 640 031	1 515 783	3 780 239	1 366 168	2 454 524	4 069 421	3 179 684	2 916 620	3 187 533	5 423 500
250	24 886 511	25 741 222	21 366 222	26 588 060	2 157 214	5 182 702	4 727 172	7 505 701	3 017 283	2 022 131
260	111 120	310 146	192 776	833 763	66 836	311 830	3 111 495	527 521	505 578	162 263
270	155 303	49 919	45 891	7 216	32 076	30 648	31 017	3 587	3 183	3 099
290	41 027 262	44 215 958	47 103 629	50 724 710	49 492 578	49 701 933	49 747 727	49 666 755	45 734 937	53 241 320

300	63 649 860	69 286 323	80 399 133	81 127 569	76 234 407	75 715 845	84 081 176	83 114 592	79 303 498	87 388 494

Код строки	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013
110	2 179	2 129	2 080	2 030	1 980	3 009	2 940	2 870	2 800	2 043	1 988
120	19 309 954	19 176 222	20 628 106	20 375 108	31 340 653	37 506 378	39 858 348	41 584 329	43 031 682	43 816 006	44 781 791
130	6 679 341	6 655 925	4 102 913	6 011 280	8 797 843	16 093 003			18 987 000	19 335 067	20 758 048
140	6 826	6 826	6 826	6 831	7 106	6 826	6 826	6 826	6 826	6 826	6 826
145	1 436 501	1 148 587	919 064	1 089 939	1 459 622	1 605 195	1 501 520	1 664 149	1 570 725	1 710 888	1 711 702
150	0	0	90 090	90 078	90 078	1 919 332	1 858 021	1 798 440	1 737 718	1 673 436	1 617 190
190	27 542 505	26 989 689	26 987 096	29 209 905	32 901 598	41 042 184	43 229 919	45 058 995	46 351 133	47 210 871	48 121 546
210	9 647 496	11 147 420	12 852 312	15 507 600	16 766 725	15 221 167	10 908 293	10 254 329	11 524 355	10 940 036	9 136 961
211	5 362 925	6 231 502	5 911 900	7 089 953	8 701 984	8 887 049					
213	3 842 288	4 155 812	4 399 085	5 537 006	5 163 773	5 552 549					
214	368 498	628 195	595 676	708 885	722 983	685 972					
215	2 412				459	994					
216	957 139	122 140	1 941 168	2 166 455	2 126 825	86 993					
217	7 544										
220	788 956	961 100	943 659	596 600	527 853	954 609	1 301 747	829 835	901 276	811 068	1 005 410
230	11 266 201										
234	1 276 617										
240	18 761 078	35 142 975	35 322 135	24 915 799	27 932 733	18 586 822	20 964 746	22 214 480	17 825 802	14 925 814	16 484 682
241	7 579 755	12 586 915	13 177 846	10 224 041	12 546 098	14 392 998					
243	77 124										
244	3 857 857										
250	0	0	0	0	26 559	0	0	0	0	0	0
260	370 842	340 800	306 024	662 271	247 404	1 309 109	1 169 043	285 223	545 494	193 885	97 715
270	156 828										
290	41 884 711	49 241 027	49 637 338	42 001 944	45 628 827	36 186 717	34 411 169	33 658 474	30 863 179	27 129 715	27 008 840
300	69 427 216	76 341 201	76 624 234	71 211 849	78 530 425	77 228 901	77 641 088	78 717 469	77 214 312	74 340 586	75 130 386

Код строки	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
110	2 940	2 870	2 800	2 043	1 988	3 415	3 046	2 859	2 672	2 435	1 701
120	39 858 348	41 584 329	43 031 682	43 816 006	44 781 791	45 536 001	45 132 339	44 759 695	44 317 427	44 098 898	57 612 688
130			18 987 000	19 335 067	20 758 048	21 380 922	20 327 730	19 286 316	19 296 873	10 823 034	1 635 314
135											
140	6 826	6 826	6 826	6 826	6 826	6 826	504 626	13 601 428	13 265 426	13 590 926	13 085 926
145	1 501 520	1 664 149	1 570 725	1 710 888	1 711 702	1 711 911	1 713 254	89 044	92 381	1 708 700	1 732 473
150	1 858 021	1 798 440	1 737 718	1 673 436	1 617 190	1 560 713					
190	43 229 919	45 058 995	46 351 133	47 210 871	48 121 546	48 821 904	49 273 307	61 931 012	61 100 416	61 136 981	74 588 813
210	10 908 293	10 254 329	11 524 355	10 940 036	9 136 961	9 480 919	9 146 750	8 443 011	7 957 443	7 572 453	7 854 979
211							4 864 079	4 274 113	3 962 873	3 550 811	3 665 251
213							3 354 255	3 339 906	3 170 190	3 245 436	3 493 681
214							815 812	716 517	696 357	670 477	590 526
215							0	0	6 488	82	0
216							98 808	103 590	86 726	88 634	96 729
217											
220	1 301 747	829 835	901 276	811 068	1 005 410	1 167 596	869 004	1 039 286	1 075 902	885 048	886 950
230											
231											
233											
234											
240	20 964 746	22 214 480	17 825 802	14 925 814	16 484 682	13 700 988	6 824 102	9 327 256	7 060 752	8 781 108	9 467 961
250	0	0	0	0	0	0	2 008 759	4 037 251	4 513 554	4 875 164	5 350 034
260	1 169 043	285 223	545 494	193 885	97 715	160 160	374 315	539 638	119 792	227 388	862 207
270											
290	34 411 169	33 658 474	30 863 179	27 129 715	27 008 840	24 764 994	19 472 997	23 838 711	20 977 487	22 594 536	24 668 613
300	77 641 088	78 717 469	77 214 312	74 340 586	75 130 386	73 586 898	68 746 304	85 567 723	82 077 883	83 731 517	99 257 426

Код строки	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017
110	1 528	1 355	1198	963	789	657	610	563	517	470	423
120	56 191 516	55 577 309	54926221	57 298 336	56 596 908	55 983 051	55 436 392	55 067 039	54 385 641	53 708 014	53 065 109
130	2 285 764	2 301 681	2 344 640	1 473 878	1 372 631	1 431 873	1 177 559	972 272	1 019 765	1 019 401	1 060 103
135		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	11 314 933	7 961 186	5 985 718	14 737 305	22 519 834	26 080 134	29 361 731	38 235 884	46 953 778	45 598 607	45 056 836
145	1 717 467	1 591 329	1 587 033	1 578 024	1 584 677	1 593 040	1 611 021	1 598 017	1 863 050	1 986 803	1 960 517
150											
190	71 326 596	67177893	64 493 208	75 569 241	82 599 522	85 483 043	88 181 816	96 624 884	104 873 061	102 910 308	101 647 080
210	8 740 920	7 787 888	9 241 994	9 201 144	8 957 354	8 608 432	9 123 005	8 173 049	9 531 775	10 148 544	9 277 973
211	3 845 191	3 730 537	4 508 396	4 339 579	4 446 781	4 597 974	4 462 384	4 379 731	4 937 765	5 145 035	5 510 543
213	3 395 541	3 390 926	4 083 358	4 094 402	3 887 679	3 343 740	4 064 987	3 174 699	3 917 584	4 214 049	2 916 177
214	734 709	567 265	527 187	695 302	543 148	542 530	501 282	492 450	569 384	688 192	712 041
215	150 747	2 039	42 336	0	2 275		44 191	13 103	4 005	6 915	53 278
216	88 626	76 710	69 942	60 505	54 916	48 849	33 488	103 136	95 634	89 777	82 776
217		3 693	2 609	6 319	1 807	2 218	1 669	513	435	20	61
220	1 017 622	981 718	797 285	560 681	617 046	557 391	539 601	428 133	536 348	632 264	455 098
230											
240	16 851 313	15 333 285	17 065 065	17 733 408	16 363 314	19 861 792	20 594 685	20 169 141	16 381 573	17 440 978	16 382 614
241	20 160	11 151 361	12 779 662	11 312 067	11 612 855	15 262 354	15 703 809	19 247 956	14 963 807	15 381 732	14 211 161
243		38 926	10 106	8 369	2 342	2 743	2 437	2 261	2 160	1 954	2 151
244		438 796	440 737	457 926	466 435	297 576	382 494	367 059	758 038	1 084 498	859 448
250	7 166 292	10 905	10 905	40 221	32 859	32 859	32 859	4 852 395	3 506 639	4 605 744	5 704 933
260	145 562	10451270	13 927 989	19 513 807	15 628 770	13 166 548	12 075 884	9 011	165 397	346 138	50 599
270		237 592	228 965	227 549	225 480	223 285	227 136	228 324	228 491	231 074	243 578
290	34 167 347	35 125 023	41 706 819	47 823 328	43 364 185	44 885 570	45 493 189	39 269 148	36 622 528	40 675 985	40 408 964
300	105 493 943	102 302 916	106 200 027	123 392 569	125 963 707	130 368 613	133 675 005	135 791 056	141 495 589	143 586 293	142 056 044

Код строки	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	563	517	470	423	280	257	217
120	55 067 039	54 385 641	53 708 014	53 065 109	52 313 404	51 719 449	51 135 711
130	972 272	1 019 765	1 019 401	1 060 103	959 842	979 861	1 008 816
135	0	0	0	0	0	0	0
140	38 235 884	46 953 778	45 598 607	45 056 836	45 380 545	51 916 360	52 140 357
145	1 598 017	1 863 050	1 986 803	1 960 517	1 945 194	2 253 020	2 358 507
150							
190	96 624 884	104 873 061	102 910 308	101 647 080	101 140 889	107 202 273	106 902 130
210	8 173 049	9 531 775	10 148 544	9 277 973	9 566 718	9 337 584	9 935 980
211	4 379 731	4 937 765	5 145 035	5 510 543	5 423 519	4 822 025	4 935 495
213	3 174 699	3 917 584	4 214 049	2 916 177	3 232 955	3 618 633	4 091 971
214	492 450	569 384	688 192	712 041	784 042	794 800	805 669
215	13 103	4 005	6 915	53 278	43 648	26 293	22 714
216	103 136	95 634	89 777	82 776	78 263	72 876	75 961
217	513	435	20	61	257	61	329
220	428 133	536 348	632 264	455 098	581 858	649 501	697 020
230							
240	20 169 141	16 381 573	17 440 978	16 382 614	18 560 945	14 995 406	16 035 746
241	19 247 956	14 963 807	15 381 732	14 211 161	15 117 728	12 389 848	12 993 011
243	2 261	2 160	1 954	2 151	2 345	2 537	7 866
244	367 059	758 038	1 084 498	859 448	1 657 027	863 714	910 919
250	4 852 395	3 506 639	4 605 744	5 704 933	6 804 122	7 452 749	8 101 376
260	9 011	165 397	346 138	50 599	268 831	44 735	187 165
270	228 324	228 491	231 074	243 578	228 905	219 427	204 890
290	39 269 148	36 622 528	40 675 985	40 408 964	45 255 246	42 934 987	46 266 357
300	135 791 056	141 495 589	143 586 293	142 056 044	146 396 135	150 137 260	153 168 487

П А С С И В (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ								
Уставный капитал	410	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411							
Добавочный капитал	420	6 774 823	6 771 456	6 741 153	6 676 123	6 671 445	6 667 989	6 663 615
Резервный капитал	430	790	790	790	790	790	790	790
Нераспределенная прибыль (убыток)	470	-2 545 630	-957 635	-337 179	1 004 423	1 121 252	1 057 429	1 397 752
ИТОГО по разделу III	490	4 233 145	5 817 773	6 407 926	7 684 498	7 796 649	7 729 370	b
I V. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА								
Займы и кредиты	510	1 406 114	1 049 880	1 019 550	1 454 175	2 416 796	4 463 165	4 642 635
в том числе:								
кредиты банков, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	511							
прочие займы, подлежащие погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты	512							
Отложенные налоговые обязательства	515	156 767	181 923	220 370	238 130	255 879	263 147	268 720
Прочие долгосрочные обязательства	520	1 427 428	1 130 990	1 096 281	1 094 145	1 057 734	1 015 087	1 012 431
ИТОГО по разделу IV	590	2 990 309	2 362 793	2 336 201	2 786 450	3 730 409	5 741 399	5 923 786
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ								
Займы и кредиты	610	2 563 241	3 988 831	4 249 853	3 409 957	3 909 257	2 961 742	3 886 432
в том числе:								
кредиты банков, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	611							
займы, подлежащие погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты	612							
Кредиторская задолженность	620	10 402 103	8 304 564	8 553 244	9 123 040	11 512 362	12 883 833	11 474 451
в том числе:								
поставщики и подрядчики	621	6 184 287	5 887 593	6 289 760	6 928 777	9 159 424	10 463 456	9 223 658
задолженность перед персоналом организации	622	149 848	154 846	168 206	194 624	198 145	193 344	198 884
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	83 980	83 104	66 951	63 976	65 473	60 401	63 094
задолженность по налогам и сборам	624	176 391	219 776	189 239	267 463	201 392	138 746	94 564
прочие кредиторы	625	612 186	151 553	152 415	122 387	353 779	481 349	381 049
авансы полученные	627							
Задолженность участникам (учредителям)по выплате доходов	630		0		0	0	0	0
Доходы будущих периодов	640	75	476	558	611	2 952	3 838	3 780
Резервы предстоящих расходов	650	25 759	111 880	94 725	0	180 454	152 198	137 615
Прочие краткосрочные пассивы	670							
ИТОГО по разделу V	690	12 991 178	12 405 751	12 898 380	12 533 608	15 605 025	16 001 611	15 502 278
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	700	20 214 632	20 586 317	21 642 507	23 004 556	27 132 083	29 472 380	29 491 383

Код строки	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008
410	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
420	6 663 615	6 658 194	6 650 537	6 641 308	6 639 053	5 498 907	5 494 681	5 491 014	5 484 353	5 477 483	5 472 258
430	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790
470	1 397 752	2 102 265	1 975 619	2 592 063	3 833 283	6 501 680	7 634 620	9 737 626	11 342 329	11 458 790	13 762 234
490	8 065 319	8 764 411	8 630 108	9 237 323	10 476 288	12 004 539	13 133 253	15 232 592	16 830 634	16 940 225	19 238 444
510	4 642 635	6 486 185	7 798 449	7 570 722	8 407 146	9 380 037	9 082 998	5 519 495	2 562 356	32 886 873	29 485 587
511										32 886 873	29 345 587
512											140 000
515	268 720	285 452	338 398	318 789	386 385	448 113	473 326	597 181	645 600	885 359	951 520
520	1 012 431	330 763	330 763	330 763	330 763	86 845	86 845	86 845	86 845	86 845	86 845
590	5 923 786	7 102 400	8 467 610	8 220 274	9 124 294	9 914 995	9 643 169	6 203 521	3 294 801	33 859 077	30 523 952
610	3 886 432	2 621 006	1 843 041	2 476 518	1 972 927	1 817 284	1 586 070	3 424 321	6 077 477	7 341 840	5 825 528
620	11 474 451	11 279 105	11 428 842	10 814 836	10 521 981	10 468 039	9 719 725	10 439 239	9 561 546	6 113 605	8 042 488
621	9 223 658	8 821 667	9 112 751	8 315 442	8 266 854	8 108 328	7 291 511	7 813 934	7 266 658	3 449 405	4 546 197
622	198 884	226 833	231 421	216 253	211 498	231 520	270 405	221 038	244 222	210 112	217 883
623	63 094	72 938	75 373	65 395	54 584	53 388	70 166	56 576	60 519	45 814	53 317
624	94 564	269 370	179 304	322 738	187 397	298 485	298 262	639 121	342 931	169 437	882 655
625	381 049	355 126	164 952	176 246	163 313	142 918	148 539	142 525	153 236	124 393	146 249
630	0	0									
640	3 780	3 699	3 671	3 609	3 627	3 681	11 128	13 842	15 123	19 248	19 448
650	137 615	0	0	0	0	0	0	0		0	0
670											
690	15 502 278	13 903 810	13 275 554	13 294 963	12 498 535	12 289 004	11 316 923	13 877 402	15 654 146	13 474 693	13 887 464
700	29 491 383	29 770 621	30 373 272	30 752 560	32 099 117	34 208 538	34 093 345	35 313 515	35 779 581	64 273 995	63 649 860

Код строки	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
410	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
411	-115 370	-115 370	-115 370	0	0	0	0	-776	-776	-776	0
420	5 459 212	5 449 431	5 423 233	5 395 105	5 380 897	5 338 660	5 252 630	5 250 394	5 238 413	5 220 855	5 035 088
430	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	0
470	18 419 037	22 000 810	15 104 737	8 766 843	10 885 250	12 742 997	12 307 054	12 356 730	10 000 654	10 377 221	12 027 736
490	23 766 831	27 338 823	20 416 552	14 165 900	16 279 382	18 090 212	17 563 636	17 610 300	15 241 453	15 600 462	17 065 986
510	27 269 774	25 743 873	27 571 958	28 959 721	24 286 358	35 094 694	30 799 644	25 413 021	23 718 290	6 760 322	20 209 880
511	27 129 774	25 603 873	27 431 958	28 959 721	24 286 358	35 025 985	30 799 644	25 413 021	23 718 290	6 760 322	20 209 880
512	140 000	140 000	140 000	0	0	68 709	0	0	0	0	0
515	1 022 493	1 186 526	1 142 878	934 595	992 752	1 016 154	1 049 870	1 110 330	1 155 275	1 341 185	1 536 578
520	86 845	86 645	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579
590	28 379 112	27 017 044	28 801 415	29 980 895	25 365 689	36 197 427	31 936 093	26 609 930	24 960 144	8 196 841	21 894 003
610	8 235 463	16 501 806	24 201 328	24 042 094	25 221 379	21 992 414	24 238 058	26 874 236	35 323 695	34 407 522	24 374 384
611	7 328 643	15 875 062	23 214 295	22 196 021	22 581 006	20 870 993	22 807 277	26 863 967	35 323 581	22 599 880	
612	906 820	626 744	987 033	1 846 073	2 640 373	1 121 421	1 430 781	10 269	114	11 807 642	
620	8 885 712	9 522 635	7 689 260	8 019 665	8 822 550	7 772 659	9 349 240	8 181 132	11 836 363	11 200 508	12 549 736
621	5 259 783	4 745 968	5 101 284	5 199 832	5 480 836	4 657 278	5 534 555	4 885 348	7 577 329	8 645 864	9 768 455
622	227 057	227 012	1 430 318	235 018	241 943	1 430 218	290 507	286 306	267 347	167 769	294 342
623	52 771	49 497	40 650	103 201	174 682	209 393	48 431	264 792	87 926	86 336	75 156
624	895 650	250 302	269 537	385 090	303 571	340 160	278 595	388 594	283 925	284 567	906 116
625	114 331	68 537	63 395	98 795	135 451	166 564	135 377	168 336	348 833	387 169	363 989
640	19 205	18 825	19 014	23 045	21 230	20 535	19 841	19 911	18 467	21 883	457 092
650	0	0	0	2 808	5 615	7 929	7 724	7 989	8 372	0	0
670										0	0
690	17 140 380	26 043 266	31 909 602	32 087 612	34 070 774	29 793 537	33 614 863	35 083 268	47 186 897	45 629 913	37 381 212
700	69 286 323	80 399 133	81 127 569	76 234 407	75 715 845	84 081 176	83 114 592	79 303 498	87 388 494	69 427 216	76 341 201

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	4 кв. 2013
410	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
411	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
420	0	0	0	4 854 032	4 853 591	4 847 783	4 823 516	4 821 298	4 818 944	4 816 548	0
430	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
470	13 944 844	13 498 282	12 280 390	12 018 441	11 915 187	11 581 342	12 164 277	11 615 615	10 100 462	7 407 222	11 632 550
490	18 917 384	18 438 202	17 212 162	16 875 635	16 771 940	16 432 287	16 990 955	16 440 075	14 922 568	12 226 932	5 332 138
510	20 855 015	21 142 480	23 426 381	23 784 041	26 760 388	30 586 554	31 454 344	30 586 060	28 831 233	30 380 173	34 611 613
511	20 855 015	21 142 480	23 426 381	23 784 041	26 760 388	30 586 554	31 454 344	30 586 060	28 831 233	30 380 173	
512	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
515	1 768 902	1 809 774	1 536 578	2 383 352	2 274 043	2 330 597	2 388 605	2 435 977	2 362 592	2 362 134	2 570 042
520	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	86 579	94 579	99 650	94 579	94 186
590	22 776 535	23 109 524	25 487 638	26 337 051	29 208 978	33 096 587	34 026 021	33 212 744	31 388 054	32 939 388	37 275 841
610	23 941 361	18 005 453	27 642 552	21 947 965	16 835 677	14 706 870	12 019 688	7 396 267	9 157 381	8 030 576	8 979 395
620	10 962 235	11 631 970	8 166 008	11 600 270	14 782 098	14 431 935	14 135 621	17 270 217	19 606 574	20 330 172	17 114 286
621	8 172 154	10 137 635	6 475 847	7 821 938							14 530 296
622	301 252	273 556	302 891	301 481							363 875
623	131 384	123 682	123 083	183 983							438 612
624	1 184 130	278 182	496 444	990 876							432 750
625	373 415	335 327	342 334	1 885 554							900 228
627											
630											0
640	26 919	26 700	22 065	11 647	13 323	15 297	10 870	0	0	0	
650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44 644
670		0	0	456 333	0	0	0	0	0	0	0
690	34 930 515	29 664 123	35 830 625	34 016 215	31 660 170	29 188 595	26 197 336	24 687 767	28 819 764	28 420 578	26 138 325
700	76 624 434	71 211 849	78 530 425	77 228 901	77 641 088	78 717 469	77 217 312	74 340 586	75 130 386	73 586 898	68 746 304

Код строки	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016
410	0	0	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
411	4 792 542	4 783 443	0	0	0	0	0	0	0	0	0
420	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
430	0	0	0	0	0	0	0	0	0	158	158
470	-2 456 642	-738 186	549 300	-2 671 191	5 211 413	7 429 131	4 558 447	2 223 291	2 635 330	8 521 249	12 265 124
490	2 339 062	4 048 419	4 399 930	16 554 313	23 576 936	25 793 007	22 921 478	23 581 106	23 992 376	29 877 445	33 620 541
510	43 855 070	39 959 523	37 366 416	38 786 023	35 507 531	31 423 316	28 268 680	37 220 962	54 672 503	56 694 380	49 174 013
511						31 423 316	28 268 680	37 220 962	54 672 503	56 694 380	49 174 013
515	2 605 268	2 591 627	2 985 064	3 045 382	3 108 969	3 011 681	2 991 197	2 979 535	2 363 813	2 921 689	2 943 068
520	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186	91 186
590	46 551 524	42 642 336	40 442 666	41 922 591	38 707 686	34 638 580	31 463 664	40 404 488	57 862 080	59 863 606	52 386 391
610	11 776 014	10 118 608	15 002 059	20 129 908	22 482 665	25 753 367	33 505 740	40 797 286	24 848 222	20 849 551	28 860 735
611						25 753 367	33 505 740	37 561 254	21 359 291	17 602 831	25 587 754
612						0	0	3 236 032	3 488 931	3 246 720	3 272 981
620	24 841 028	25 222 157	23 886 822	20 628 147	20 703 320	16 071 344	18 275 122	18 570 828	19 210 246	19 759 751	18 802 455
621	18 957 202	20 620 619	18 718 181	15 169 297	15 056 556	11 048 799	14 582 593	15 738 520	15 626 671	14 356 306	13 080 978
622	384 535	488 382	372 942	384 241	401 703	373 949	372 766	273 076	312 412	300 579	264 507
623	485 520	1 110 383	452 954	438 461	481 024	694 117	538 836	567 172	693 668	513 247	501 593
624	1 264 689	0	1 563 263	1 786 354	2 680 929	2 341 492	1 182 009	541 406	635 752	1 577 049	1 807 771
625	1 266 789	0	1 582 992	1 853 959	1 712 748	1 002 240	1 259 359	941 174	1 225 054	2 749 019	2 582 100
627						607 320	335 722	508 198	714 666	261 171	560 596
650	60 095	46 363	20 040	22 467	43 336						
670	0	0	0	0	0						
690	36 677 137	35 387 128	38 888 921	40 780 522	43 209 321	41 871 329	51 814 885	59 406 975	44 109 251	40 627 562	47 668 073
700	85 567 723	82 077 883	83 731 517	99 257 426	105 493 943	102 302 916	106 200 027	123 392 569	125 963 707	130 368 613	133 675 005

Код строки	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162	3 162
430	158	158	158	158	158	158	158
470	17 182 066	18 234 382	16 601 788	19 034 393	22 688 725	24 733 683	27 410 145
490	38 640 800	33 693 110	38 060 501	40 497 195	44 158 743	46 203 067	48 875 759
510	45 789 014	46 628 555	53 216 119	51 976 431	56 346 832	55 023 504	55 386 564
511	42 916 745	43 901 049	50 177 836	48 895 432	53 246 995	51 847 372	52 101 039
515	2 896 959	2 900 297	2 883 303	2 890 563	2 793 123	2 719 265	2 643 940
520	91 186	91 186	91 186	91 186	90 749	90 749	90 749
590	48 977 055	49 831 964	56 414 564	55 194 166	59 478 719	58 090 671	58 387 544
610	29 075 282	31 133 400	25 743 925	25 870 047	20 435 679	21 120 911	22 646 056
611	28 963 577	30 976 885	25 725 196	25 831 429	20 415 933	21 100 679	22 623 891
612	111 705	156 515	18 729	38 618	19 746	20 232	22 165
620	18 812 460	20 411 024	22 944 677	20 060 146	21 864 764	23 028 207	21 444 489
621	13 900 998	15 593 576	17 004 294	12 051 693	14 193 184	13 323 253	12 411 236
622	269 863	289 787	251 694	271 612	272 695	304 357	280 756
623	495 995	473 480	435 433	303 892	275 994	484 086	318 478
624	1 542 460	1 096 347	943 031	1 640 511	1 226 541	1 395 920	1 219 162
625	2 057 319	2 398 540	1 595 378	1 337 317	1 077 714	1 364 411	1 450 858
627	542 911	555 944	2 710 961	4 451 187	4 814 146	6 151 451	5 759 278
690	48 173 211	51 970 515	49 111 228	46 364 683	42 758 673	45 843 522	45 905 184
700	135 791 066	141 495 589	143 586 293	142 056 044	146 396 135	150 137 260	153 168 487

Форма №2 (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005
Доходы и расходы по обычным видам деятельности							
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	7 955 737	19 591 065	30 724 122	44 421 863	12 657 027	23 735 950
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	-7 058 180	-16 329 231	-26 055 271	-37 334 066	-11 616 180	-21 973 127
Валовая прибыль	29	897 557	3 261 834	4 668 851	7 087 797	1 040 847	1 762 823
Коммерческие расходы	30	-65 709	-135 612	-220 733	-364 321	-171 719	-331 151
Управленческие расходы	40	-328 807	-678 861	-1 025 939	-1 438 444	-378 480	-777 819
Прибыль (убыток) от продаж	50	503 041	2 447 361	3 422 179	5 285 032	490 648	653 853
Прочие доходы и расходы							
Проценты к получению	60	2	2	74	73	0	0
Проценты к уплате	70	-99 974	-222 094	-359 825	-491 444	-125 546	-252 197
Доходы от участия в других организациях	80	0	0	0		0	0
Прочие операционные доходы	90	3 719 190	9 463 587	13 356 679	19 000 446	6 992 455	12 065 628
Прочие операционные расходы	100	-3 877 657	-9 619 192	-13 519 872	-19 213 693	-7 055 466	-12 178 379
Внереализационные доходы	120	80 592	432 939	524 037	740 970	130 320	405 973
Внереализационные расходы	130	-127 175	-274 738	-374 064	-533 990	-232 101	-468 420
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	198 017	2 227 869	3 049 197	4 787 388	200 314	181 796
Отложенные налоговые активы	141	25 556	48 719	52 028	32 506	44 798	40 460
Отложенные налоговые обязательства	142	-19 223 643	-38 588	-73 960	-67 478	-17 749	-25 019
Текущий налог на прибыль	150	-95 749	-531 236	-727 265	-1 172 913	-113 290	-131 992
Штрафы, пени по налогам	151	-5 813	-10 074	-13 797	-16 025	-1 923	-20 564
Налог на прибыль прошлых периодов	152			-3 811	3 544	0	194
Отчисление в резервный капитал	153						
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	190	112 061	1 696 690	2 291 275	3 567 847	112 151	44 872

Код строки	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007
10	33 087 484	43 653 248	8 977 685	21 041 074	33 868 208	47 557 559	14 890 019	31 788 642	48 133 944	63 221 165
20	-30 243 883	-39 304 229	-8 322 196	-18 503 753	-28 563 545	-39 460 799	-12 171 294	-24 676 469	-37 782 949	-50 875 974
29	2 843 601	4 349 019	655 489	2 537 321	5 304 663	8 096 760	2 718 725	7 112 173	10 350 995	12 345 191
30	-486 500	-635 414	-149 382	-436 209	-796 185	-1 159 044	-387 883	-777 729	-1 174 333	-1 560 969
40	-1 165 233	-1 664 590	-425 889	-881 637	-1 344 153	-1 821 959	-503 439	-1 004 738	-1 512 178	-2 052 075
50	1 191 868	2 049 015	80 218	1 219 475	3 164 325	5 115 757	1 827 403	5 329 706	7 664 484	8 732 147
60	0	0	0	6	15	15	0	139	1 607	355 140
70	-366 608	-531 969	-191 194	-393 560	-598 682	-803 130	-209 639	-373 177	-538 906	-1 105 713
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	13 952 462	16 361 572	2 253 575	6 286 216	11 124 099	15 474 910	4 767 181	9 246 954	17 376 322	59 217 792
100	-14 077 511	-16 520 500	-2 275 615	-6 325 770	-11 172 939	-15 378 878	-4 843 526	-9 468 544	-17 583 672	-60 103 247
120	711 275	1 550 168	200 523	369 135	498 697					
130	-696 004	-1 304 572	-200 930	-400 086	-566 317					
140	667 230	1 554 898	-138 990	749 014	2 442 796	4 408 674	1 541 419	4 735 078	6 919 835	7 096 119
141	38 820	7 767	59 267	11 082	13 028	8 286	-2 628	-495	915	-1 681
142	-30 592	-47 325	-52 950	-33 342	-100 937	-163 100	-25 214	-149 068	-197 494	-437 254
150	-273 592	-413 250	0	-233 037	-621 776	-1 027 240	-384 863	-1 103 916	-1 638 258	-1 581 066
151	-21 236	-22 367	-1 381	-1 733	-2 162	-2 245	0	-257 633	-262 953	-262 967
152	194	194	-254	-254	-254	46 345	0	4 189	4 189	122 672
153										
190	380 821	1 079 913	-134 304	491 731	1 730 696	3 258 948	1 128 715	3 228 155	4 826 198	4 935 787

Код строки	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010
10	19 616 897	44 633 523	73 126 547	86 170 320	11 654 535	24 945 209	41 431 105	59 068 964	18 198 989	41 915 542
20	-16 595 787	-34 275 695	-54 249 900	-69 204 913	-12 250 462	-24 351 277	-38 316 618	-54 350 327	-16 924 125	-38 296 514
29	3 022 110	10 357 828	18 876 647	16 965 407	-595 927	593 932	3 114 487	4 718 637	1 274 864	3 619 028
30	-490 413	-939 316	-1 501 795	-1 973 339	-308 797	-678 126	-1 034 695	-1 436 858	-527 890	-1 012 749
40	-532 374	-1 116 109	-1 712 874	-2 213 868	-448 055	-914 711	-1 409 410	-1 963 950	-512 533	-1 097 469
50	1 999 323	8 302 403	15 661 978	12 778 200	-1 352 779	-998 905	670 382	1 317 829	234 441	1 508 810
60	526 274	1 042 307	1 635 983	2 410 413	348 283	472 081	785 936	1 132 633	307 483	517 920
70	-592 666	-1 008 003	-1 482 658	-2 269 748	-821 093	-1 511 103	-2 721 922	-3 952 515	-1 151 498	-2 308 738
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
90	7 253 246	13 880 699	20 734 548	26 780 137	7 145 366	17 581 685	36 138 256	42 060 263	3 578 551	6 491 652
100	-6 094 045	-12 974 876	-22 523 864	-34 716 360	-13 414 539	-20 973 311	-38088679	-44 410 618	-2 837 064	-8 958 207
120										
130										
140	3 092 132	9 242 530	14 025 987	4 982 642	-8 094 762	-5 429 553	-3 216 027	-3 852 408	131 913	-2 748 563
141	370	2 144	2 570	7 223	1 534 166	1 037 929	581 890	736 781	-22 105	536 493
142	-66 376	-137 348	-301 482	-257 837	17 793	-40 435	-64 223	-97 941	-60 460	-105 407
150	-727 932	-2 192 411	-3 254 498	-1 185 225	0	0	0	0	0	0
151	0	-25	-28	1 312	-1 614	-8 219	-10 605	-17 365	-1 907	-3 903
152	0	27 088	41 330	46 116	0	0	83 545	83 545		
153										
190	2 298 219	6 941 976	10 513 968	3 591 697	-6 545 418	-4 441 219	-2 626 354	-3 148 327	47 441	-2 321 407

Код строки	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012
10	65 851 837	79 530 625	23 710 995	44 931 899	66 869 886	99 203 163	24 104 426	48 024 850	71 748 269
20	-60 448 948	-34 722 909	-23 764 444	-46 715 715	-69 036 658	-92 417 223	-23 041 338	-44 731 472	-65 758 819
29	5 402 889	8 685 933	3 064 289	3 810 730	5 162 583	6 785 940	1 063 088	3 293 378	5 989 450
30	-1 477 804	-894 415	-639 441	-1 159 963	-1 602 165	-2 119 234	-654 412	-1 282 083	-1 917 772
40	-1 591 751	-1 017 897	-511 835	-1 052 242	-1 601 735	-2 169 426	-496 085	-1 028 063	-1 595 274
50	2 333 334	4 459 135	1 913 013	1 598 525	1 958 683	2 497 280	-87 409	983 232	2 476 404
60	673 411	673 411	30 117	30 464	30 465	30 476	300	300	300
70	-3 400 437	-2 617 392	-753 925	-1 538 942	-2 297 429	-3 169 979	-803 563	-1 605 404	-2 460 899
80	0	0	0	0	115 764	115 764	0	83 837	83 837
90	10 042 158	0	0	0	12 432 514	14 570 222	5 563 318	9 962 990	16 537 491
100	-11 950 649	-23 901 298	0	0	-12 037 702	-14 268 324	-4 778 269	-9 969 291	-16 468 496
120		0		0	0	0		0	0
130		0		0	0	0		0	0
140	-2 302 183	-397 600	2 315 269	1 708 427	202 295	-224 561	-105 623	-554 336	168 637
141	645 077	645 077		0	0	0		0	0
142	-291 317	-291 317		0	0	0		0	0
150	0	0		0	0	0		0	0
151	-9 908	-9 908		0	0	0		0	0
152	-4 055	-4 055		0	0	0		0	0
153		0		0	0	0		0	0
190	-1 962 398	-496 617	1 851 398	1 372 216	146 177	-190 351	-103 694	-443 347	115 321

Код строки	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
10	93 567 611	20 799 919	42 397 637	62 272 049	81 813 208	19 365 996	40 364 168	62 971 660	87 729 783
20	-86 144 573	-20 069 600	-40 344 838	-58 147 818	-76 430 630	-17 594 320	-35 075 149	-52 694 021	-71 782 194
29	7 423 038	730 319	2 052 799	4 124 231	5 382 578	1 771 676	5 289 019	10 277 639	15 947 589
30	-2 554 026	-720 617	-1 362 863	-2 108 763	-2 798 289	-796 576	-1 688 819	-2 422 149	-3 274 881
40	-2 166 148	-534 466	-1 066 600	-1 623 946	-2 111 844	537 820	-1 081 093	-1 609 874	-1 976 051
50	2 702 664	-524 764	376 664	391 522	472 445	437 280	2 519 107	6 245 616	10 696 849
60	300	0	327	800 000	800 000	0	0	0	0
70	-3 203 634	-708 436	-1 384 427	334	18 892	238 904	848 791	1 421 846	2 004 068
80	83 837	0	800 000	-2 036 743	-3 119 105	-1 085 679	-2 285 017	-3 489 082	-4 714 404
90	19 821 729	4 530 200	12 430 981	24 721 761	30 301 771	3 607 902	8 003 350	10 142 541	21 522 329
100	-19 879 715	-4 877 241	-15 736 759	-31 556 190	-39 393 498	-6 078 912	-10 259 437	-14 720 382	-32 183 893
120	0		0						
130	0		0						
140	-474 619	-1 580 241	-4 266 542	-7 679 316	-10 919 495	-2 880 505	-1 173 206	-399 461	-2 675 551
141	0		0						
142	0		0						
150	0		0						
151	0		0						
152	0		0						
153	0		0						
190	-435 560	130 413	-4 213 142	-7 719 326	-11 097 882	-2 993 076	-1 284 726	-933 215	-3 284 189

Код строки	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017
10	26 379 950	50 213 918	73 778 918	96 107 554	21 406 366	50 425 167	76 404 720	107 119 193	30 333 201	58 434 108	87 852 118
20	-13 523 638	-39 271 346	-59 051 698	-79 036 271	-19 303 968	-40 382 172	-60 182 878	-84 889 348	-27 474 134	-52 613 476	-77 413 572
29	7 456 252	10 942 572	14 727 220	17 071 283	2 102 398	10 042 995	16 221 842	22 229 845	2 859 067	5 820 632	10 438 546
30	-1 102 146	-2 111 414	-3 176 429	-4 152 643	-1 086 404	-2 673 734	-4 312 430	-6 103 907	-1 622 663	-3 535 923	-5 344 145
40	-497 216	-1 098 738	-1 656 632	-2 229 649	-634 147	-1 282 243	-1 908 579	-2 331 684	-540 685	-1 058 110	-1 629 911
50	5 856 890	7732420	9 894 159	10 688 991	381 847	6 087 018	10 000 833	13 794 364	695 719	1 226 599	3 464 490
60	0	1 272 541	1 997 604	2 984 410	1 217 745	2 482 481	3 760 426	5 096 314	1 368 876	2 900 595	4 403 380
70	607 328	-2366319	-3 435 088	-4 618 598	-1 835 296	-3 946 349	-5 646 537	-7 247 500	-1 576 300	-3 145 339	-4 624 243
80	-1 238 570	0	0	0	0	106 000	106 000	131 500	0	0	0
90	15 101 643	28 569 893	38 040 122	52 655 991	14 627 723	26 749 413	36 308 755	46 707 881	6 967 698	8 965 805	18 013 437
100	-13 143 529	-25 767 146	-39 873 540	-57 407 330	-13 979 461	-25 200 222	-34 484 642	-43 515 485	-6 590 492	-10 794 529	-19 602 593
120											
130											
140	7 183 762	9 441 389	6 623 257	4 303 464	412 558	6 278 341	10 044 835	14 967 064	865 501	-846 869	1 654 471
141		3 915	-380	-9 344	6 654	15 258	33 240	36 617	163 021	286 775	260 493
142		33700	54 181	65 440	15 721	57 844	36 465	82 548	-3 342	13 651	6 377
150		-2 045 621	-1 519 188	-1 132 386	-140 656	-1 392 846	-2 146 828	-3 080 529	-345 473	-149 171	-575 416
151											
152											
153											
190	7 022 622	9 238 693	6 367 164	4 027 196	411 269	6 296 338	10 039 435	14 955 761	950 259	-682 350	1 741 509

Код строки	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
10	118 556 872	31 246 095	63 183 095
20	-102 242 354	-25 279 365	-50 262 730
29	16 314 518	5 966 730	12 920 365
30	-7 149 304	-1 808 152	-3 946 960
40	-2 209 526	-534 522	-1 100 424
50	6 955 688	3 624 056	7 872 981
60	5 911 454	1 528 166	3 214 479
70	-5 999 915	-1 234 644	-2 490 913
80	0	0	5 800
90	27 317 462	10 061 254	20 371 024
100	-28 872 093	-12 193 746	-24 539 953
120			
130			
140	5 312 596	1 785 086	4 433 418
141	245 194	280 194	385 681
142	103 816	73 858	149 184
150	-1 402 036	-681 737	-1 419 758
151			
152			
153			
190	5 391 898	2 016 562	4 689 140

Период	Капитализация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости	Период	Капитализация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости	Период	Капитализация, тыс.руб.	Доля заработной платы и соц. отчислений в себестоимости	Доля амортизации в себестоимости
1 кв. 2004	15 221 749	8,90%	1,10%	4 кв. 2008	5 293 500	7,40%	2,10%	3 кв. 2013	13 886 400	7,30%	2,40%
2 кв. 2004	10 922 251	8,90%	1,10%	1 кв. 2009	5 293 500	9,30%	2,80%	4 кв. 2013	15 022 560	7,30%	2,40%
3 кв. 2004	14 319 434	8,90%	1,10%	2 кв. 2009	9 984 048	9,30%	2,80%	1 кв. 2014	10 044 496	7,90%	3,50%
4 кв. 2004	21 584 143	8,90%	1,10%	3 кв. 2009	12 472 619	9,30%	2,80%	2 кв. 2014	10 549 456	7,90%	3,50%
1 кв. 2005	21 116 058	9,90%	1,60%	4 кв. 2009	15 481 136	9,30%	2,80%	3 кв. 2014	6 215 216	7,90%	3,50%
2 кв. 2005	20 398 540	9,90%	1,60%	1 кв. 2010	22 827 745	9,30%	2,80%	4 кв. 2014	7 027 360	7,90%	3,50%
3 кв. 2005	20 815 993	9,90%	1,60%	2 кв. 2010	22 272 129	9,30%	2,80%	1 кв. 2015	21 418 720	7,90%	3,50%
4 кв. 2005	21 023 138	9,90%	1,60%	3 кв. 2010	26 686 490	9,30%	2,80%	2 кв. 2015	19 755 294	7,90%	3,30%
1 кв. 2006	14 923 343	10,80%	2,20%	4 кв. 2010	26 784 966	6,80%	1,90%	3 кв. 2015	17 550 550	7,90%	3,30%
2 кв. 2006	12 672 135	10,80%	2,20%	1 кв. 2011	26 377 112	6,80%	1,90%	4 кв. 2015	18 297 682	7,90%	3,30%
3 кв. 2006	11 431 409	10,80%	2,20%	2 кв. 2011	23 394 024	6,80%	1,90%	1 кв. 2016	17 482 886	7,90%	3,30%
4 кв. 2006	11 406 348	10,80%	2,20%	3 кв. 2011	12 296 882	6,80%	1,90%	2 кв. 2016	15 988 622	7,90%	3,30%
1 кв. 2007	20 876 180	9,40%	2,40%	4 кв. 2011	7 923 884	6,50%	1,80%	4 кв. 2016	12 647 860	10,00%	3,20%
2 кв. 2007	18 453 064	9,40%	2,40%	1 кв. 2012	8 477 228	6,50%	1,90%	1 кв. 2017	13 928 455	7,10%	2,40%
3 кв. 2007	19 432 664	9,40%	2,40%	2 кв. 2012	7 493 857	6,70%	2,00%	2 кв. 2017	13 928 455	7,00%	2,50%
4 кв. 2007	29 886 183	9,40%	2,40%	3 кв. 2012	7 370 540	6,80%	2,10%	3 кв. 2017	12 711 099	7,00%	2,50%
1 кв. 2008	29 145 173	7,40%	2,10%	4 кв. 2012	5 773 748	7,10%	2,10%	4 кв. 2017	9 659 803	7,00%	2,50%
2 кв. 2008	31 290 767	7,40%	2,10%	1 кв. 2013	6 058 325	8,70%	2,30%	1 кв. 2018	9 217 127	7,70%	2,70%
3 кв. 2008	23 269 188	7,40%	2,10%	2 кв. 2013	4 992 742	7,00%	2,30%	2 кв. 2018	8 474 066	7,50%	2,80%

Приложение 1.5. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ОАО «ГМК Норильский Никель»

	Код строки	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004	2 кв. 2004
АКТИВ (тыс.руб.)							
I. Внеоборотные активы							
Нематериальные активы	110	678	654	630	1 511	1 473	1 422
Основные средства	120	54 847 867	55 169 698	55 299 393	59 923 674	59 159 046	58 871 555
Незавершенное строительство	130	14 713 274	16 294 243	18 048 065	15 152 377	17 964 465	17 581 832
Доходные вложения в материальные ценности	135	0	0	0	0	0	0
Долгосрочные финансовые вложения	140	62 098 688	62 272 915	71 962 857	75 728 218	76 650 176	76 654 223
Отложенные налоговые активы	145	0	0	0	0	0	0
Прочие внеоборотные активы	150	24 069	5 300	29 217	65 044	63 459	73 937
Итого по разделу I	190	131 660 507	133 737 510	145 340 162	150 870 824	153 838 619	153 182 969
II. Оборотные активы							
Запасы, в том числе:	210	53 119 631	50 811 911	43 815 867	44 176 778	41 305 472	41 592 315
Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	20 964 323	20 359 245	20 556 914	20 459 100	16 945 250	16 771 297
Затраты в незавершенном производстве	213	10 547 481	10 612 588	10 420 264	10 856 970	14 048 408	14 683 652
Готовая продукция и товары для перепродажи	214	6 993 291	9 264 392	7 876 186	6 732 519	5 323 672	5 885 494
Товары отгруженные	215	11 316 206	7 271 463	2 233 373	2 695 810	1 594 330	900 097
Расходы будущих периодов	216	3 298 142	3 304 004	2 728 905	3 432 186	3 393 624	3 351 775
НДС по приобретенным ценностям	220	7 533 483	7 858 661	7 930 111	8 035 591	8 349 369	7 512 341
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230	578	548	4 460	582 142	763 515	1 053 969
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	27 825 352	32 574 326	26 014 892	33 812 860	35 548 099	27 842 317
Краткосрочные финансовые вложения	250	3 540 744	5 971 532	9 422 402	9 563 386	19 828 333	46 564 583
Денежные средства	260	1 783 468	4 993 445	11 027 944	9 964 979	9 414 514	13 107 226
Прочие оборотные активы	270	67 616	71 045	0	164 387	216 907	249 433
Итого по разделу II	290	93 803 256	102 210 423	98 215 676	106 300 123	115 426 209	137 922 184
БАЛАНС	300	225 463 763	235 947 933	243 555 838	257 170 947	269 264 828	291 105 153

Код строки	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006
110	54 485	53 352	52 302	51 206	50 156	49 107	48 058	47 008	45 960	44 911
120	57 921 166	60 551 444	59 745 973	62 453 015	61 833 473	63 245 755	62 378 675	65 226 072	63 454 583	64 156 638
130	17 442 866	18 031 390	21 130 790	19 702 523	21 859 164	21 658 571	23 180 933	21 027 550	26 911 109	23 581 401
135	0	0	0	145 358 564	0	0	0	0	0	0
140	125 512 454	125 860 062	132 972 406	0	145 301 446	151 880 709	93 887 333	96 153 383	96 695 959	137 657 649
145	0	0	0	93 683	0	126 401 243	0	0	0	0
150	79 844	99 086	90 878	0	64 650	0	64 184	75 555	72 894	80 309
190	201 010 815	204 595 334	213 992 349	227 658 991	229 108 889	236 901 889	179 559 183	182 529 568	187 180 505	225 520 908
210	45 833 944	42 614 776	42 509 847	40 875 605	41 746 634	39 739 789	39 515 797	43 020 263	42 192 530	40 209 766
211	22 237 689	20 035 730	18 320 145	16 189 253	17 572 364	17 315 958	16 492 031	16 465 415	16 232 383	14 631 636
213	15 550 733	13 854 290	14 705 367	14 934 021	15 046 179	15 110 177	15 641 788	15 502 941	15 791 761	16 976 432
214	5 037 797	5 154 509	5 628 508	6 323 164	6 158 709	4 185 483	4 677 847	7 520 847	7 049 986	3 430 107
215	148 759	71 732	175 335	75 491	158 140	212 637	214 112	171 972	297 282	215 365
216	2 858 966	3 498 515	3 680 492	3 353 676	2 811 242	2 915 534	2 490 019	3 359 088	2 821 118	4 956 226
220	7 702 032	6 074 544	6 408 930	5 708 042	5 028 451	6 383 429	5 762 175	5 235 713	5 037 447	5 053 731
230	947 824	323 640	464 382	189 597	1 612 038	206 533	92 539	249 494	239 637	3 796 869
240	35 920 780	32 197 149	274 614	39 361 622	35 735 641	35 580 680	39 156 147	30 837 989	32 252 759	41 376 828
250	11 993 110	15 935 445	13 627 707	11 763 761	12 665 707	15 918 932	17 725 270	17 384 215	39 221 028	42 821 813
260	2 623 139	15 531 812	14 351 452	2 469 294	2 206 156	1 671 382	2 868 385	7 751 492	4 019 446	3 602 349
270	235 925	162 211	143 716	144 001	192 433	224 196	246 431	230 404	191 303	204 944
290	105 256 754	112 839 577	111 195 884	100 511 922	99 187 060	99 724 941	98 366 744	104 709 570	123 154 150	137 066 300
300	306 267 569	317 434 911	325 188 233	328 170 913	328 295 949	336 626 830	277 925 927	287 239 138	310 334 655	362 587 208

Код строки	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009
110	43 861	42 812	41 763	150 377	147 957	145 537	143 117	140 698	138 277	136 314
120	63 222 559	63 841 817	62 615 264	64 571 446	64 259 368	63 553 253	67 861 351	81 280 816	83 808 181	83 298 620
130	24 628 349	26 179 919	28 635 335	28 439 402	30 014 922	34 084 335	36 103 241	32 873 304	34 566 965	36 561 597
135	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	140 693 787	291 544 356	433 387 596	436 018 467	385 240 719	384 606 001	307 949 039	297 364 135	304 333 756	351 380 611
145	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
150	53 368	61 968	61 305	99 840	95 195	93 662	115 666	113 361	104 208	105 802
190	228 641 924	381 670 872	524 741 263	529 279 532	479 758 161	482 482 788	412 172 414	411 772 314	422 951 387	471 482 944
210	41 308 068	42 543 629	43 599 173	41 474 479	42 353 977	46 483 959	45 140 470	48 161 750	45 447 295	46 868 204
211	14 976 493	14 003 994	14 931 055	15 562 925	15 795 420	15 786 685	17 860 917	18 820 072	18 833 805	18 212 546
213	16 656 173	16 731 883	17 183 099	17 512 701	17 590 564	18 075 112	16 626 821	16 468 647	16 429 718	16 438 601
214	5 169 186	8 238 174	5 989 770	4 289 718	5 138 828	7 726 182	6 090 711	7 798 940	6 047 872	5 831 759
215	232 294	91 872	880 644	304 353	298 150	136 231	262 417	632 482	322 535	243 445
216	4 273 922	3 477 706	4 614 605	3 804 782	3 531 015	4 759 749	4 299 604	4 441 609	3 813 365	6 141 853
220	5 185 738	4 813 080	5 071 662	4 818 537	4 745 992	4 478 940	4 629 580	8 475 550	7 843 218	6 947 208
230	4 146 429	4 078 827	3 620 475	3 751 172	1 406 221	1 629 158	1 582 015	2 983 816	3 953 572	3 912 618
240	40 718 962	42 897 794	43 531 484	46 064 111	55 373 665	53 103 434	53 784 584	55 577 377	60 675 563	61 963 858
250	78 962 053	78 103 371	121 113 689	87 228 655	73 689 795	71 593 986	67 012 156	16 471 780	15 053 122	19 300 381
260	4 155 624	1 245 012	5 520 669	3 427 714	10 943 439	2 588 486	15 485 379	23 581 623	33 527 062	23 520 762
270	179 656	187 429	164 133	176 165	164 303	146 923	323 445	350 663	392 045	366 321
290	174 656 530	173 869 142	222 621 285	186 940 833	188 677 392	180 024 886	187 957 629	156 115 733	166 891 877	162 879 352
300	403 298 454	555 540 014	747 362 548	716 220 365	668 435 553	662 507 674	600 130 043	567 888 047	589 843 264	634 362 296

Код строки	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011
110	133 894	133 477	132 021	130 564	97 078	97 490	97 094	104 608	101 994	105 323
120	82 260 961	84 393 922	83 039 399	83 647 333	82 973 023	85 877 186	84 515 020	83 414 905	84 827 968	101 831 187
130	41 424 301	39 450 616	40 514 504	41 605 164	43 784 040	45 105 237	47 500 144	51 359 227	61 938 460	51 981 601
135	0	0	0	0	0					
140	339 412 131	355 292 125	376 917 014	356 297 840	360 692 114	314 831 716	273 353 920	309 428 811	304 353 788	431 190 999
145	0	0	0	0	0		1 220 811	711 703		
150	92 191	126 049	113 877	111 002	108 154	46 314 710	48 706 837	52 552 487	62 259 370	57 755 185
190	463 323 478	479 396 189	500 716 815	481 791 903	487 654 409	447 247 157	408 016 587	446 329 462	451 654 800	594 585 790
210	43 459 179	42 110 560	46 650 342	52 940 873	52 177 462	50 415 206	56 373 308	65 530 993	65 228 879	56 363 117
211	17 172 835	16 752 896	19 303 950	20 811 798	22 568 684	19 526 858	23 096 942	25 351 136	26 701 149	28 888 958
213	16 045 293	16 271 181	16 414 508	16 878 074	17 863 411	18 817 580	18 967 443	19 597 016	18 855 688	19 586 406
214	4 647 255	4 109 789	6 062 015	7 885 911	4 348 225	4 824 321	6 540 772	9 892 617	6 657 556	7 016 154
215	286 511	274 745	308 666	176 486	278 628					
216	5 307 285	4 701 949	4 561 203	7 188 604	7 118 514	7 246 447	7 768 151	10 690 224	13 014 486	871 599
220	7 032 245	7 045 722	6 714 877	6 930 583	7 535 530	5 775 594	5 670 984	6 436 101	7 149 280	8 466 793
230	3 657 884	3 494 586	4 535 498	4 357 729	4 871 862	5 389 536	5 665 582	5 406 723	4 891 326	5 642 353
240	58 059 791	59 434 990	57 514 245	60 836 900	68 261 364	71 948 534	109 127 794	64 550 129	77 494 349	67 183 527
250	17 771 111	34 724 560	66 119 219	39 187 301	26 666 290	22 287 142	42 267 023	40 674 395	58 277 903	32 644 180
260	33 482 788	29 295 111	8 846 297	23 528 243	6 274 768	39 177 437	29 376 415	44 505 798	21 737 488	5 897 920
270	356 986	348 683	340 268	339 468	274 853	252 989	226 655	235 184	244 949	188 758
290	163 819 984	176 454 212	190 720 746	188 121 097	166 062 129	195 246 438	248 707 761	227 339 323	235 024 174	176 386 648
300	627 143 462	655 850 401	691 437 561	669 913 000	653 716 538	642 493 595	656 724 348	673 668 785	686 678 974	770 972 438

Код строки	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014
110	105 795	102 153	99 241	95 503	116 027	111 174	130 351	139 365	149 448	143 370
120	103 804 483	103 486 030	103 461 767	116 489 502	118 015 291	118 729 754	119 737 632	128 663 022	125 512 945	124 017 141
130	53 689 567	62 744 573	70 020 558	68 074 087	72 448 426	78 077 829	83 591 099			
135									3 766	2 806 567
140	424 806 347	430 774 310	441 690 483	280 135 124	364 768 906	276 075 838	273 717 422	261 824 481	256 754 726	266 492 278
145										
150	60 155 372	69 951 043	77 913 638	76 736 112	81 718 016	87 988 376	94 146 154	127 475 150	99 521 220	126 256 007
190	592 605 044	608 411 658	627 713 555	478 124 099	569 274 115	487 853 326	492 940 082	522 221 308	488 035 492	523 979 842
210	62 171 677	67 139 956	67 588 949	71 701 085	69 775 737	70 779 870	65 143 927	56 038 638	66 100 245	55 044 484
211	31 959 919	33 787 512	39 473 006	39 776 397	36 581 436	34 284 129	30 891 013	20 745 951	27 621 644	18 708 004
213	20 831 114	23 427 002	21 397 302	22 931 819	23 493 806	24 132 027	23 919 984	25 383 555	26 438 598	25 959 018
214	8 451 704	8 991 024	5 749 742	7 967 699	8 575 887	11 230 823	9 119 011	8 835 550	10 879 805	9 295 932
215										
216	928 940	934 418	968 899	1 025 170	1 124 608	1 132 891	1 213 919			
220	9 013 722	9 436 731	10 634 336	10 441 214	8 702 596	8 688 783	4 119 998	2 386 021	2 420 263	1 657 846
230	7 976 748	10 610 954	3 718 930	3 935 084	3 822 816	4 906 639	5 124 498	276 868	15 644 113	679 133
240	65 351 896	70 254 045	84 996 661	71 985 705	77 556 658	73 556 923	62 461 186	36 688 346	46 193 567	39 738 834
250	17 655 117	33 777 525	32 443 216	52 689 834	22 176 595	6 574 929	28 683 521	31 048 269	32 984 542	58 636 921
260	18 783 470	13 985 961	9 647 870	13 917 960	33 241 294	33 348 371	45 978 863	31 436 419	35 052 323	17 341 374
270	158 310	166 036	217 176	232 136	227 141	145 857	189 234	215 288	235 410	672 442
290	181 110 940	205 371 208	209 247 138	224 903 018	215 502 837	198 001 372	211 701 227	158 089 849	198 630 463	173 771 034
300	773 715 984	813 782 866	836 960 693	703 027 117	784 776 952	685 854 698	704 641 309	680 311 157	686 665 855	697 750 876

Код строки	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016	4 кв. 2016
110	138 977	146 145	144 523	142 052	1 280 271	1 344 800	1 389 078	1 545 160	1 427 094	7 253 266
120	122 166 044	134 487 112	132 646 500	134 102 868	131 925 766	147 625 168	152 312 991	155 207 136	165 278 627	343 544 212
130				120 317 044	132 356 620	143 516 917	143 897 608	149 511 042	13 911 568	
135	2 874 541	2 868 557	2 849 390	2 829 427	3 063 920	3 483 09B	3 439 057	3 398 989	3 359 015	3 318 760
140	2S5 504 808	191 420 323	197 294 592	199 442 922	209 314 863	200 263 182	199 929 036	216 980 319	242 663 258	203 758 417
145				-	-	-	-	-	-	-
150	134 676 283	139 498 794	145 073 450	153 859 145	166 956 587	178 262 904	176 927 664	182 366 733	181 408 512	79 158 726
190	529 789 714	473 151 631	482 753 421	495 266 184	517 769 123	535 391 303	538 405 227	563 760 546	598 403 338	639 196 102
210	51 355 235	49 735 830	51 391 775	52 833 296	60 437 700	67 913 878	68 590 130	73 875 592	70 376 519	75 659 529
211	18 026 707	15 400 106	14 228 886	16 432 410	21 554 211	16 857 547	19 962 982	23 180 969	23 439 188	27 337 022
213	24 939 149	26 360 642	28 295 020	27 283 546	30 055 763	33 447 891	35 766 618	34 791 046	35 103 908	38 681 863
214	7 266 704	6 912 923	8 019 838	8 131 423	8 584 999	17 608 440	12 052 868	15 733 543	11 663 389	9 381 885
215										
216										
220	1 128 941	1 401 767	617 214	887 497	856 914	1 213 036	1 554 870	1 517 011	1 660 213	777 558
230	353 425	1 814 443	1 061 619	1 052 373	1 639 847	2 710 711	2 750 206	1 216 706	1 464 576	1 919 144
240	45 880 548	25 995 904	31 811 433	36 758 426	41 655 541	60 616 644	40 384 826	57 020 730	42 408 296	42 788 034
250	78 724 660	82 785 744	96 780 241	31 708 785	126 125 708	130 896 846	129 135 636	121 706 047	112 851 388	94 100 264
260	41 101 674	64 976 204	144 112 591	39 706 706	113 750 302	185 021 960	166 902 118	116 738 325	95 495 412	103 539 044
270	241 452	407 488	531 984	2 568 408	1 255 595	1 546 415	2 081 766	1 671 340	1 246 970	1 018 119
290	213 735 935	227 117 380	326 306 857	225 515 491	345 721 607	449 919 490	411 399 552	373 745 751	325 503 374	319 801 692
300	748 575 649	700 269 011	609 060 278	720 781 675	863 490 730	965 310 793	949 804 779	937 506 297	923 906 712	958 997 794

Код строки	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	7 393 047	7 614 872	7 980 230	9 923 315	10 197 916	10 402 849
120	344 394 982	352 232 203	356 120 852	362 255 895	361 183 905	363 188 177
130						
135	3 280 987	3 243 811	3 206 575	3 170 448	3 134 343	3 098 242
140	204 714 797	210 835 027	237 980 725	204 554 533	216 272 832	222 273 836
145	-	-	-	-	-	-
150	77 660 486	70 638 157	58 596 855	51 083 480	42 352 700	35 397 851
190	639 886 578	647 182 657	666 540 184	667 276 374	674 095 379	671 829 797
210	83 443 655	93 934 733	110 554 396	112 036 959	119 717 017	118 315 327
211	30 140 840	35 365 728	44 799 901	44 971 694	46 751 821	47 918 589
213	43 589 142	45 400 778	49 368 423	51 428 262	54 002 275	51 866 869
214	9 457 892	12 917 188	16 140 470	15 637 003	18 962 921	18 529 869
215						
216						
220	1 053 527	1 435 251	1 448 405	1 038 347	835 371	1 277 089
230	1 231 520	1 685 372	1 890 016	1 410 257	2 422 918	2 252 258
240	36 903 693	50 941 434	47 535 869	41 875 603	52 793 290	51 565 401
250	63 671 546	36 565 925	45 758 500	55 361 465	85 639 883	28 789 456
260	36 406 542	101 048 835	39 418 657	8 373 956	64 320 529	185 848 580
270	743 700	625 568	352 814	4 387 943	3 720 507	2 629 827
290	223 454 183	286 237 118	246 958 657	224 484 530	329 449 515	390 677 938
300	863 340 761	933 419 775	913 498 841	891 760 904	1 003 544 894	1 062 507 735

ПАССИВ	Код строки	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ						
Уставный капитал	410	213 906	213 906	213 906	213 906	213 906
Собственные акции, выкупленные у акционеров	415	0	0	0	0	0
Добавочный капитал	420	48 380 079	48 380 479	48 380 577	48 379 588	48 379 588
Резервный капитал	430	32 086	32 086	32 086	32 086	32 086
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	8 463 585	18 741 763	127 698 094	128 187 506	145 487 433
Итого по разделу III	490	162 440 475	172 719 053	176 324 663	176 813 086	194 113 013
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Займы и кредиты	510	4 400 055	4 563 517	4 602 975	4 429 437	0
Отложенные налоговые обязательства	515	0	0	0	2 439 377	3 110 367
Прочие долгосрочные обязательства	520	17 175 354	17 175 354	17 175 354	17 175 354	17 175 354
Итого по разделу IV	590	21 575 409	21 738 871	21 778 329	24 044 168	20 285 721
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Займы и кредиты	610	16 319 691	16 842 312	22 405 109	20 697 741	24 516 742
Кредиторская задолженность, в том числе:	620	24 789 118	24 308 500	22 713 780	26 267 218	30 014 159
Поставщики и подрядчики	621	19 359 316	24 308 500	18 506 519	6 097 461	10 619 455
Задолженность перед персоналом организации	622	1 087 088	1 036 644	1 078 000	1 133 801	1 129 805
Задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	534 367	393 232	313 095	189 102	561 140
Задолженность по налогам и сборам	624	519 916	817 174	524 730	5 100 274	5 265 466
Прочие кредиторы	625	1 662 843	1 231 979	1 238 377	911 527	886 262
Авансы полученные	626	1 091 260	1 239 812	973 570	1 394 173	268 478
Задолженность перед учредителями по выплате доходов	630	25 219	26 882	42 959	9 046 117	55 207
Доходы будущих периодов	640	313 851	312 315	290 998	302 617	279 986
Резервы предстоящих расходов	650	0	0	0	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	660	0	0	0	0	0
Итого по разделу V	690	41 447 879	41 490 009	45 452 846	56 313 693	54 866 094
БАЛАНС	700	225 463 763	235 947 933	243 555 838	257 170 947	269 264 828

Код строки	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006
410	213 906	213 906	213 906	213 906	213 906	213 906	213 906	190 628	190 628	190 628
415	0	0	0	0	-20 964 223	0	-40 997 171	0	0	0
420	48 379 460	48 379 460	48 379 460	48 379 229	48 379 229	48 379 229	48 379 051	48 188 183	48 188 181	48 188 182
430	32 086	32 086	32 086	32 086	32 086	32 086	32 086	28 594	28 594	28 594
470	151 336 124	168 086 236	170 475 422	185 813 047	195 378 532	204 262 990	214 333 557	123 576 452	136 014 184	136 014 184
490	199 961 576	216 711 688	219 100 874	213 474 045	223 039 530	231 923 988	221 961 429	171 983 857	186 916 568	225 103 565
510	0	2 928	14 080 230	13 874 277	14 552 830	14 207 004	14 609 980	13 842 425	13 745 925	13 350 998
515	3 923 231	4 980 526	3 643 279	3 868 355	3 834 839	4 234 772	18 843 978	4 422 576	4 989 893	5 147 051
520	3 998	0	0	0	0	0	0	0	0	0
590	3 927 229	4 983 454	17 723 509	17 742 632	18 387 669	18 441 776	18 843 978	18 265 001	18 735 818	18 498 049
610	46 509 118	44 261 816	51 113 712	65 097 773	59 248 218	52 552 520	55 356 930	54 832 241	37 967 560	31 362 446
620	40 133 904	39 996 330	28 726 753	28 486 209	27 110 880	24 928 961	27 175 527	27 627 939	27 958 595	29 918 823
621	8 058 838	7 462 083	6 708 802	7 182 252	5 713 104	4 481 117	5 501 590	7 143 895	5 874 065	6 105 210
622	1 079 741	1 019 525	1 263 849	1 147 792	1 136 341	1 132 804	1 167 480	1 093 980	1 204 012	1 277 387
623	408 241	319 053	87 870	359 913	344 907	274 750	81 077	295 478	252 512	184 999
624	958 139	3 449 903	1 821 455	1 082 907	712 516	645 179	1 843 587	2 351 933	3 382 885	5 756 255
625	1 051 405	1 065 702	1 144 858	1 147 688	1 349 972	1 045 668	1 283 360	882 995	1 318 586	744 490
626	189 084	208 863	522 859	390 113	678 496	178 051	127 041	154 659	221 569	145 519
630	60 348	55 264	348 357	68 377	57 171	57 603	8 719 950	65 946	10 256 376	80 711
640	512 978	259 017	421 706	319 197	327 445	391 101	4 569 016	5 150 943	5 404 221	5 371 061
650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
660	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
690	87 216 348	84 572 427	80 610 526	93 971 556	86 743 714	77 930 185	95 821 423	87 677 069	81 586 752	66 733 041
700	291 105 153	306 267 569	317 434 911	325 188 233	328 170 913	328 295 949	336 626 830	277 925 927	287 239 138	310 334 655

Код строки	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008	1 кв. 2009
410	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628
415	-26 321 315	-26 321 315	-26 321 315	-26 321 315	0	0	0	0	-47 849 457	-48 434 428
420	48 188 179	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669
430	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594
470	246 513 561	281 181 871	302 474 455	345 540 159	376 606 942	354 577 620	359 154 577	302 904 629	269 006 109	263 189 981
490	268 599 647	303 267 447	324 560 031	367 625 735	425 013 833	402 984 511	407 561 468	351 311 520	269 563 543	263 162 444
510	13 363 031	12 965 338	103 486 394	99 798 712	98 419 040	94 054 366	129 199 813	138 904 121	170 637 126	198 182 614
515	5 285 936	5 613 797	6 323 933	5 672 183	6 293 020	6 596 462	6 938 622	7 032 980	6 959 893	4 380 439
520	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
590	18 648 967	18 579 135	109 810 327	105 470 895	104 712 060	100 650 828	136 138 435	145 937 101	177 597 019	202 563 053
610	38 898 936	49 678 876	83 477 184	136 948 742	147 294 371	150 807 008	85 371 307	78 004 317	66 693 074	71 917 034
620	34 112 861	29 536 235	12 727 405	131 332 911	18 399 662	12 957 415	11 257 016	14 473 823	10 950 892	10 559 919
621	7 183 382	8 233 313	7 951 227	7 849 745	8 800 289	8 427 237	8 252 407	8 603 293	8 052 575	6 986 897
622	964 642	1 396 063	1 023 765	897 897	1 015 800	1 943 613	1 013 867	944 789	980 729	827 938
623	17 728	194 088	205 449	107 058	18 851	233 459	152 928	92 446	29 250	230 157
624	6 686 857	1 749 865	2 848 208	1 143 630	7 690 537	1 355 484	740 286	4 119 507	1 065 717	1 088 220
625	3 230 067	2 220 342	608 333	121 291 278	719 861	875 117	1 008 474	599 200	700 193	448 125
626	325 222	37 601	90 423	43 303	154 324	122 505	89 054	114 588	122 428	978 582
630	130 196	123 660	22 087 094	155 185	19 910 159	148 273	21 471 422	172 919	1 561 557	121 997
640	1 798 821	1 876 261	2 660 107	5 634 244	890 080	887 318	708 026	10 230 363	41 521 962	41 518 817
650	397 780	236 840	217 866	194 836	200	200	0	0	0	0
660	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
690	75 338 594	81 451 872	121 169 656	274 265 918	186 494 472	164 800 214	118 807 771	102 881 422	120 727 485	124 117 767
700	362 587 208	403 298 454	555 540 014	747 362 548	716 220 365	668 435 553	662 507 674	600 130 043	567 888 047	589 843 264

Код строки	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011
410	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628
415	0	0								
420	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669
430	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594
470	270 311 926	335 970 608	368 474 784	419 061 681	397 658 658	442 601 697	438 506 540	514 302 961	508 202 466	548 197 834
490	363 700 215	384 377 499	416 881 675	467 468 572	446 065 549	491 008 588	486 913 431	562 709 852	556 609 357	596 604 725
510	172 591 545	115 567 674	110 744 757	97 688 766	65 772 167	73 761 328	68 964 680	49 074 522	23 497 502	24 029 815
515	5 489 411	5 333 978	6 334 866	6 646 064	6 980 001	6 862 401	7 092 907			1 116 873
520	0	0	0	0	0	0				
590	178 080 956	120 901 652	117 079 623	104 334 830	72 752 168	80 623 729	76 057 587	49 074 522	23 497 502	25 146 688
610	39 643 449	68 281 983	67 275 920	66 459 278	53 670 517	27 185 496	27 499 283	32 570 627	46 245 310	44 617 811
620	11 306 684	11 952 893	12 980 989	11 546 822	15 771 510	13 236 618	10 560 613	12 309 264	47 257 513	20 249 974
621	7 245 003	8 210 219	9 406 321	7 485 472	7 538 172	7 584 008	7 480 451	8 030 765	8 081 301	10 317 089
622	910 055	918 992	843 246	900 584	880 827	881 513	890 333	1 193 009	954 928	916 475
623	146 951	87 486	49 475	395 076	333 565	167 277	74 486	575 520	389 994	174 372
624	831 306	1 177 467	1 809 071	1 812 509	3 841 185	2 524 168	1 072 383	1 376 880	839 597	6 645 714
625	1 776 068	1 095 795	510 948	691 225	2 699 871	1 609 058	745 335	667 068	1 977 604	1 491 406
626	397 301	462 934	361 928	261 956	477 890	470 594	201 364	371 532	617 773	484 784
630	116 770	111 813	108 585	106 708	40 136 556	200 452	96 261	94 490	34 396 316	220 134
640	41 514 222	41 517 622	41 523 609	41 521 351	41 516 700	41 461 655	41 462 681	60 083	59 103	59 776
650	0	0	0	0	0					
660	0	0	0	0	0					
690	92 581 125	121 864 311	121 889 103	119 634 159	151 095 283	82 084 221	79 522 577	44 939 974	93 561 926	64 927 561
700	634 362 296	627 143 462	655 850 401	691 437 561	669 913 000	653 716 538	642 493 595	656 724 348	673 668 785	686 678 974

Код строки	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014
410	190 628	190 628	190 628	190 628	190 628	172 157	172 157	158 245	158 245	158 245
415					-126 144 947		-92 683 000		0	-
420	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669
430	28 594	28 594	28 594	28 594	28 594	25 824	25 824	23 737	23 737	23 737
470	557 908 168	580 974 637	607 696 211	601 390 046	590 681 720	479 336 206	421 857 834	383 351 853	344 485 400	363 525 464
490	606 315 059	629 381 528	656 103 102	649 796 937	512 943 664	527 721 856	377 560 484	431 721 504	392 855 051	411 895 115
510	95 339 915	82 348 455	89 112 765	98 114 882	87 395 211	124 379 283	203 358 666	193 952 141	176 102 086	179 692 720
515	1 562 331	1 952 482	2 460 395	1 995 944	3 387 116	4 186 312	4 884 837	5 152 742	3 922 147	6 107 917
520	13 676	12 942	13 653	13 209	21 736	21 505	23 080	23 584	585 289	1 013 985
590	96 915 922	84 313 879	91 586 813	100 124 035	90 804 063	128 587 100	208 266 583	199 128 467	193 328 706	183 243 867
610	50 135 883	40 848 505	45 916 646	64 694 350	79 092 813	94 677 401	78 049 582	50 693 025	68 056 862	59 054 866
620	13 608 889	15 982 111	17 158 360	19 627 807	17 252 486	30 563 029	18 941 872	20 447 535	22 207 596	23 395 849
621	9 842 719	10 863 990	11 504 623	13 890 445	12 285 585	12 130 528	12 513 649	13 374 081	13 110 434	15 132 931
622	1 037 999	1 177 527	1 016 481	1 005 934	1 141 424	1 386 423	1 083 962	1 096 475	1 339 227	1 161 063
623	94 456	605 650	457 394	298 353	593 750	662 703	626 846	389 332	1 243 700	1 649 751
624	1 062 407	1 508 654	947 643	988 700	1 079 389	1 614 955	1 158 470	3 003 940	613 726	688 655
625	1 049 084	1 268 109	2 714 281	2 838 498	1 922 232	14 393 203	2 625 681	2 277 667	3 858 036	2 667 488
626	444 966	497 352	464 023	535 106	128 102	289 618	625 604	178 664	168 170	152 889
630	77 258	60 829	53 915	70 771	102 004	85 599	307 660	127 376	1 874 303	1 943 072
640	31 422	30 482	29 123	27 864	29 415	28 715	28 185	24 670	26 565	25 676
650					2 904 676	3 198 851	3 007 992	2 626 108	3 836 377	4 044 582
660									0	-
690	67 741 457	60 020 577	66 092 951	87 039 721	99 279 390	128 467 996	100 027 631	73 791 338	94 127 400	86 520 973
700	770 972 438	773 715 984	813 782 866	836 960 693	703 027 117	784 776 952	685 854 698	704 641 309	680 311 157	636 665 955

Код строки	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016	2 кв. 2016	3 кв. 2016
410	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245
415		-	0	-	-			-	-	-
420	48 187 660	48 187 669	48 187 669	48 187 689	48 187 669	45 187 639	48 167 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669
430	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737
470	363 874 666	411 471 233	218 584 246	273 672 180	214 743 819	210 473 553	160 448 299	209 086 528	215 146 282	250 627 495
490	412 244 317	459 840 834	266 953 897	322 041 831	263 113 470	253 846 204	208 817 950	257 456 179	263 515 933	298 997 146
510	199 740 940	221 077 311	348 056 670	347 080 379	320 988 899	405 808 281	519 089 661	517 101 492	476 586 820	450 500 987
515	5 215 205	12 457 831	11 077 077	11 077 551	11 287 778	6 115 409	12 341 617	11 563 439	11 501 929	10 981 836
520	841 707	834 048	622 187	620 966	622 728	1 392 272	2 074 344	2 039 919	749 911	751 002
590	207 233 097	235 854 435	373 300 670	372 793 103	348 242 466	433 467 573	557 652 221	554 927 700	513 642 645	488 325 842
610	46 328 494	28 223 319	30 963 055	78 598 216	77 001 507	121 917 385	124 437 483	88 139 398	78 628 156	90 713 142
620	28 008 884	19 979 157	22 108 123	26 445 706	24 673 223	42 091 071	81 981 804	34 236 825	67 036 332	31 269 023
621	13 853 627	16 679 927	17 393 980	19 655 862	18 750 383	25 307 730	19 062 476	25 618 365	25 310 852	25 919 371
622	1 128 372	1 201 998	1 386 737	1 229 027	1 219 883	1 224 447	1 566 259	1 560 248	1 457 955	1 326 475
623	7 379 738	1 152 986	1 233 657	3 677 041	779 139	603 263	721 863	926 185	883 312	619 435
624	619 969	525 590	564 222	768 386	1 262 480	1 239 442	1 177 350	1 766 434	1 459 956	1 410 528
625	1 362 588	267 506	237 661	94 924	2 093 641	906 638	964 892	568 435	902 877	996 265
626	1 440 128	148 177	212 332	284 958	241 180	10 230 434	7 187 348	3 443 233	255 121	634 184
630	1 624 562	1 002 973	1 079 534	735 508	306 512	2 579 117	51 301 616	353 925	36 766 259	362 765
640	25 101	28 411	25 089	24 800	24 723	30 694	23 741	22 694	22 197	23 312
650	3 910 983	4 649 443	6 918 177	9 150 622						
660	0	-		-						
690	78 273 462	62 580 330	60 014 444	114 219 344	109 425 739	171 176 953	218 840 622	137 420 900	160 347 719	136 583 724
700	697 750 876	748 575 649	700 269 011	809 060 278	720 781 675	863 490 730	985 310 793	949 804 779	937 506 297	923 906 712

Код строки	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245	158 245
415	-	-	-	-	-	-	-
420	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669	48 187 669
430	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737	23 737
470	176 499 424	213 972 318	156 138 599	168 133 062	200 570 764	249 371 988	193 688 495
490	224 869 075	262 341 969	204 508 250	216 502 713	248 940 415	297 741 639	242 058 146
510	429 444 725	380 599 756	388 989 685	389 841 784	439 619 912	493 333 625	533 569 038
515	12 779 656	13 340 745	14 229 484	15 619 106	19 251 572	19 623 706	21 000 566
520	43 834 483	43 844 978	43 858 456	43 862 548	29 188 919	29 407 079	29 371 598
590	511 957 483	464 425	475 074 684	477 974 863	508 843 676	563 139 314	604 614 823
610	84 987 917	78 271 740	122 159 700	119 518 155	71 347 767	69 977 358	59 343 562
620	125 957 949	47 340 810	119 891 106	87 276 681	50 201 903	59 146 647	146 208 371
621	49 833 131	40 364 283	43 227 058	46 031 216	41 426 371	42 106 241	42 993 448
622	1 832 073	1 528 906	1 474 451	1 442 317	1 959 245	1 411 028	1 178 792
623	587 417	900 976	834 071	694 938	625 740	827 344	342 267
624	1 732 493	2 722 707	1 868 116	1 836 309	1 923 935	2 726 837	1 981 180
625	1 023 598	1 151 965	1 295 785	1 116 315	3 706 243	11 470 733	2 938 827
626	345 158	380 522	267 136	273 702	234 541	317 697	293 308
630	70 604 079	291 451	70 924 489	35 881 884	325 828	286 767	96 480 549
640	24 038	22 700	21 897	22 429	29 441	20 246	19 763
650							
660							
690	222 171 236	136 573 488	253 836 841	219 021 265	133 976 813	142 663 941	215 834 766
700	958 997 794	863 340 761	933 419 775	913 498 841	891 760 904	1 003 544 894	1 062 507 735

Форма №2 (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2003	2 кв. 2003	3 кв. 2003	4 кв. 2003	1 кв. 2004
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	30 012 375	61 379 053	97 373 483	135 326 905	41 958 511
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	-13 923 931	-27 955 882	-47 429 695	-62 199 711	-16 977 261
Валовая прибыль	29	16 088 444	33 423 171	49 943 788	73 127 194	24 981 250
Коммерческие расходы	30	-240 093	-1 186 944	-1 833 542	-2 873 623	-475 795
Управленческие расходы	40	-900 188	-1 879 735	-3 118 044	-7 310 371	-2 620 842
Прибыль (убыток) от продаж	50	14 948 163	30 356 492	44 992 202	62 943 200	21 884 613
Прочие доходы и расходы						
Проценты к получению	60	2 739	37 354	224 505	432 984	252 372
Проценты к уплате	70	-621 602	-1 217 257	-544 671	-760 065	-412 498
Доходы от участия в других организациях	80	85	164	364 791	364 791	182
Прочие доходы	90	4 105 149	8 415 114	17 964 276	1 824 059	975 235
Прочие расходы	100	-4 938 215	-9 967 399	-21 291 511	-6 207 669	-1 585 467
Внереализационные доходы	120	293 370	1 310 446	1 983 490	3 546 107	4 736 299
Внереализационные расходы	130	-1 944 005	-3 856 267	-6 099 953	-8 387 262	-3 564 515
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	11 845 684	25 078 647	37 593 129	53 756 145	22 286 277
Отложенные налоговые активы	141	0	0		0	0
Отложенные налоговые обязательства	142	0	0		689 895	670 990
Текущий налог на прибыль	150	-3 382 099	-6 336 884	-10 604 096	-14 824 328	-4 313 443
Прочие обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды	151	0	0	0	-3 137 830	-1 916
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	8 463 585	18 741 763	26 989 033	36 483 882	17 299 928
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	0	0	0	1 232 959	442 347
Капитализация, тыс. руб.	КАП	384 282 990	482 943 871	733 383 339	771 810 130	449 066 871

Код строки	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005	1 кв. 2006	2 кв. 2006
10	72 097 033	97 373 077	163 376 131	40 079 295	82 556 287	132 191 746	171 137 508	43 711 666	96 454 601
20	-31 566 483	-47 429 294	-68 826 747	-14 292 148	-28 663 996	-43 638 137	-62 685 401	-13 402 740	-26 745 608
29	40 530 550	49 943 783	94 549 384	25 787 147	53 892 291	79 553 609	108 452 107	30 308 926	69 708 993
30	-1 224 860	-1 833 542	-2 640 266	-443 313	-868 537	-1 230 055	-2 326 709	-1 111 444	-1 608 875
40	-5 391 929	-3 118 020	-10 333 680	-2 144 388	-4 546 828	-6 617 551	8 469 186	-1 525 488	-3 470 695
50	33 913 761	44 992 221	81 575 438	23 199 446	48 476 926	71 706 003	97 656 212	27 671 994	64 629 423
60	325 888	224 505	1 122 334	252 614	553 565	743 617	885 011	250 501	353 722
70	-1 066 257	-544 671	-3 448 726	-1 398 879	-2 869 577	-4 429 957	-5 856 975	-1 453 037	-2 582 364
80	182	364 791	268 711	139 295	139 295	164 377	230 627	12 145	12 145
90	3 060 063	760 733	9 041 474	319 394	58 604 267	59 554 919	67 917 443	1 046 179	2 247 513
100	-4 192 220	-4 092 330	-13 484 562	-705 183	-66 942 379	68 220 062	-72 852 802	-42 661 839	-44 423 778
120	6 215 681	1 985 209	9 232 883	1 898 699	3 557 633	4 339 006	8 775 055	1 567 738	2 689 992
130	-6 290 142	-6 097 329	-13 807 070	-3 069 666	-6 512 189	-8 929 039	-15 914 784	-2 958 925	-5 643 835
140	32 024 937	37 593 129	70 558 668	20 635 799	35 007 740	54 929 112	80 835 075	-16 525 187	17 311 372
141	722 216	0	437 543	284 775	600 418	629 900	750 555	138 837	56 269
142	-2 206 069	0	-1 084 462	-509 851	-791 562	-1 370 170	-878 252	-327 415	-812 164
150	-7 387 330	-10 599 015	-18 727 342	-5 046 160	-9 864 686	-14 915 757	-21 168 818	-5 916 186	-14 055 878
151	-5 135	-5 081	-40 787	-26 938	-48 800	-85 556	-1 379 095	-4 460	-4 618
190	23 148 619	269 898 033	51 143 620	15 337 625	24 903 110	39 427 529	58 159 465	-22 634 411	2 494 981
200	1 185 198	0	2 440 181	318 644	1 653 972	0	1 896 097	10 070 862	10 657 213
КАП	356 404 157	331 234 609	330 613 488	360 932 892	350 324 437	431 480 712	541 608 955	489 034 859	629 115 791

Код строки	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
10	167 828 092	262 600 253	69 609 456	151 495 150	233 544 233	319 485 891	66 613 304	124 262 810	192 922 045
20	-41 806 779	-62 138 223	-13 820 603	-30 852 938	-50 029 618	-73 618 475	-17 754 275	-34 419 276	-56 805 933
29	126 021 313	200 462 030	55 788 853	120 642 212	183 514 615	245 867 416	48 859 029	89 843 534	136 116 112
30	-2 827 098	-3 955 339	-1 007 910	-2 106 090	-3 452 198	-4 910 995	-1 055 177	-2 442 683	-3 485 834
40	-5 134 252	-7 210 623	-2 269 714	-4 374 140	-6 418 459	-9 691 845	-3 277 048	-5 563 014	9 198 392
50	118 059 963	189 296 068	52 511 229	114 161 982	173 643 958	231 264 576	44 526 804	81 837 837	123 431 886
60	788 307	1 322 290	726 867	1 209 732	2 312 015	11 091 923	3 701 845	7 209 574	10 246 563
70	-3 427 550	-4 241 079	-835 623	-1 826 435	-4 958 789	-8 393 043	-3 029 565	-5 651 609	-8 158 117
80	32 334	190 319	0	0	215 010	215 010	0	0	295 824
90	4 282 196	48 196 751	4 917 524	9 049 363	25 039 587	100 357 961	18 314 082	25 231 353	55 528 429
100	-46 758 373	-67 922 512	-9 905 076	-17 354 123	-34 033 251	-100 618 460	-74 728 185	-84 557 649	-200 435 753
120	3 478 095	0	0	0	0	0	0	0	0
130	-8 125 409	0	0	0	0	0	0	0	0
140	68 358 024	166 841 837	47 414 921	105 240 519	162 218 530	233 917 967	-11 215 019	24 069 506	-19 091 168
141	249 188	71 852	180 275	399 228	1 191 060	202 146	20 359	338 869	157 535
142	-1 128 167	-1 089 716	-508 136	-1 437 225	-1 611 176	-1 243 099	-323 802	-984 471	-897 495
150	-26 565 089	-44 416 868	-12 407 850	-26 255 064	-40 714 731	-62 188 907	-10 313 954	-19 328 468	-31 795 852
151	-231 979	-232 574	-44	-252	-70 773	451 597	-90	-127	-527 658
190	40 681 977	121 174 531	34 679 166	77 947 206	121 012 910	170 236 510	-21 832 506	4 095 309	-52 154 638
200	11 038 373	5 393 039	1 356 313	2 035 728	2 203 113	7 090 261	13 309 001	14 197 388	37 117 692
КАП	642 174 706	769 500 850	922 251 626	1 020 825 310	1 218 485 410	1 245 545 171	1 264 269 906	1 129 173 737	612 298 001

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011
10	226 336 719	42 262 972	90 303 253	154 378 186	220 440 781	59 566 857	130 578 827	214 371 458	298765123	81781983
20	-76 974 312	-21 572 412	-42 563 033	-64 903 846	-87 897 302	-18 831 487	-39 437 754	-64 021 417	-87268396	-21828224
29	149 362 407	20 690 560	47 740 220	89 474 340	132 543 479	40 735 370	91 141 073	150 350 041	211496727	59953759
30	-4 023 970	-665 476	-1 258 353	-1 909 275	-2 634 134	-485 969	-966 333	-1 512 719	-2471928	-585897
40	-11 868 337	-2 287 124	-5 041 380	-7 615 198	-11 272 616	-3 755 187	-6 674 982	-9 504 208	-12845068	-4358639
50	133 470 100	17 737 960	41 440 487	79 949 867	118 636 729	36 494 214	83 499 758	139 333 114	196179731	55009223
60	12 293 502	396 773	1 058 260	1 670 180	2 340 417	733 648	1 529 177	2 118 062	2679675	440763
70	-10 588 288	-2 071 801	-3 758 875	-4 929 525	-5 786 161	-794 435	-1 651 255	-2 249 940	-3083376	-660146
80	295 824	0	0	12 925	73 891	0	0	42 626	42672	
90	85 155 775	27 901 044	127 376 902	145 814 648	164 904 652	31 088 090	51 580 501	61 176 214	56824060	47277816
100	-276 462 766	-53 266 359	-115 105 150	-142 337 734	-160 258 984	-9 082 287	-48 636 435	-57 933 976	-102462542	-66296581
120	0	0	0		0	0	0	0		
130	0	0	0		0	0	0	0		
140	-55 835 853	-9 302 383	51 011 624	80 180 361	119 910 544	58 439 230	86 321 746	142 486 100	150180220	35771075
141	907 598	1 614 964	487 894	676 275	111 825	103 055	79 509	56 220	30761	
142	-1 608 352	458 515	458 220	516 895	475 935	-414 253	-717 140	-576 251	-781298	
150	-29 648 421	0	-7 666 641	-16 314 759	-23 322 203	-7 541 352	-16 457 091	-27 795 948	-38727315	-10303318
151	131 870	113 142	690 301	581 585	855 124	217	-11 323	-11 381	-638785	-5806226
190	-86 053 158	7 115 762	44 981 398	65 640 357	98 031 225	50 586 897	69 215 701	114 158 740	110063583	34290804
200	43 749 779	-213 002	-3 481 797	-914 483	-1 247 666	-3 835 296	-169 627	-181 241		
КАП	363 631 330	397 975 187	397 849 639	648 134 340	808 122 058	1 036 570 342	880 168 509	981 848 907	1 370 738 152	1 421 696 298

Код строки	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013
10	148701376	239074855	308792625	65245355	134094421	209273902	288554495	67306356	130980863	205456187
20	-43123255	-72495706	-102490788	-23577970	-51897720	-83708202	-111696650	-27454223	-55562959	-88214813
29	105578121	166579149	206301837	41667385	82196701	125565700	176857845	39852133	75417904	117241374
30	-1120207	-1993941	-2866034	-578014	-1121927	-1680361	-16592577	-3121267	-5651250	-8702532
40	-7484287	-10581137	-14293835	-4370022	-7946518	-11367078	-15671804	-3983286	-8611074	-12540017
50	96973627	154004071	189141968	36719349	73128256	112518261	144593464	32747580	61155580	95998825
60	936445	1486232	3295904	2619663	5408019	8093371	9077857	1167036	1904071	2517509
70	-1260299	-1799689	-2781880	-1381913	-2897453	-4742727	-6587883	-2049038	-5098466	-7963246
80		102092	102092			437403	437403	0	11938	31088015
90	56371989	92551686	32043295	2103962	8259993	9226127	15431190	1042240	3724834	5920647
100	-80705330	-118512895	-76985439	-9781644	-17775110	-21322691	-63624307	-11930921	-30404723	-35905170
120										
130										
140	72316432	127831497	144815940	30279417	66123705	104209744	99327724	20976897	31293234	91656580
141										
142										
150	-18123398	-31818001	-38680848	-6822603	-15435117	-22934988	-27924493	-5451440	-8962220	-14973538
151		-360463	-115072	-214	-2501				-103940	-46738
190	62503304	102498672	112186564	23066449	49788023	80844896	70136570	14778192	20729354	74870679
200										
КАП	1 390 978 804	1 327 647 211	943 607 347	1 036 633 688	1 033 964 899	946 466 763	1 070 756 055	999 651 905	812 752 357	744 070 228

Код строки	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв. 2015	3 кв. 2015	4 кв. 2015	1 кв. 2016
10	272 585 141	63 289 471	148 676 013	241 792 123	345 846 713	116 168 780	218 499 169	321 381 724	400 850 949	114 557 552
20	118 575 063	-25 605 331	-56 707 174	-88 823 645	122 409 034	-29 314 672	-62 076 345	-96 006 906	-124 486 234	-41 856 408
29	154 010 078	37 684 140	91 968 839	152 968 478	223 437 679	86 854 108	156 422 824	225 374 818	276 364 715	72 701 144
30	11 163 015	-2 400 052	-5 037 583	-7 110 928	8 453 065	-1 190 326	-2 663 208	-5 774 675	-8 846 970	-3 152 163
40	19 924 734	-3 464 567	-7 751 034	-13 292 969	19 052 073	-5 679 181	-10 676 220	-15 428 746	-22 571 841	-5 416 116
50	122 922 329	31 819 521	79 180 222	132 564 581	195 932 541	79 984 601	143 083 396	204 171 397	244 945 904	64 132 865
60	3 285 843	634 237	1 510 582	2 134 042	4 299 547	2 033 430	4 371 145	6 714 372	9 235 345	1 550 071
70	11 598 876	-2 711 980	-5 484 244	-7 971 566	12 095 028	-5 633 938	-11 326 047	-19 156 238	-29 473 140	-10 993 533
80	35 274 473	0	0	28 728 613	28 728 613	0	10345	23052529	23643307	-
90	7 035 202	1 417 617	3 839 324	5 462 968	15 504 467	5 984 275	11 487 805	14 268 817	35 026 828	14 202 672
100	59 252 290	-15 762 434	-14 391 535	-35 258 961	168 694 543	-14 108 655	-21 192 548	-59 402 333	-111 809 461	-6 598 629
120										
130										
140	39 666 681	15 396 961	64 654 349	125 659 677	63 675 597	68 259 713	126 434 096	169 648 544	171 568 783	62 293 446
141										
142										
150							-24439483	-28918533	-24944288	-14253748
151										
190	76 540 686	11 663 772	51 333 809	98 930 376	34 056 538	55 087 934	102 190 372	146 199 053	146 212 750	48 638 229
200										
КАП	822 875 721	928 583 602	1 095 057 691	1 149 652 330	1 281 470 690	1 646 859 160	1 503 269 616	1 503 269 616	1 447 885 998	1 376 678 490

Код строки	3 кв. 2016	4 кв. 2016	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
10	308 960 867	422 828 829	94 389 419	192 274 809	307 313 807	455 921 197	120 991 765	280 287 230
20	-123 775 925	-170 717 799	-37 983 280	-80 732 000	-129 481 698	-187 162 254	-45 399 842	-103 553 173
29	185 184 942	252 111 030	72 937 249	111 542 809	177 832 109	268 758 943	75 591 923	176 734 057
30	-7 607 957	-9 035 450	-1 097 049	-2 205 451	-3 483 847	-5 133 662	-1 242 508	-2 761 307
40	-17 487 655	-25 783 436	-5 870 941	-13 773 450	-21 129 190	-30 713 643	-6 954 332	-17 926 970
50	160 089 330	217 292 144	49 438 149	95 563 908	153 219 072	232 911 638	67 395 083	156 045 780
60	4 474 053	6 525 806	895 676	2 109 307	2 747 382	3 649 550	889 983	2 135 464
70	-30 117 797	-40 405 511	-9 208 515	-19 360 702	-26 730 899	-34 556 505	-7 206 498	-15 352 004
80	9099643	9 099 643	-	176 419	4 566 666	4 566 666	-	2 319 562
90	30 325 878	42 775 335	15 561 266	3 691 718	10 542 279	22 231 266	3 234 902	2 001 690
100	-15 323 799	-68 588 177	-8 130 880	-16 213 504	-19 238 089	-55 772 067	-2 683 040	-35 023 343
120								
130								
140	158 547 308	166 699 240	48 555 696	65 967 146	125 106 411	173 030 548	61 630 431	112 127 149
141								
142								
150	-32885095	-43 496 376	-10 586 898	-14 338 303	-24 443 180	-37 555 487	-12 384 509	-20 980 980
151								
190	126 597 810	122 770 291	37 472 894	50 232 482	97 705 581	130 038 748	48 801 224	89 328 064
200								
КАП	1 552 640 155	1 589 259 315	1 406 960 527	1 293 023 784	1 555 711 274	1 700 664 130	1 704 303 776	1 704 303 776

Приложение 1.6. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ВМЗ

АКТИВ (тыс.руб.)	Код строки	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
Нематериальные активы	110	4 504	8 564	3 711	4 396	4 696	3 230	5 309
Основные средства	120	18 148 391	18 311 846	18 515 137	18 823 923	19 219 264	18 850 084	18 848 754
Незавершенное строительство	130	5 029 707	6 857 759	8 204 033	10 321 318	11 593 394	14 872 529	25 089 181
Долгосрочные финансовые вложения	140	873 359	94 073	72 903	72 903	72 903	72 903	72 881
Отложенные налоговые активы	145	17 547	11 670	15 877	22 617	28 089	27 510	119 890
Прочие внеоборотные активы	150	249 248	175 928	122 846	300 674	241 706	158 542	99 360
ИТОГО по разделу I	190	24 322 756	25 459 840	26 934 507	29 545 831	31 160 052	33 984 798	44 235 375
Запасы	210	13 702 507	11 522 427	12 614 939	10 172 701	13 846 396	14 942 769	15 805 847
сырье,материалы и другие аналогичные ценности	211	8 965 513	7 930 307	9 697 280	7 405 351	10 197 623	11 296 006	11 457 259
затраты в незавершенном производстве	213	3 840 036	2 832 358	1 987 151	1 839 029	2 532 944	2 636 977	3 148 345
готовая продукция и товары для перепродажи	214	871 360	733 157	919 494	876 596	1 077 662	970 345	1 181 052
товары отгруженные	215							
расходы будущих периодов	216	25 598	26 605	11 014	51 725	38 167	39 441	19 191
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	1 667 395	2 180 715	1 650 402	311 427	495 276	650 252	937 738
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	39 206 611	35 286 568	32 159 780	30 481 242	30 538 814	29 394 224	25 507 755
покупатели и заказчики	241	16 262 407	20 576 989	19 078 803	18 937 876	18 140 349	15 855 700	18 039 571
Финансовые вложения	250	4 523 377	6 539 542	4 459 750	9 591 200	5 938 850	6 261 500	6 991 500
Денежные средства	260	1 427 441	2 076 613	8 030 505	7 673 761	3 081 794	814 283	4 819 601
ИТОГО по разделу II	290	60 527 331	57 605 865	58 915 376	58 441 269	54 053 854	52 205 364	54 187 827
БАЛАНС (сумма строк 190+290)	300	84 850 087	83 065 705	85 849 883	87 987 100	85 213 906	86 190 162	98 423 202

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013
110	4 000	31 000	29 000	34 000	35 000	37 000	35 000	34 000	37 000
120	18 671 000	48 520 000	48 798 000	52 548 000	54 593 000	55 892 000	55 302 000	55 988 000	56 277 000
130	-								
140	73 000	9 072 000	161 000	1 498 000	1 664 000	2 037 000	2 255 000	3 070 000	3 336 000
145	154 000	102 000	128 000	286 000	287 000	333 000	324 000	777 000	658 000
150	29 194 000	35 000	3 000	1 030 000	1 034 000	1 036 000	994 000	955 000	916 000
190	48 096 000	57 760 000	49 119 000	55 396 000	57 613 000	59 335 000	58 910 000	60 824 000	61 224 000
210	15 620 112	13 869 000	15 498 000	15 920 000	17 934 000	19 707 000	15 688 000	14 608 000	13 599 000
211			11 061 000						
213			2 614 000						
214			1 807 000						
215									
216									
220	835 657	387 000	323 000	561 000	1 085 000	828 000	312 000	461 000	738 000
240	26 053 132	28 331 000	30 456 000	17 599 000	18 680 000	18 191 000	22 779 000	16 222 000	20 783 000
241			24 385 000						
250	10 314 500	58 000	9 482 000	13 377 000	15 009 000	15 081 000	15 197 000	16 393 000	17 133 000
260	352 905	728 000	1 035 000	4 789 000	1 504 000	1 167 000	1 699 000	4 869 000	426 000
290	53 649 000	44 010 000	57 371 000	52 821 000	54 595 000	55 330 000	56 333 000	53 282 000	53 153 000
300	101 745 000	101 770 000	106 490 000	108 217 000	112 208 000	114 665 000	115 243 000	114 106 000	114 377 000

Код строки	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
110	7 000	7 000	7 000	72 000	72 000	72 000	72 000
120	55 962 000	55 962 000	55 962 000	54 125 000	54 125 000	54 125 000	54 125 000
130	8 385 000	8 385 000	8 385 000	6 695 000	6 695 000	6 695 000	6 695 000
140	5 302 000	5 302 000	5 302 000	1 000	1 000	1 000	1 000
145	1 014 000	1 014 000	1 014 000	1 866 000	1 866 000	1 866 000	1 866 000
150	795 000	795 000	795 000	442 000	442 000	442 000	442 000
190	63 105 000	63 105 000	63 105 000	56 534 000	56 534 000	56 534 000	56 534 000
210	12 076 000	12 076 000	12 076 000	14 457 000	14 457 000	14 457 000	14 457 000
211	6 441 000	6 441 000	6 441 000	6 865 000	6 865 000	6 865 000	6 865 000
213	3 983 000	3 983 000	3 983 000	4 621 000	4 621 000	4 621 000	4 621 000
214	893 000	893 000	893 000	1 333 000	1 333 000	1 333 000	1 333 000
215	759 000	759 000	759 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000	1 638 000
216	-	-	-	-	-	-	-
220	362 000	362 000	362 000	869 000	869 000	869 000	869 000
240	19 493 000	19 493 000	19 493 000	23 537 000	23 537 000	23 537 000	23 537 000
241	-	-	-	-	-	-	-
250	17 877 000	17 877 000	17 877 000	19 957 000	19 957 000	19 957 000	19 957 000
260	6 883 000	6 883 000	6 883 000	22 477 000	22 477 000	22 477 000	22 477 000
290	-	-	-	82 403 000	82 403 000	82 403 000	82 403 000
300	120 340 000	120 340 000	120 340 000	138 937 000	138 937 000	138 937 000	138 937 000

ПАССИВ, тыс.руб	Код строки	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
Уставный капитал	410	343 487	343 487	343 487	343 487	343 487	343 487	343 487
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411							
Добавочный капитал	420	5 310 827	5 304 080	5 296 928	5 285 467	5 261 377	5 254 291	5 252 309
Резервный капитал	430	90 581	90 581	90 581	90 581	90 581	90 581	90 581
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	460							
Нераспределенная прибыль (убыток)	470	30 145 136	33 319 177	34 433 212	40 703 677	41 809 759	45 229 454	51 957 834
ИТОГО по разделу III	490	35 890 031	39 057 325	40 164 208	46 423 212	47 505 204	50 917 813	57 644 211
Займы и кредиты	510	10 501 081	9 889 658	12 148 934	11 701 032	16 017 865	16 736 815	16 869 810
Отложенные налоговые обязательства	515	764 641	798 843	963 615	1 124 424	1 280 657	1 193 509	1 255 989
Прочие долгосрочные обязательства	520		919					
ИТОГО по разделу IV	590	11 265 722	10 689 420	13 112 549	12 825 456	17 298 522	17 930 324	18 125 799
Займы и кредиты	610	19 393 330	20 094 301	8 279 181	7 643 220	2 622 695	1 686 177	1 077 358
Кредиторская задолженность	620	15 282 948	12 739 581	24 183 674	20 995 165	17 463 526	15 443 824	21 418 559
поставщики и подрядчики	621	12 811 932	10 428 121	12 132 092	10 849 688	13 402 143	12 136 296	18 616 370
задолженность перед персоналом организации	622	130 719	135 050	148 213	169 602	164 515	171 842	267 274
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	50 258	92 847	43 128	64 412	57 549	55 032	52 288
задолженность по налогам и сборам	624	613 831	600 285	382 171	842 744	353 636	1 248 701	913 500
прочие кредиторы	625	1 676 208	1 483 278	11 478 070	9 068 719	3 485 683	1 831 953	1 569 127
Задолженность участникам (учредителям)по выплате доходов	630	3 004 247	472 165	6 120	5 787	233 288	158 331	10 785
Доходы будущих периодов	640	6 592	5 696	5 439	3 678	4 523	3 167	3 135
Резервы предстоящих расходов	650	7 217	7 217	98 712	90 582	86 148	50 526	143 355
Прочие краткосрочные пассивы	670							
ИТОГО по разделу V	690	37 694 334	33 318 960	32 573 126	28 738 432	20 410 180	17 342 025	22 653 192
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	700	84 850 087	83 065 705	85 849 883	87 987 100	85 213 906	86 190 162	98 423 202

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012
410	343 487	343 000	343 000	343 000	343 000	343 000	343 000	343 000
411								
420	5 251 776	5 250 000	5 249 000	5 209 000	5 205 000	5 170 000	5 165 000	5 147 000
430	90 581	91 000	91 000	91 000	91 000	91 000	91 000	91 000
460								
470	56 415 156	55 227 000	55 516 000	56 994 000	60 272 000	60 316 000	62 555 000	59 123 000
490	62 101 000	60 911 000	61 199 000	62 637 000	65 911 000	65 920 000	68 154 000	64 704 000
510	17 199 000	16 076 000	17 422 000	14 264 000	13 361 000	15 113 000	14 526 000	12 000 000
515	1 317 000	1 447 000	1 326 000	1 756 000	2 077 000	2 685 000	3 354 000	3 338 000
520								
590	18 516 000	17 523 000	18 748 000	16 020 000	15 438 000	17 798 000	17 880 000	15 338 000
610	1 213 000	6 858 000	8 140 000	14 318 000	14 534 000	16 984 000	14 303 000	14 236 000
620	19 359 000	16 144 000	18 079 000	14 872 000	15 983 000	13 639 000	14 739 000	19 709 000
621			15 526 000					
622								
623								
624			710 000					
625								
630								
640								
650	136 000	130 000	120 000	153 000	161 000	160 000	108 000	94 000
670	420 000	204 000	204 000	217 000	181 000	164 000	59 000	25 000
690	21 128 000	23 336 000	26 543 000	29 560 000	30 859 000	30 947 000	29 209 000	34 064 000
700	101 745 000	101 770 000	106 490 000	108 217 000	112 208 000	114 665 000	115 243 000	114 106 000

Код строки	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
410	343000	343000	343000	343000	343000	343000	343000	343000
411		0	0	0	0	0	0	0
420	5145000	0	0	0	0	0	0	0
430	91000	91000	91000	91000	91000	91000	91000	91000
460		62715000	62715000	62715000	49368000	49368000	49368000	49368000
470	62185000	0	0	0	0	0	0	0
490	67764000	68233000	68233000	68233000	54815000	54815000	54815000	54815000
510	12183000	0	0	0	0	0	0	0
515	3916000	4167000	4167000	4167000	4457000	4457000	4457000	4457000
520		0	0	0	0	0	0	0
590	16099000	24643000	24643000	24643000	41078000	41078000	41078000	41078000
610	13686000	0	0	0	0	0	0	0
620	16718000	9056000	9056000	9056000	30167000	30167000	30167000	30167000
621		7062000	7062000	7062000	23023000	23023000	23023000	23023000
622		229000	229000	229000	251000	251000	251000	251000
623		0	0	0	0	0	0	0
624		726000	726000	726000	880000	880000	880000	880000
625		28000	28000	28000	35000	35000	35000	35000
630		0	0	0	0	0	0	0
640		0	0	0	0	0	0	0
650	98000	0	0	0	0	0	0	0
670	12000	0	0	0	1000	1000	1000	1000
690	30514000	27484000	27484000	27484000	43044000	43044000	43044000	43044000
700	114377000	120340000	120340000	120340000	138937000	138937000	138937000	138937000

Форма №2 (данные приведены к квартальным, тыс.руб)	Код строки	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	19 001 733	22 411 026	18 263 112	25 841 441	22 954 062	23 911 491	31 071 365
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	14 834 695	14 974 750	13 210 493	16 391 696	15 287 710	15 799 386	20 465 700
Валовая прибыль	29	4 167 038	7 436 276	5 052 619	9 449 745	7 666 352	8 110 105	10 607 665
Коммерческие расходы	30	1 381 472	1 498 512	2 030 586	1 403 079	2 914 855	2 311 425	2 924 430
Управленческие расходы	40	485 547	535 243	525 812	517 774	555 407	571 492	620 920
Прибыль (убыток) от продаж	50	2 300 019	5 402 521	2 496 221	7 528 892	4 196 090	5 229 188	7 060 315
Проценты к получению	60	168 979	162 028	255 993	231 252	252 861	170 126	163 347
Проценты к уплате	70	585 224	713 679	633 954	277 114	196 024	190 744	154 038
Доходы от участия в других организациях	80	2 510	-	-	-	-	13 650	24 206
Прочие операционные доходы	90	4 002 807	3 017 172	3 623 813	2 073 548	4 530 853	2 390 233	4 515 976
Прочие операционные расходы	100	3 628 685	3 798 834	4 275 541	1 780 197	4 996 919	3 280 799	4 640 432
Внереализационные доходы	120	-	-	-	-	-	-	-
Внереализационные расходы	130	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	2 260 406	4 069 208	1 466 532	7 776 381	3 786 861	4 331 654	6 969 374
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	190	1 552 029	3 204 772	1 106 884	6 259 004	3 022 692	3 412 608	6 726 398
Капитализация	КАП	30 093 933	41 345 070	57 136 626	76 149 842	74 899 261	71 273 470	81 234 581
Доля заработной платы и соц.отчислений в себестоимости	ЗП %	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%	4,4%
Доля амортизации в себестоимости	АМ %	2,4%	2,4%	2,4%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

Код строки	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012
10	27 141 610	28 049 390	10 690 000	34 863 000	19 583 000	38 965 000	61 917 000	84 029 000
20	18 650 000	20 430 000	7 916 000	26 497 000	13 641 000	28 189 000	45 657 000	62 193 000
29	8 491 151	7 619 849	2 774 000	8 366 000	5 942 000	10 776 000	16 260 000	21 836 000
30	2 275	4 890 725	661 000	3 210 000	1 432 000	3 685 000	5 445 000	7 947 000
40	667 000	808 000	314 000	1 670 000	1 005 000	2 108 000	3 360 000	4 549 000
50	5 550 000	4 193 000	1 799 000	3 486 000	3 505 000	4 983 000	7 455 000	9 340 000
60	180 000	244 000	50 000	361 000	247 000	500 000	852 000	1 237 000
70	120 000	134 000	52 000	384 000	252 000	538 000	856 000	1 156 000
80	-	-	-	-	-	-	-	4 000
90	4 155 000	4 367 000	600 000	- 1 209 000	1 829 000	1 857 000	3 515 000	3 546 000
100	4 114 000	4 425 000	2 024 000	335 000	1 218 000	2 633 000	3 918 000	6 324 000
120	-	-	-	-	-	-	-	-
130	-	-	-	-	-	-	-	-
140	5 651 000	4 245 000	373 000	1 919 000	4 111 000	4 169 000	7 048 000	6 647 000
190	4 456 789	3 320 211	286 000	1 436 000	3 275 000	3 284 000	5 517 000	5 140 000
КАП	89 304 799	86 747 541	68 886 238	70 449 102	70 414 753	68 732 000	70 775 413	-
ЗП %	5,3%	5,5%	5,5%	5,5%	8,5%	7,7%	7,6%	7,6%
АМ %	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%	3,1%	3,7%	4,5%	5,1%

Код строки	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
10	24 094 000	20 332 000	20 332 000	20 332 000	24 066 500	24 066 500	24 066 500	24 066 500
20	17 008 000	-26 271 667	-26 271 667	-26 271 667	-18 245 000	-18 245 000	-18 245 000	-18 245 000
29	7 086 000	5 399 000	5 399 000	5 399 000	5 821 500	5 821 500	5 821 500	5 821 500
30	2 071 000	-3 303 333	-3 303 333	-3 303 333	-1 723 250	-1 723 250	-1 723 250	-1 723 250
40	965 000	-1 927 667	-1 927 667	-1 927 667	-1 332 500	-1 332 500	-1 332 500	-1 332 500
50	4 050 000	2 192 000	2 192 000	2 192 000	2 765 750	2 765 750	2 765 750	2 765 750
60	452 000	419 333	419 333	419 333	534 250	534 250	534 250	534 250
70	305 000	-645 000	-645 000	-645 000	-485 750	-485 750	-485 750	-485 750
80	0	0	0	0	0	0	0	0
90	736 000	669 333	669 333	669 333	717 000	717 000	717 000	717 000
100	1 102 000	-2 794 000	-2 794 000	-2 794 000	-4 580 750	-4 580 750	-4 580 750	-4 580 750
120	0	0	0	0	0	0	0	0
130	0	0	0	0	0	0	0	0
140	3 831 000	779 667	779 667	779 667	-1 049 500	-1 049 500	-1 049 500	-1 049 500
190	3 060 000	584 667	584 667	584 667	-909 250	-909 250	-909 250	-909 250
КАП	-	-	-	-	-	-	-	-
ЗП %	8,5%	8,2%	8,2%	8,2%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
АМ %	6,9%	7,4%	7,4%	7,4%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%

Приложение 1.7. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ЧТПЗ

АКТИВ (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Нематериальные активы	110	8 416	7 573	6 944	8 387	8 629	7 690	6 469	7 189
Основные средства	120	43 140 222	4 233 864	4 156 639	5 099 037	5 165 975	5 874 024	5 503 794	6 119 064
Незавершенное строительство	130	768 353	1 385 319	2 055 609	1 382 717	1 495 930	1 028 233	1 121 143	549 224
Долгосрочные финансовые вложения	140	362 150	363 153	363 153	4 508 397	4 509 389	4 509 399	4 509 392	4 509 396
Отложенные налоговые активы	145	22 978	1 349	1 140	1 113	1 081	1 059	994	1 049
Прочие внеоборотные активы	150								
ИТОГО по разделу I	190	5 475 919	5 991 258	6 583 485	10 999 651	11 181 004	11 420 405	11 141 792	11 185 922
Запасы	210	2 049 263	2 492 319	2 530 931	2 700 616	3 287 174	3 629 726	3 263 725	3 111 638
сырье,материалы и другие аналогичные ценности	211	1 216 185	1 550 989	1 391 487	1 791 952	2 251 291	2 328 519	2 042 019	2 101 564
затраты в незавершенном производстве	213	240 485	227 847	318 393	290 232	340 404	415 232	334 353	392 138
готовая продукция и товары для перепродажи	214	448 345	567 959	579 565	504 191	563 258	786 956	790 826	541 748
товары отгруженные	215	45 458	53 705	171 644	56 057	43 763	14 512	24 390	1 967
расходы будущих периодов	216	98 790	91 819	69 842	58 184	88 458	84 507	72 137	74 221
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	217 730	377 790	516 958	485 358	543 474	549 584	373 595	531 149
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	2 655 610	3 444 973	4 664 270	4 592 526	3 493 419	2 782 030	3 582 671	2 834 794
покупатели и заказчики	241	751 158	1 695 259	1 727 819	1 412 181	1 923 908	1 388 374	1 817 359	999 583
Финансовые вложения	250	70 668	104 144	101 660	80 540	80 763	24 966	24 815	-
Денежные средства	260	153 968	58 739	139 677	39 071	258 641	25 889	176 006	71 381
ИТОГО по разделу II	290	5 149 754	6 480 498	7 956 102	7 900 826	7 666 182	7 015 061	7 423 489	6 550 489
БАЛАНС (сумма строк 190+290)	300	10 625 673	12 471 756	14 539 587	18 900 477	18 847 186	18 435 466	18 565 281	17 736 411

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
110	8 015	6 485	4 954	2 799	2 151	1 663	1 208	138	136	133	131
120	5 990 631	5 921 483	6 111 114	6 243 936	6 119 395	5 977 688	5 891 023	5 971 482	5 881 645	5 828 344	6 069 836
130	862 398	1 122 377	991 950	636 942	702 246	907 446	1 045 573	1 171 385	1 573 325	2 373 505	3 775 336
140	4 816 958	4 815 583	4 815 583	5 435 254	6 135 790	6 335 620	6 792 479	7 456 565	8 088 385	12 009 434	14 290 666
145	390	360	689	60 919	83 417	69 306	89 865	52 517	71 919	78 736	122 434
150								8 994	8 323	7 760	7 584
190	11 678 392	11 866 288	11 924 290	12 475 509	13 138 197	13 386 441	13 914 406	14 799 069	15 760 935	20 437 548	24 404 398
210	3 500 688	3 764 926	3 127 975	4 211 180	5 268 276	5 015 918	5 458 940	4 469 433	5 277 921	5 331 268	8 188 187
211	2 343 539	2 771 787	2 137 043	3 031 339	4 091 233	3 806 687	3 937 447	3 430 752	3 794 663	4 073 566	5 353 230
213	508 404	393 893	464 629	552 750	436 250	527 678	500 951	494 123	485 616	537 059	771 581
214	525 625	457 324	373 918	448 329	525 178	467 084	511 932	369 420	425 143	491 601	751 974
215	5 870	33 112	60 021	356	6 415	44 477	383 387	60 622	287 577	11 919	860 101
216	117 040	107 322	89 232	178 405	209 032	168 287	124 008	113 435	260 859	217 021	399 450
220	296 848	214 921	211 568	134 843	111 695	175 879	287 880	329 594	392 353	379 074	572 977
240	2 752 714	2 253 252	3 901 630	6 172 648	3 977 486	7 563 231	7 206 676	7 785 090	8 664 054	7 073 113	9 969 206
241	1 192 185	581 767	2 363 167	202 950	1 818 655	5 107 706	4 546 586	5 147 803	4 984 994	3 528 171	6 177 125
250		-	64	107 884	-	1 040 000	1 125 000	1 687 500	1 704 663	3 319 323	2 507 850
260	59 378	179 382	23 427	17 403	14 929	5 407	23 302	102 203	37 963	23 452	38 049
290	6 611 692	6 414 541	7 268 344	10 648 243	9 375 043	13 803 087	14 104 446	14 377 908	16 081 037	16 130 309	21 280 357
300	18 290 084	18 280 829	19 192 634	23 123 752	22 513 240	27 189 528	28 018 852	29 176 977	31 841 972	36 567 857	45 684 755

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011
110	129	126	13 050	12 718	12 388	12 057	11 726	11 400	11 069	10 738	53 515
120	6 089 152	5 994 766	5 942 113	5 936 372	6 448 759	6 813 006	6 674 566	16 171 367	18 085 346	18 960 837	22 471 466
130	6 005 474	7 709 662	8 249 324	11 092 830	12 200 146	12 737 032	14 579 377	6 701 727	6 277 941		
140	19 152 227	19 328 825	19 328 933	19 328 933	19 329 383	19 334 072	25 497 231	25 325 245	28 396 529	28 396 529	28 396 529
145	44 166	64 731	47 697	56 077	29 681	54 217	40 729	35 882	33 842	36 528	36 417
150	1 765	3 652	5 370	5 977	32 131	878 639	823 282	780 043	559 459	6 090 825	2 995 241
190	31 430 131	33 237 783	33 721 544	36 566 823	38 202 104	39 977 022	47 773 182	49 182 498	53 520 168	53 657 772	54 109 168
210	6 322 220	4 994 168	4 587 119	4 186 685	4 565 043	5 067 945	4 881 107	5 855 149	9 285 346	9 601 269	9 848 839
211	4 472 956	3 562 497	3 272 637	3 168 208	3 249 103	3 809 206	3 917 563	4 633 170	7 480 796		
213	773 804	525 116	324 577	253 908	348 283	325 490	294 348	382 515	975 176		
214	655 170	348 607	477 277	297 049	449 461	364 978	229 117	413 676	723 868		
215	5 613	2 264	3 481	12 306	41 960	38 269	9 342	51 332	12 617		
216	414 181	555 684	509 098	455 214	476 236	530 002	430 737	374 456	92 889		
220	654 548	326 525	360 345	167 305	128 354	117 710	132 600	225 682	258 536	194 537	354 021
240	10 823 946	11 845 734	12 857 190	12 691 562	12 112 490	12 644 493	15 303 594	15 685 751	17 453 942	27 166 088	33 790 726
241	8 286 940	8 857 405	9 216 673	9 073 233	8 001 071	7 593 761	7 484 253	5 767 688	8 925 006		
250	638 750	7 742 249	8 127 816	8 170 353	8 950 428	8 914 382	9 158 251	4 994 748	1 437 576	1 386 668	371 575
260	95 589	19 707	10 283	14 941	6 953	1 251 198	1 015 919	1 316 815	438 675	480 827	1 302 302
290	18 546 445	24 939 788	25 954 150	25 242 203	25 773 748	28 006 311	30 502 036	28 088 603	28 882 245	38 971 271	45 938 646
300	49 976 576	58 177 571	59 675 694	61 809 026	63 975 852	67 983 333	78 275 218	77 271 101	82 402 413	92 629 043	100 048 512

Код строки	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014
110	57 084	49 343	46 785	44 237	41 683	39 265	36 704	34 143	31 582	48 591	45 097
120	22 539 358	25 440 611	25 130 059	24 843 240	24 630 625	24 259 666	23 774 152	23 053 158	22 513 379	20 755 662	20 179 646
130		1 669 179	1 847 418	1 929 004	2 086 884	1 617 297	1 822 704	1 344 416	1 145 777	1 121 152	1 049 453
140	27 613 769	35 896 623	36 726 321	37 526 321	37 526 220	37 399 533	45 326 361	43 117 932	45 035 865	42 862 976	44 944 476
145	29 925	20 854	274 242	235 027	33 269	76 898	69 206	70 668	83 749	77 556	79 810
150	3 239 518	52 203	57 124	67 932	109 955	124 236	288 024	304 900	365 353	358 822	299 686
190	53 633 711	61 804 026	62 551 143	63 005 583	62 611 054	62 145 215	69 745 035	70 095 720	68 534 469	65 769 670	67 176 643
210	10 045 243	11 165 438	13 387 019	11 401 207	9 633 026	9 782 982	10 257 949	11 947 054	10 823 390	8 063 459	8 870 403
211		9 847 194	11 079 763	8 852 377	7 324 659	7 224 716	7 896 420	9 086 367	7 808 592	6 472 778	6 713 375
213		399 637	724 257	590 523	559 838	558 900	661 845	778 510	469 183	450 052	566 135
214		406 788	1 108 411	1 294 326	872 696	860 003	1 009 597	1 292 081	1 201 095	710 925	954 683
215		377 186	388 654	588 412	782 151	953 519	690 087	790 096	1 344 520	429 704	636 210
216		134 633	85 934	75 569	93 682	185 790					
220	574 981	454 395	971 465	1 055 637	297 177	225 609	573 826	1 418 155	625 966	332 327	397 002
240	31 860 930	23 377 495	21 445 753	28 432 797	29 366 851	23 397 936	20 099 173	20 335 122	26 162 626	22 569 766	19 483 485
241		11 256 006	12 108 093	15 990 160	17 639 193	15 296 825	15 191 704	16 575 522	21 666 778	20 547 208	17 496 846
250	924 000	-	200 000	1 400 000	1 100 000	4 386 700	5 100 000	5 100 000	4 540 428	8 028 013	7 387 891
260	731 704	1 155 375	1 111 668	1 859 348	1 449 349	4 214 466	1 927 843	2 637 146	562 389	759 769	1 833 871
290	44 297 162	36 621 166	37 465 900	45 682 505	43 001 586	42 457 959	38 171 987	41 632 763	42 883 611	39 889 534	38 131 375
300	97 930 873	98 425 192	100 017 043	108 688 088	105 612 640	104 603 174	107 917 022	111 728 483	111 418 080	105 659 204	105 308 018

Код строки	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв 2015	3 кв 2015	4 кв 2015	1 кв 2016	2 кв 2016	3 кв 2016	4 кв. 2016
110	43 908	42 250	32 229	28 314	24 406	20 490	16 574	13 748	12 636	11 962	11 992
120	20 032 870	19 406 632	18 770 986	18 222 922	18 592 399	18 055 654	17 758 817	17 193 559	17 073 903	16 759 864	16 207 610
130	748 045	766 814	836 286	807 364	772 810	857 133	982 199	982 124	1 381 309	1 415 745	946 241
140	43 581 358	44 531 758	47 450 627	47 925 888	47 600 800	48 981 153	48 741 991	48 442 022	49 976 313	49 900 977	42 102 375
145	71 277	62 588	92 906	109 228	85 642	112 893	90 463	107 734	145 138	150 968	98 057
150	303 046	315 724	286 139	298 538	210 888	222 760	248 870	258 559	280 109	295 331	447 747
190	65 361 352	65 713 144	68 026 701	67 944 549	66 971 982	67 846 144	67 306 255	66 465 759	67 933 429	67 559 757	59 321 544
210	8 896 489	9 794 602	8 500 509	8 921 067	9 120 976	12 823 642	10 842 187	11 014 758	12 805 360	12 909 297	9 718 964
211	6 503 864	6 507 674	5 903 596	5 820 781	6 265 993	10 428 528	8 792 287	8 609 788.	9 724 923	9 357 524	7 044 863
213	521 361	736 876	410 376	575 563	700 253	559 516	753 203	802 272	776 806	934 024	638 665
214	1 063 794	1 715 539	1 453 257	1 963 337	1 075 857	1 409 844	831 264	972 141	1 782 150	1 025 438	1 503 449
215	807 470	834 513	733 280	561 386	1 078 873	425 754	465 433	630 557	521 481	1 592 311	531 987
216											
220	413 081	422 436	257 344	432 401	325 216	466 447	339 726	269 949	562 050	697 139	535 534
240	22 940 690	26 301 116	27 678 581	27 357 029	21 274 181	20 038 378	18 996 532	24 571 612	21 787 494	22 529 536	21 964 653
241	20 374 914	22 432 639	25 046 401	25 408 866	18 819 766	16 713 031	16 247 249	21 847 031	18 401 731	18 570 881	18 312 147
250	8 746 587	7 834 118	7 082 185	6 498 219	7 772 574	5 963 914	4 579 890	3 265 621	2 484 699	2 340 986	14 111 265
260	1 460 572	523 287	3 012 956	1 680 109	7 937 370	5 574 480	5 800 223	6 775 702	6 418 996	4 045 330	9 337 247
290	42 595 807	45 026 736	46 827 277	45 236 315	46 831 352	45 250 477	40 869 397	46 089 494	44 359 893	42 818 291	56 019 373
300	107 957 159	110 739 880	114 853 978	113 180 864	113 803 334	113 096 621	108 175 652	112 555 253	112 293 322	110 378 048	115 340 917

Код строки	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
110	16 437	17 323	16 689	5 442	4 991	4 654
120	15 756 330	15 496 455	15 088 320	14 534 681	14 102 911	13 871 752
130	776 475	599 196	591 914	800 543	760 505	830 861
140	45 378 826	45 996 388	49 194 848	42 894 978	42 144 094	43 553 266
145	164 737	187 963	224 862	135 898	135 779	157 297
150	459 083	487 861	516 315	679 523	724 302	1 058 188
190	62 220 339	62 621 608	65 470 749	58 695 813	57 548 258	59 106 966
210	12 155 003	12 122 686	14 314 973	16 785 756	15 405 902	11 440 419
211	8 373 879	8 577 062	8 204 524	9 573 808	8 430 338	6 311 204
213	970 378	1 210 201	1 068 538	1 162 541	862 680	833 281
214	1 679 365	1 768 902	4 273 377	5 183 826	4 823 212	3 331 639
215	1 131 381	566 521	768 534	865 581	1 289 672	964 295
216						
220	1 373 386	1 349 175	1 458 649	1 888 121	1 757 694	1 337 274
240	24 645 861	24 306 562	23 555 647	27 948 036	33 458 680	28 822 417
241	20 710 471	20 823 733	17 504 507	23 238 074	22 782 397	21 437 358
250	10 013 300	7 687 695	6 042 151	2 287 751	880 884	591 788
260	11 065 762	14 366 545	8 968 515	15 146 192	15 028 329	10 112 673
290	59 439 300	60 310 058	55 130 200	64 727 246	66 981 447	52 691 898
300	121 659 639	122 931 666	120 600 949	123 423 059	124 529 705	111 798 864

ПАССИВ, тыс.руб	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Уставный капитал	410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411								
Добавочный капитал	420	4 655 983	4 654 541	4 653 043	4 651 429	4 650 720	4 649 832	4 649 115	4 648 714
Резервный капитал	430	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	460								
Нераспределенная прибыль (убыток)	470	1 290 631	1 613 009	1 693 912	1 457 422	1 574 701	1 596 676	1 905 272	2 104 992
ИТОГО по разделу III	490	6 442 616	6 763 552	6 842 957	6 604 853	6 721 423	6 742 510	7 050 389	7 249 708
Займы и кредиты	510	1 775 554	1 304 022	1 290 664	6 441 937	6 249 105	8 219 885	7 903 350	7 522 260
Отложенные налоговые обязательства	515	57 191	63 726	83 998	92 541	108 666	118 108	124 706	122 216
Прочие долгосрочные обязательства	520								
ИТОГО по разделу IV	590	57 191	63 726	83 998	92 541	108 666	118 108	124 706	122 216
Займы и кредиты	610	872 379	2 308 370	3 367 908	3 644 563	2 837 036	1 170 657	1 339 890	1 485 885
Кредиторская задолженность	620	1 475 255	2 026 531	2 946 072	2 115 981	2 929 616	2 182 195	2 144 505	1 355 531
поставщики и подрядчики	621	521 646	786 139	1 012 509	552 765	737 361	767 085	945 481	668 183
задолженность перед персоналом организации	622	49 525	49 251	56 750	54 700	61 289	56 707	57 069	67 392
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	24 946	24 097	21 702	19 676	20 125	19 316	18 388	22 728
задолженность по налогам и сборам	624	145 306	162 930	105 291	33 372	61 100	152 462	206 947	251 598
прочие кредиторы	625	733 832	199 563	203 331	205 458	222 560	116 712	198 370	127 736
Задолженность участникам (учредителям)по выплате доходов	630								
Доходы будущих периодов	640	347	794	578	602	549	549	365	811
Резервы предстоящих расходов	650	2 331	4 761	7 410		791	1 562	2 076	-
Прочие краткосрочные пассивы	670								
ИТОГО по разделу V	690	2 350 312	4 340 456	6 321 968	5 761 146	5 767 992	3 354 963	3 486 836	2 842 227
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	700	10 625 673	12 471 756	14 539 587	18 900 477	18 847 186	18 435 466	18 565 281	17 736 411

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
411			- 7 324	- 7 577	- 7 578	- 7 578	-	- 8 207	- 8 207	- 8 207	- 8 207
420	4 648 677	4 646 304	4 636 940	4 212 111	4 207 371	4 167 649	4 159 272	4 131 779	4 122 081	4 120 439	4 117 963
430	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	23 619	70 857	70 857	70 857	70 857
460											
470	2 716 129	3 062 661	4 003 780	5 319 416	6 517 873	7 523 402	8 586 201	9 258 125	9 725 270	10 003 618	10 311 187
490	7 860 808	8 204 967	9 129 398	10 019 952	11 213 668	12 179 475	13 241 475	13 924 937	14 382 384	14 659 090	14 964 183
510	7 075 490	6 558 250	6 242 625	5 779 745	5 485 174	5 051 687	5 065 277	4 890 916	4 911 672	6 764 818	14 472 729
515	137 970	138 905	133 082	147 433	191 478	182 880	229 321	238 000	260 572	274 619	344 568
520											
590	137 970	138 905	133 082	147 433	191 478	182 880	229 321	238 000	260 572	274 619	344 568
610	1 465 554	1 598 662	1 840 198	1 855 935	3 124 582	5 274 360	6 783 194	8 436 613	10 325 242	12 514 163	12 325 988
620	1 746 845	1 773 627	1 836 549	5 319 403	2 275 892	4 280 204	2 444 559	1 685 072	1 767 499	2 071 415	3 152 443
621	1 323 632	1 248 795	1 096 217	1 757 533	1 888 446	3 141 930	1 401 048	1 299 498	1 403 593	1 636 173	2 663 365
622	79 302	74 184	86 850	99 715	98 854	105 205	103 213	119 970	121 724	114 415	116 082
623	25 341	19 151	20 455	23 612	23 637	25 068	22 716	25 599	29 165	26 975	24 712
624	163 001	129 566	400 635	554 744	111 687	80 531	164 314	84 822	114 797	80 939	80 570
625	43 082	301 931	232 392	2 883 799	153 268	927 470	753 268	155 183	98 220	212 913	267 714
630										-	-
640	807	807	1 292	1 284	1 959	1 673	1 514	1 439	1 930	1 810	3 166
650	2 610	5 611	9 490	-	220 487	219 249	253 512		192 673	281 942	421 678
670				-							
690	3 215 816	3 378 707	3 687 529	7 176 622	5 622 920	9 775 486	9 482 779	10 123 124	12 287 344	14 869 330	15 903 275
700	18 290 084	18 280 829	19 192 634	23 123 752	22 513 240	27 189 528	28 018 852	29 176 977	31 841 972	36 567 857	45 684 755

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011
410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
420	4 105 516	4 102 243	4 098 007	4 095 983	4 092 688	4 092 156	4 089 231	4 089 175	4 054 655	4 054 564	4 037 986
430	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857
460											
470	9 922 594	9 496 896	10 019 645	10 428 581	10 802 520	12 086 129	13 435 261	14 520 773	13 087 400	15 568 912	16 230 575
490	14 571 350	14 142 379	14 660 892	15 067 804	15 438 448	16 721 525	18 067 732	19 153 188	17 683 374	20 164 795	20 809 880
510	15 044 527	16 946 905	14 627 622	17 091 740	31 002 024	33 560 680	39 350 295	41 269 505	34 861 202	31 185 365	31 011 637
515	318 024	287 446	283 796	277 814	290 485	341 715	361 898	411 328	905 068	998 278	1 092 051
520							107 739	107 739	139 442	139 442	178 234
590	318 024	287 446	283 796	277 814	290 485	341 715	361 898	411 328	35 905 712	32 323 085	32 281 922
610	14 321 251	20 662 277	24 177 415	22 456 250	11 700 365	9 123 813	8 157 620	9 498 964	17 449 165	24 778 309	31 378 824
620	5 720 085	5 987 973	5 802 434	6 766 201	5 542 662	7 906 341	11 917 372	6 537 499	11 171 576	15 135 279	15 351 645
621	5 314 434	4 628 702	5 174 595	5 828 846	5 107 033	6 259 373	4 623 201	5 364 026	9 472 853		
622	93 746	85 294	85 759	80 486	100 239	113 690	119 788	143 606	147 644		
623	21 513	21 810	20 323	17 409	17 833	37 433	38 606	47 133	45 328		
624	75 593	249 566	204 128	486 094	186 766	677 953	557 755	93 399	157 218		
625	214 799	1 002 601	317 629	353 366	130 791	817 892	6 578 022	889 335	1 348 533		
630	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
640	1 339	1 953	2 127	2 506	1 868	1 708	1 876	1 875	1 838	1 838	4 209
650	-	148 638	121 408	146 711	-	262 592	310 686	291 003	190 748	225 737	222 032
670											
690	20 042 675	26 800 841	30 103 384	29 371 668	17 244 895	17 294 454	20 387 554	16 329 341	38 813 327	40 141 163	46 956 710
700	49 976 576	58 177 571	59 675 694	61 809 026	63 975 852	67 983 333	78 275 218	77 271 101	82 402 413	92 629 043	100 048 512

Код строки	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014
410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
411	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
420	4 036 460	4 034 061	4 031 423	4 029 812	4 025 514	4 022 494	4 020 492	3 975 219	3 933 589	790 136	790 136
430	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857
460											
470	15 581 235	14 341 239	13 317 107	14 850 887	15 137 512	15 334 707	15 774 368	15 670 623	14 519 226	15 271 083	15 586 151
490	20 159 014	18 918 540	17 891 770	19 423 939	19 706 266	19 900 441	20 089 109	19 940 091	18 747 064	19 725 139	20 009 667
510	32 765 334	37 596 948	32 933 307	28 399 062	24 142 239	20 287 870	69 123 178	63 467 245	58 241 856	56 623 467	57 325 535
515	1 151 972	1 213 260	1 182 235	3 611 172	3 472 633	2 892 919	2 854 428	2 811 790	2 770 386	2 649 627	2 603 430
520	212 120	212 120	218 375	218 375	224 769	182 357	182 357	182 357	180 601	421 058	585 644
590	34 129 426	39 022 328	34 333 917	32 228 609	27 839 641	23 363 146	72 159 963	66 631 449	61 489 072	59 925 995	60 746 452
610	33 190 777	31 061 065	33 005 352	35 162 251	39 262 343	42 835 468	2 625 187	8 312 011	12 647 158	12 667 895	11 414 648
620	10 243 593	9 194 602	14 522 022	21 486 796	18 176 075	18 151 449	12 686 347	16 474 922	18 204 311	13 054 084	12 828 498
621		3 784 032	8 809 589	7 656 832	9 030 137	12 561 941	8 602 664	12 493 724	14 205 274	7 060 833	8 974 072
622		162 013	170 580	152 421	157 874	196 403	165 601	159 954	157 306	189 812	190 518
623		63 059	83 835	73 807	69 347	71 898	76 095	74 840	69 310	72 520	84 063
624		199 133	326 495	2 073 401	184 561	420 435	415 840	274 365	172 070	911 284	628 883
625		3 062 233	2 299 361	10 072 387	7 596 371	2 944 718	1 216 197	1 183 232	1 035 035	3 529 447	1 913 743
630	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
640	5 801	4 149	6 022	15 612	20 820	21 902	25 558	49 848	40 020	35 544	33 960
650	202 262	224 508	257 948	233 358	205 465	244 289	264 825	254 129	224 422		
670		-	-	-	-	-	-	-	-	952	952
690	43 642 433	40 484 324	47 791 356	57 035 540	58 066 733	61 339 587	15 667 950	25 156 943	31 181 944	26 008 070	
700	97 930 873	98 425 192	100 017 043	108 688 088	105 612 640	104 603 174	107 917 022	111 728 483	111 418 080	105 659 204	105 308 018

Код строки	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв 2015	3 кв 2015	4 кв 2015	1 кв 2016	2 кв 2016	3 кв 2016	4 кв. 2016
410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
411	- 49 625	- 49 625	- 49 625	- 49 625	- 33 777	- 31 457	-	-	-	-452 753	-452 753
420	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136
430	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857
460											
470	17 028 340	18 552 911	16 906 647	18 814 647	21 674 475	22 366 754	22 405 766	24 869 320	25 846 126	25 936 426	26 589 785
490	21 383 819	22 906 799	21 249 295	23 040 052	25 893 580	26 571 716	26 631 769	29 094 495	30 070 197	29 707 731	30 361 052
510	59 032 034	61 434 256	62 486 120	62 095 542	58 624 922	59 548 175	56 241 530	56 043 078	52 275 800	52 257 773	56 367 879
515	2 540 590	2 464 897	2 318 327	2 222 832	1 395 948	643 538	916 841	875 841	921 107	903 736	857 799
520	848 381	818 429	775 715	741 779	550 281	612 094	752 093	934 487	1 198 282	900 258	0
590	62 652 848	64 958 548	65 636 761	65 116 752	60 627 750	60 865 853	57 974 158	57 917 100	54 458 883	54 125 021	57 292 708
610	8 543 451	5 193 792	5 649 629	2 223 514	5 033 575	4 619 530	6 859 181	7 128 959	7 618 071	7 726 398	8 125 865
620	15 048 279	17 392 859	21 949 212	22 416 234	21 870 190	20 706 285	16 315 259	17 983 374	19 722 088	18 434 527	19 142 860
621	8 291 659	9 193 967	13 875 083	13 786 963	13 082 083	12 494 329	8 314 566	9 097 396	7 796 164	7 012 176	6 822 712
622	177 761	183 866	193 971	232 591	150 965	159 959	219 784	233 690	167 908	167 162	233 079
623	83 193	82 716	84 505	108 252	81 020	77 146	112 545	98 395	87 663	80 346	106 131
624	1 113 889	783 075	1 379 638	1 020 631	1 253 857	133 145	725 218	1 057 074	782 627	724 153	254 501
625	4 323 754	6 090 678	4 505 563	4 998 346	4 686 559	5 227 337	4 882 662	6 199 012	6 219 425	6 350 233	7 428 248
630											
640	42 087	36 585	88 031	86 904	85 788	83 389	123 051	120 127	119 264	124 994	122 232
650											
670	-	-	-	-	6 300	6 300	6 300	-	-	-	-
690	23 920 492		27 967 922	25 024 060	27 282 004	25 659 052	23 569 725	25 543 658	27 764 242	26 545 296	27 687 157
700	107 957 159	110 739 880	114 853 978	113 180 864	113 803 334	113 096 621	108 175 652	112 555 253	112 293 322	110 378 048	115 340 917

Код строки	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
410	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383	472 383
411	-452 753	-591 310	0	0	0	0
420	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136	790 136
430	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857	70 857
460						
470	25 983 496	21 024 388	21 081 422	22 965 668	24 407 235	24 521 258
490	29 752 843	24 653 026	25 283 174	27 166 989	28 519 903	28 633 448
510	62 583 479	65 788 358	64 534 826	49 062 500	48 125 000	47 187 500
515	854 333	790 268	891 590	822 703	783 757	745 078
520	0	0	0	0	0	0
590	63 504 842	66 645 656	65 495 525	49 954 920	48 978 474	48 002 295
610	7 291 982	5 286 702	4 001 797	5 798 857	13 031 222	6 109 700
620	20 633 168	25 869 253	25 366 264	39 919 393	33 461 201	28 495 884
621	11 020 122	11 124 602	10 176 691	17 259 133	15 195 807	10 755 268
622	363 944	206 977	187 057	259 143	330 390	197 573
623	134 234	100 024	87 505	119 328	130 045	104 454
624	207 892	116 688	120 912	434 176	684 950	183 169
625	6 056 138	9 072 637	9 648 623	15 082 961	12 439 821	12 789 053
630						
640	119 011	116 077	127 947	129 046	125 974	123 528
650						
670	-	-	-	-	-	
690	28 401 954	31 632 984	29 822 250	46 301 150	47 031 328	35 163 121
700	121 659 639	122 931 666	120 600 949	123 423 059	124 529 705	111 798 864

Форма №2 (данные приведены к квартальным, тыс.руб)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	3 676 175	4 919 584	4 141 436	3 489 721	4 272 055	4 703 582	5 586 251	5 678 481
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	3 367 788	3 980 464	3 481 975	3 005 096	3 401 718	3 710 255	4 397 182	4 503 184
Валовая прибыль	29	308 387	- 1 555 894	3 154 475	484 625	870 337	993 327	1 189 069	1 175 297
Коммерческие расходы	30	99 610	153 697	143 147	140 893	132 526	207 576	267 746	219 368
Управленческие расходы	40	227 299	217 080	241 227	316 180	238 875	237 592	222 752	291 136
Прибыль (убыток) от продаж	50	- 18 522	568 343	275 087	27 552	498 936	548 159	698 571	664 793
Проценты к получению	60	463	1 775	2 186	2 113	1 519	778	477	349
Проценты к уплате	70	35 066	46 137	69 063	99 077	210 952	196 029	207 051	218 206
Доходы от участия в других организациях	80	-	-	-	-	-	-	-	-
Прочие операционные доходы	90	162	3 070	1 797	7 246	1 126	1 990	1 829	3 795
Прочие операционные расходы	100	26 140	34 927	34 871	134 291	45 357	66 599	46 335	40 814
Внереализационные доходы	120	65 710	47 853	23 856	192 531	97 476	64 022	51 268	53 188
Внереализационные расходы	130	109 101	103 340	80 638	242 076	170 932	298 315	71 510	167 517
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	- 122 494	436 637	118 354	- 246 002	171 816	54 006	427 249	295 588
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	190	- 110 114	320 936	79 405	- 238 104	116 570	21 099	307 879	199 319
Капитализация, тыс.руб.	КАП	4 474 109	3 290 891	3 633 692	3 670 243	5 495 458	7 286 920	13 257 091	14 007 900
Доля заработной платы и соц.отчислений в себестоимости	ЗП %	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
Доля амортизации в себестоимости	АМ %	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,8%	2,8%	2,8%	2,8%

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
10	5 615 203	6 652 217	9 291 449	9 246 034	10 469 915	12 103 678	10 151 929	9 905 031	7 464 727	9 508 221	9 280 582
20	4 119 578	5 201 793	6 849 422	6 744 026	7 683 327	9 150 978	7 344 254	7 188 600	5 699 894	7 233 620	7 127 813
29	1 495 625	1 450 424	2 442 027	2 502 008	2 786 588	2 952 700	2 807 675	2 716 431	1 764 833	2 274 601	2 152 769
30	302 678	377 445	492 835	467 189	680 496	820 950	808 395	692 365	538 473	632 164	454 929
40	223 949	369 808	348 553	391 446	362 014	424 761	414 947	586 035	437 765	448 832	459 700
50	968 998	703 171	1 600 639	1 643 373	1 744 078	1 706 989	1 584 333	1 438 031	788 595	1 193 605	1 238 140
60	-	-	-	-	391	4 413	19 968	32 449	48 578	180 353	89 087
70	208 008	200 312	184 193	166 695	167 226	180 797	213 325	245 376	305 280	495 733	478 814
80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90	9 642	8 381	21 471	546 697	91 000	138 266	181 355	3 547 761	1 441 062	810 199	- 1 676 648
100	42 213	45 810	37 771	807 163	83 030	200 741	146 725	3 778 222	1 342 134	1 012 278	- 1 269 435
120	173 319	134 650	89 285	- 397 254	-	-	-	-	-	-	-
130	77 069	116 872	200 707	- 394 648	-	-	-	-	-	-	-
140	824 669	483 208	1 288 724	1 213 606	1 585 213	1 468 130	1 425 606	994 643	630 821	676 146	441 200
190	611 099	344 159	931 755	890 807	1 193 717	1 096 457	1 054 422	691 669	457 447	478 206	305 093
КАП	26 884 883	18 419 917	25 781 446	41 046 591	49 149 171	50 000 037	50 939 601	48 999 769	44 155 758	46 428 665	33 392 708
ЗП %	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,6%	5,6%	5,6%	5,6%	7,0%	7,0%	7,0%
АМ %	2,6%	2,6%	2,6%	2,6%	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%	2,1%	2,1%	2,1%

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011
10	8 600 870	6 352 426	5 672 024	6 220 539	6 409 815	9 193 779	9 960 197	10 236 037	24 654 804	20 107 069	23 073 127
20	6 205 655	4 674 477	3 536 178	4 112 208	3 886 659	5 380 838	5 907 338	6 029 241	16 209 522	13 899 720	18 889 685
29	2 395 215	1 677 949	2 135 846	2 108 331	2 523 156	3 812 941	4 052 859	4 206 796	8 445 282	6 207 349	4 183 442
30	387 340	462 588	373 615	342 235	433 525	837 196	822 060	753 293	1 611 963	829 486	701 143
40	445 323	401 411	362 215	398 686	364 920	361 213	385 477	397 063	1 527 232	673 773	685 883
50	1 562 552	813 950	1 400 016	1 367 410	1 724 711	2 614 532	2 845 322	3 056 440	5 306 087	4 704 090	2 796 416
60	46 534	257 286	384 016	402 925	416 651	395 939	415 113	339 291	1 460 878	80 570	73 625
70	724 286	1 040 888	1 226 756	1 254 268	1 321 525	1 285 696	1 219 169	1 264 835	4 843 437	1 409 745	1 558 585
80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90	404 155	1 081 847	739 752	625 255	699 997	1 224 569	746 980	856 637	3 146 851	600 459	769 654
100	1 631 932	1 677 497	560 494	- 5 074 530	6 666 825	698 582	981 267	1 657 869	3 830 286	767 515	1 192 047
120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
130	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
140	- 342 977	- 565 302	736 534	542 774	526 087	2 250 762	1 806 979	1 329 664	1 240 093	3 207 859	889 063
190	- 401 040	- 474 613	560 497	406 913	370 644	1 698 474	1 346 207	1 085 456	863 441	2 488 059	651 722
КАП	11 046 201	8 033 674	15 520 102	23 454 816	29 328 424	33 873 054	25 051 494	24 846 012	37 318 247	41 781 396	39 750 249
ЗП %	7,0%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	8,2%	8,2%
АМ %	2,1%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,8%	4,6%

Код строки	3 кв. 2011	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014
10	18 660 101	14 805 132	18 178 586	20 729 740	21 704 258	23 435 555	19 078 690	21 263 405	21 758 819	82 721 179	18 234 501
20	15 718 581	13 563 020	15 988 268	16 814 831	17 790 265	19 489 038	15 728 144	18 357 934	18 624 055	- 69 266 418	- 14 446 126
29	2 941 520	1 242 112	2 190 318	3 914 909	3 913 993	3 946 517	3 350 546	2 905 471	3 134 764	13 454 761	3 788 375
30	561 772	509 492	544 464	571 749	642 956	703 451	644 209	570 511	708 308	- 2 758 847	- 821 957
40	727 256	876 159	728 327	760 369	678 667	1 189 552	671 466	803 541	807 117	- 3 230 500	- 708 134
50	1 652 492	- 143 539	917 527	2 582 791	2 592 370	2 053 514	2 034 871	1 531 419	1 619 339	7 465 414	2 258 284
60	36 792	3 963	24 397	67 838	83 845	96 992	277 220	403 878	391 980	1 435 045	434 510
70	1 656 644	1 818 282	1 781 763	1 735 505	1 688 318	1 684 586	1 728 031	1 905 633	1 921 676	- 7 452 236	- 1 846 795
80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90	941 344	1 689 602	1 066 843	1 958 585	808 789	2 282 811	516 102	596 323	525 616	2 319 734	698 227
100	1 705 782	1 207 693	1 531 726	947 751	1 436 463	2 920 016	525 699	784 280	1 867 544	- 3 793 936	- 1 155 986
120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
130	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
140	- 731 798	- 1 475 949	- 1 304 722	1 907 958	378 223	- 171 285	574 463	- 158 293	- 1 252 285	- 25 979	388 240
190	- 645 252	- 1 235 696	- 1 020 309	1 459 382	290 714	159 583	444 682	- 142 006	- 1 186 252	- 147 292	284 527
КАП	38 420 165	27 247 044	23 878 954	14 275 410	16 136 599	19 013 411	14 634 422	11 582 828	11 129 341	13 273 959	11 053 759
ЗП %	7,8%	8,1%	10,4%	9,5%	9,1%	9,1%	10,6%	9,2%	9,5%	7,30%	6,10%
АМ %	4,0%	4,4%	5,8%	5,5%	5,5%	5,6%	7,0%	6,1%	6,1%	1,90%	1,60%

Код строки	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014	1 кв. 2015	2 кв 2015	3 кв 2015	4 кв 2015	1 кв 2016	2 кв 2016	3 кв 2016	4 кв. 2016
10	40 580 584	65 004 883	97 184 656	26 478 636	60 454 749	85 914 863	112 285 286	27 679 746	51 342 464	73 266 666	99 806 604
20	- 31 599 291	- 50 293 801	- 74 586 012	- 20 832 683	46 957 477	68 429 697	89 860 417	20 903 229	39 371 309	57 174 673	-78 798 571
29	8 981 293	14 711 082	22 598 644	5 645 953	13 497 272	17 485 166	22 424 869	6 776 517	11 971 155	16 091 993	21 008 033
30	- 1 857 721	- 2 727 994	- 4 598 247	- 826 316	2 597 977	3 435 682	4 842 946	1 411 294	2 783 926	3 701 581	-5 598 604
40	- 1 435 706	- 2 391 177	- 3 717 269	- 1 094 682	1 975 206	2 852 957	3 850 980	1 043 234	1 754 815	2 606 893	-3 554 917
50	5 687 866	9 591 911	14 283 128	3 724 955	8 924 089	11 196 527	13 730 943	4 321 989	7 432 414	9 783 519	11 854 512
60	925 789	1 445 381	1 983 854	555 470	1 112 448	1 702 416	2 178 203	498 325	935 914	1 355 364	1 732 597
70	- 3 808 494	- 5 776 364	- 7 785 279	- 1 955 771	3 925 202	5 907 813	7 881 135	1 947 324	3 938 584	5 869 236	-7 790 428
80	-	-	182	-	2	2	2	-	3 821	3 821	3 821
90	1 338 382	1 785 435	2 581 499	2 932 809	4 356 648	5 964 952	6 702 438	1 250 824	2 083 504	2 448 139	4 366 324
100	- 1 885 538	- 2 852 100	- 8 455 751	- 2 930 770	4 603 604	6 536 458	8 177 552	989 036	2 064 846	3 111 077	-4 567 628
120											
130											
140	2 258 005	4 194 263	2 607 633	2 326 693	5 864 379	6 419 626	6 552 899	3 134 778	4 452 223	4 610 530	5 599 198
190	1 708 305	3 231 284	1 573 781	1 790 758	4 628 437	5 360 366	5 388 962	2 462 726	3 438 428	3 528 715	4 182 036
КАП	12 612 623	12 281 955	19 131 507	17 761 596	17 950 549	24 894 578	19 084 268	20 406 940	32 783 372	34 436 712	47 049 334
ЗП %	6,10%	6,10%	6,10%	6,10%	6,7%	6,7%	6,7%	9,2%	9,20%	9,20%	8,6%
АМ %	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	3,6%	3,6%	3,6%	4,3%	4,30%	4,30%	3,9%

Код строки	1 кв. 2017	2 кв. 2017	3 кв. 2017	4 кв. 2017	1 кв. 2018	2 кв. 2018
10	24 774 777	54 095 014	78 686 483	116 090 570	36 132 538	71 920 666
20	-20 944 422	-45 185 609	-65 386 318	-96 036 355	-29 683 256	-59 276 766
29	3 830 355	8 909 405	13 300 165	20 054 215	6 449 282	12 643 900
30	-1 386 782	-3 283 591	-5 134 904	-7 480 790	-1 526 323	-2 898 874
40	-1 255 045	-2 337 094	-3 414 880	-4 676 585	-1 311 577	-2 692 443
50	1 188 528	3 288 720	4 750 381	7 896 840	3 611 382	7 052 583
60	484 689	915 224	1 299 107	1 623 609	142 589	207 312
70	-2 214 727	-3 962 126	-5 728 732	-7 397 830	-1 337 483	-2 675 566
80	-	21	401 083	908 073	-	5 700 927
90	1 308 937	2 328 490	3 619 911	5 174 808	991 910	3 448 729
100	-1 370 718	-3 426 526	-5 185 617	-6 624 251	-1 608 209	-5 872 032
120						
130						
140	-603 291	-856 197	-843 867	1 581 249	1 800 189	7 861 953
190	-608 209	-864 754	-825 917	1 057 898	1 352 914	6 927 205
КАП	62 449 016	52 670 691	53 379 265	56 922 137	85 265 109	68 495 517
ЗП %	10,0%	8,4%	8,4%	8,0%	6,4%	6,4%
АМ %	3,6%	3,3%	3,3%	2,9%	1,9%	1,8%

Приложение 1.8. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по ЗСМК

АКТИВ (тыс.руб.)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Нематериальные активы	110				14	13	13	13	12 783
Основные средства	120	6 730 735	6 720 414	6 660 390	6 862 793	6 796 159	7 049 002	7 433 284	7 996 210
Незавершенное строительство	130	1 381 803	1 839 293	2 416 733	3 623 798	4 577 854	5 561 663	6 476 999	6 754 639
Долгосрочные финансовые вложения	140	1 134 969	3 279 071	3 264 955	3 700 527	3 679 633	3 533 885	5 004 453	3 148 810
Отложенные налоговые активы	145	96 307	158 415	159 889	79 700	90 579	92 734	133 050	127 072
Прочие внеоборотные активы	150	-	-						
ИТОГО по разделу I	190	9 343 814	11 997 193	12 501 967	14 266 832	15 144 238	16 237 297	19 047 799	18 039 514
Запасы	210	3 125 438	3 942 564	3 665 905	4 899 993	4 438 091	5 246 396	4 929 871	4 503 318
сырье,материалы и другие аналогичные ценности	211	2 544 657	3 061 736	2 941 637	4 206 334	3 607 500	4 129 680	3 990 769	3 448 534
затраты в незавершенном производстве	213	343 438	532 100	503 047	443 907	548 041	820 555	625 873	669 169
готовая продукция и товары для перепродажи	214	173 183	281 574	146 855	132 451	184 853	190 330	214 271	266 355
товары отгруженные	215	16 630				597	4 617	3 692	
расходы будущих периодов	216	47 501	67 126	74 336	117 267	97 067	101 182	95 233	119 255
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	983 894	1 068 286	1 611 442	2 309 677	2 889 815	3 175 129	2 888 288	3 077 996
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	3 124 229	6 720 986	8 032 144	7 096 607	7 750 405	8 049 784	7 803 542	8 662 437
покупатели и заказчики	241	1 400 307	5 304 596	6 154 220	5 173 800	5 134 536	5 413 664	5 718 135	7 232 568
Финансовые вложения	250	77 392	76 075	74 255	108 997	112 216	39 279	39 279	1 611 819
Денежные средства	260	1 377 519	385 337	910 502	688 378	1 708 854	278 611	255 225	299 409
ИТОГО по разделу II	290	8 735 565	12 239 976	14 347 071	15 169 795	16 987 714	16 879 864	15 996 226	18 256 547
БАЛАНС (сумма строк 190+290)	300	18 079 379	24 237 169	26 849 038	29 436 627	32 131 952	33 117 161	35 044 025	36 296 061

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
110	11 193	15 562	15 821	11 706	10 807	9 069	7 332	39 028	45 978	44 307	41 783
120	8 121 743	13 268 795	13 408 806	13 711 645	14 318 944	14 278 612	14 320 382	16 888 027	16 854 165	16 720 131	16 503 919
130	7 135 278	2 111 806	2 512 374	2 493 523	1 901 789	2 294 551	4 825 383	2 519 411	2 334 666	2 454 982	2 302 549
140	3 126 711	3 143 134	2 599 001	2 756 230	2 782 186	2 913 093	2 933 002	5 300 124	5 300 880	11 715 171	12 439 740
145	152 933	141 654	147 337	83 529	55 947	49 876	47 145	175 343	119 723	119 096	117 511
150				4 712	13 719	16 678	67 364	74 986	63 151	63 948	78 564
190	18 547 858	18 680 951	18 683 339	19 061 345	19 083 392	19 561 879	22 200 608	24 996 919	24 718 563	31 117 635	31 484 066
210	4 192 137	4 097 089	4 249 790	4 368 636	4 087 004	5 473 494	4 747 294	3 681 190	4 379 138	4 431 710	7 101 932
211	3 302 714	3 142 190	3 455 874	3 500 703	3 197 433	3 879 628	3 738 901	2 855 349	3 118 555	3 127 370	3 979 145
213	475 434	485 587	436 332	444 619	507 531	1 200 136	592 666	574 218	821 678	896 958	2 301 512
214	314 257	357 241	266 807	2 412 188	238 436	219 919	338 198	236 869	356 142	354 664	796 528
215											
216	99 732	112 071	90 777	182 026	143 604	173 811	77 529	14 754	82 763	52 718	24 747
220	3 394 389	3 513 104	3 386 890	2 762 143	1 459 654	989 333	999 031	1 171 985	1 406 057	923 517	1 598 349
240	8 284 551	8 755 053	11 376 852	13 372 038	14 528 556	18 917 874	18 296 785	10 046 335	12 068 252	10 644 131	17 633 919
241	6 817 486	7 207 773	9 303 489	11 441 530	10 860 955	15 780 049	16 706 317	7 459 090	9 169 003	7 475 582	15 420 618
250	1 586 024	1 613 532	1 641 342	62 054	35 054	90 377	554 090	2 481 921	9 379 325	10 305 759	5 187 304
260	1 121 841	258 788	1 059 013	94 125	37 122	24 938	91 034	344 505	11 011	1 242 180	3 005
290	18 679 428	18 364 095	21 860 496	20 813 653	20 288 851	25 646 149	25 127 169	18 092 474	27 667 276	27 889 392	31 703 276
300	37 227 286	37 045 046	40 543 835	39 874 998	39 372 243	45 208 028	47 327 777	43 089 393	52 385 839	59 007 027	63 187 342

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011
110	39 346	36 236	33 503	30 435	27 358	24 283	21 221	18 152	15 170	12 310	9 451	6 922
120	18 870 673	18 501 885	18 132 131	17 606 193	17 264 475	16 859 915	16 501 814	16 323 660	16 180 294	18 857 470	19 051 623	35 109 516
130	2 096 199	2 064 725	2 044 303	1 990 168	1 643 136	1 822 633	2 073 744	2 526 859	2 599 788			
140	6 017 940	6 016 747	6 017 785	6 017 501	6 017 877	6 017 970	21 591 315	21 195 058	24 725 676	39 433 561	30 182 209	19 902 488
145	195 175	510 952	3 307	3 307	3 307	3 307	3 307	3 307	43 665			
150	84 179	83 836	101 381	108 174	115 423	118 961	115 286	117 320	127 632	99 067	98 165	184 313
190	27 326 913	27 236 570	26 701 545	25 877 119	25 256 992	24 956 322	40 373 683	40 248 282	43 706 225	58 524 580	49 491 806	55 998 418
210	5 920 973	3 672 010	3 505 100	3 498 306	4 294 281	4 365 429	6 191 058	6 434 396	6 733 072	6 278 531	7 705 481	13 975 251
211	4 358 330	2 726 180	2 652 033	2 575 786	3 116 849	3 069 059	4 330 639	4 675 712	4 993 791			
213	1 072 141	568 203	574 215	583 707	742 831	829 989	1 301 030	1 050 818	939 150			
214	387 196	326 169	241 347	318 778	429 815	463 241	508 032	672 072	739 230			
215	101 518								35 393			
216	1 788	51 458	37 505	20 035	4 786	3 140	51 357	35 794	25 508			
220	1 652 714	1 110 280	1 288 443	1 419 101	2 229 888	1 675 822	1 495 870	1 599 353	1 546 706	2 087 067	1 509 845	1 434 101
240	11 714 862	11 179 770	7 706 730	9 577 417	13 214 033	14 507 616	15 990 230	11 225 910	11 784 328			
241	7 026 819	8 713 815	5 626 626	7 901 032	11 501 361	11 744 436	13 543 437	9 123 547	8 235 979			
250	13 508 722	14 749 261	17 352 908	14 650 464	15 850 293	15 298 016	19 949 001	21 379 462	24 072 926	22 531 675	20 621 119	1 530 368
260	1 082 143	4 536 055	3 507 935	415 035	1 922 352	1 637 316	859 275	1 994 157	1 293 953	603 037	523 093	494 757
290	34 093 613	35 408 569	33 524 220	29 708 655	37 787 092	37 629 204	44 684 455	42 864 872	45 801 438	43 831 044	40 147 730	29 447 248
300	61 420 526	62 645 139	60 225 765	55 585 774	63 044 084	62 585 526	85 058 138	83 113 154	89 507 663	102 355 624	89 639 536	85 445 666

Код строки	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013
110	5 655	5 570	5 339	5 339	5 339	4 308	4 308	4 308	4 308
120	36 293 322	37 831 206	42 068 485	42 068 485	42 068 485	41 882 509	41 882 509	41 882 509	41 882 509
130			18 623 108	18 623 108	18 623 108	8 928 319	8 928 319	8 928 319	8 928 319
140	18 228 204	18 222 316	18 392 655	18 392 655	18 392 655	18 508 112	18 508 112	18 508 112	18 508 112
145	932 879	819 923	632 748	632 748	632 748	2 521 343	2 521 343	2 521 343	2 521 343
150	546 168	486 019	562 000	562 000	562 000	529 563	529 563	529 563	529 563
190	56 104 096	57 471 306	61 756 061	61 756 061	61 756 061	63 514 448	63 514 448	63 514 448	63 514 448
210	11 353 628	8 314 742	8 765 698	8 765 698	8 765 698	6 888 901	6 888 901	6 888 901	6 888 901
211									
213			2 049 050	2 049 050	2 049 050	1 577 215	1 577 215	1 577 215	1 577 215
214			775 804	775 804	775 804	538 914	538 914	538 914	538 914
215			–	–	–	69 545	69 545	69 545	69 545
216			–	–	–				
220	2 035 472	1 165 852	1 353 276	1 353 276	1 353 276	1 293 820	1 293 820	1 293 820	1 293 820
240	13 737 675	16 978 664	13 000 466	13 000 466	13 000 466	20 417 155	20 417 155	20 417 155	20 417 155
241			2 099	2 099	2 099	2 149	2 149	2 149	2 149
250	4 844	4 820	1 393	1 393	1 393	861	861	861	861
260	2 311 132	134 131	3 787 150	3 787 150	3 787 150	9 128 491	9 128 491	9 128 491	9 128 491
290	30 059 857	26 978 434	30 109 953	30 109 953	30 109 953	40 162 297	40 162 297	40 162 297	40 162 297
300	86 163 953	84 449 740	91 866 014	91 866 014	91 866 014	103 676 745	103 676 745	103 676 745	103 676 745

Код строки	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
110	3 656	3 656	3 656	3 656
120	40 558 819	40 558 819	40 558 819	40 558 819
130	3 617 467	3 617 467	3 617 467	3 617 467
140	18 292 632	18 292 632	18 292 632	18 292 632
145	2 369 734	2 369 734	2 369 734	2 369 734
150	1 157 176	1 157 176	1 157 176	1 157 176
190	62 450 512	62 450 512	62 450 512	62 450 512
210	6 535 371	6 535 371	6 535 371	6 535 371
211				
213	1 278 062	1 278 062	1 278 062	1 278 062
214	785 393	785 393	785 393	785 393
215				
216				
220	1 344 382	1 344 382	1 344 382	1 344 382
240	34 455 518	34 455 518	34 455 518	34 455 518
241				
250	4 027	4 027	4 027	4 027
260	1 340 364	1 340 364	1 340 364	1 340 364
290	46 159 677	46 159 677	46 159 677	46 159 677
300	108 610 189	108 610 189	108 610 189	108 610 189

ПАССИВ, тыс.руб	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Уставный капитал	410	133 876	133 876	133 876	133 876	133 876	133 876	133 875	133 875
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411			- 120 011					
Добавочный капитал	420	7 881 168	7 881 168	7 881 168	7 689 208	7 689 208	7 685 910	7 670 218	5 517 174
Резервный капитал	430							6 694	6 694
Нераспределенная прибыль (убыток) прошлых лет	460								
Нераспределенная прибыль (убыток)	470	494 442	4 768 211	7 995 020	11 516 955	13 042 124	14 288 286	14 950 419	18 871 028
ИТОГО по разделу III	490	8 509 486	12 783 255	15 890 053	19 340 039	20 865 208	22 108 072	22 761 206	24 528 771
Займы и кредиты	510	2 278 824	3 196 600	3 218 096	3 566 354	4 490 161	4 996 332	5 033 190	3 317 378
Отложенные налоговые обязательства	515	65 920	108 099	127 484	131 966	130 082	186 396	250 976	209 682
Прочие долгосрочные обязательства	520	4 636 450	4 623 420	4 750 688	3 146 800	2 977 806	2 976 352	2 976 251	2 153 113
ИТОГО по разделу IV	590	6 981 194	7 928 119	8 096 268	6 845 120	7 598 049	8 159 080	8 260 417	5 680 173
Займы и кредиты	610	284 853	290 689	292 627	416 338	417 446	201 384		1 490 598
Кредиторская задолженность	620	2 086 466	3 064 533	2 491 059	2 817 438	3 107 840	2 547 077	3 962 144	3 706 391
поставщики и подрядчики	621	629 927	969 359	916 247	1 584 057	1 572 529	1 380 365	2 551 412	2 367 477
задолженность перед персоналом организации	622					40 606	404	505	303
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623					49 674	39 718	72 230	98 147
задолженность по налогам и сборам	624					167 949	226 947	1 088	226 085
прочие кредиторы	625	179 224	178 069	182 366	203 386	218 762	208 248	200 676	206 915
Задолженность участникам (учредителям)по выплате доходов	630	2 550	2 520	2 520	2 483	2 467	2 088	2 078	38 468
Доходы будущих периодов	640	17			8	4	353	772	14 119
Резервы предстоящих расходов	650	133	70	18	93	102			
Прочие краткосрочные пассивы	670	214 680	167 983	76 493	15 108	140 836	99 107	57 408	837 541
ИТОГО по разделу V	690	2 588 699	3 525 795	2 862 717	3 251 468	3 668 695	2 850 009	4 022 402	6 087 117
БАЛАНС (сумма строк 490+590+690)	700	18 079 379	24 237 169	26 849 038	29 436 627	32 131 952	33 117 161	35 044 025	36 296 061

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008
410	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875
411											
420	5 483 912	5 430 877	5 400 037	5 391 730	5 296 097	5 253 658	5 246 432	5 211 149	5 201 057	5 194 245	5 154 589
430	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694
460											
470	20 274 963	19 761 805	24 166 854	25 047 844	24 646 882	25 291 670	29 921 130	21 941 611	26 278 767	33 300 003	36 175 339
490	25 899 444	25 333 251	29 707 460	30 580 143	30 083 548	30 685 897	35 308 131	27 293 329	31 620 393	38 634 817	41 470 497
510	3 006 483	2 854 633	2 811 120	2 240 883	2 076 307	1 882 294	1 816 596	1 644 194	1 439 579	1 254 803	1 128 331
515	237 547	389 247	377 348	337 717	482 172	467 869	468 385	481 891	554 894	559 315	581 906
520	2 151 721	2 178 190	2 140 403	1 514 778	147 894	85 666	196 830	178 950	176 356	142 337	137 985
590	5 395 751	5 422 070	5 328 871	4 093 378	2 706 373	2 435 829	2 481 811	2 305 035	2 170 829	1 956 455	1 848 222
610	1 344 157	1 249 955	938 085	730 576	732 341	2 653 616	2 549 172	5 369 104	8 856 032	7 164 705	8 478 866
620	3 761 617	4 216 839	3 798 898	3 716 157	5 730 519	7 578 815	6 483 161	7 620 527	9 304 229	10 760 673	10 937 031
621	2 950 424	2 768 464	2 590 243	2 737 805	3 006 643	4 567 086	4 504 104	5 419 423	6 324 358	5 751 197	6 942 153
622	505	505	505	505	-	-	-				
623	86 896	101 918	126 428	113 181	94 193	157 763	181 225	989 353	971 170	1 503 646	203 836
624	300 409	166 191	214 616	164 722	250 131	652 109	748 381	717 702	600 391	101 816	124 570
625	220 837	216 724	237 984	235 518	239 572	221 130	218 686	192 374	195 562	200 739	203 836
630	16 883	60 703	59 071	79 051	108 671	1 850 437	133 723	120 624	117 504	115 378	115 378
640	13 822	8 686	10 777	9 043	9 961	2 809	2 768	-	22	191	306
650						-	363 450	377 408	316 830	374 808	338 036
670	795 612	753 542	700 673	666 650	830	625	5 561	3 366	-	-	- 994
690	5 932 091	6 289 725	5 507 504	5 201 477	6 582 322	12 086 302	9 537 835	13 491 029	18 594 617	18 415 755	19 868 623
700	37 227 286	37 045 046	40 543 835	39 874 998	39 372 243	45 208 028	47 327 777	43 089 393	52 385 839	59 007 027	63 187 342

Код строки	4 кв. 2008	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011
410	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875
411											- 430 225	
420	7 580 839	7 577 819	7 550 988	7 501 012	7 484 323	7 479 074	7 467 401	7 508 597	7 493 159	7 489 131	7 467 370	7 434 063
430	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694
460	26 642 225	26 642 225	26 642 225		26 820 500			26 796 225	26 811 664			
470		- 1 384 553	622 482	27 312 286		26 596 196	29 089 804	2 331 626	3 350 773			
490	34 363 633	32 976 060	33 711 300	34 953 867	34 445 392	34 215 839	36 697 774	36 777 017	37 796 165	38 395 827	37 135 681	30 602 413
510	1 109 910	1 000 314	722 689	957 148	770 698	682 414	16 279 606	17 359 243	16 924 755	25 408 043	11 111 470	14 466 110
515	530 677	527 689	587 736	603 058	576 297	629 576	577 473	658 807	689 223	591 795	600 911	1 097 652
520	136 849	53 397	43 647	38 995	33 469	20 527	15 747	12 890	9 793	6 988	4 804	4 062
590	1 777 436	1 581 400	1 354 072	1 599 201	1 380 464	1 332 517	16 872 826	18 030 940	17 623 771	26 006 826	11 717 185	15 567 824
610	14 739 289	16 334 813	722 689	9 703 070	17 564 150	15 951 273	16 455 131	16 285 170	16 454 603	4 440 987	3 605 693	9 606 563
620	10 223 552	11 410 028	10 162 485	9 074 518	9 452 045	10 832 506	14 773 673	11 765 770	17 341 769	33 130 888	36 784 765	29 278 275
621	7 851 999	7 845 097	7 193 821	7 867 153	7 390 780	8 950 404	11 742 922	8 888 145	10 574 023			
622												
623	1 005 520	1 239 808	890 862	654 653	398 047				415 405			
624	89 319	232 017	32 668	337 705	278 859				564 399			
625	155 337	167 268	154 504	167 255	199 576	150 737	157 956	157 159	173 423			
630	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
640	97	100	-	1 050	-	520	1 360	1 360	10 723	23 287	51 005	-
650	316 519	342 555	325 058	253 130	201 777	252 604	257 363	237 366	265 518	346 908	337 677	381 075
670	-	183	571	938	256	267	11	15 531	15 114	10 901	7 530	9 516
690	25 279 457	28 087 679	25 160 393	19 032 706	27 218 228	27 037 170	31 487 538	28 305 197	34 087 727	37 952 971	40 786 670	39 275 429
700	61 420 526	62 645 139	60 225 765	55 585 774	63 044 084	62 585 526	85 058 138	83 113 154	89 507 663	102 355 624	89 639 536	85 445 666

Код строки	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013
410	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875	133 875
411			–	–	–	–	–	–	–
420	7 355 409	7 332 419	533 407	533 407	533 407	533 407	533 407	533 407	533 407
430	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694	6 694
460			22 627 371	22 627 371	22 627 371	31 396 909	31 396 909	31 396 909	31 396 909
470	22 541 577	23 494 037	8 742 560	8 742 560	8 742 560	4 638 964 4	4 638 964 4	4 638 964 4	4 638 964 4
490	30 037 555	30 967 025	38 741 702	38 741 702	38 741 702	43 380 666	43 380 666	43 380 666	43 380 666
510	12 156 715	12 842 124	18 714 467	18 714 467	18 714 467	7 350 496	7 350 496	7 350 496	7 350 496
515	1 995 521	2 015 910	2 347 559	2 347 559	2 347 559	3 386 322	3 386 322	3 386 322	3 386 322
520	3 650	3 568	3 555	3 555	3 555	3 662	3 662	3 662	3 662
590	14 155 886	14 861 602	21 065 581	21 065 581	21 065 581	10 740 480	10 740 480	10 740 480	10 740 480
610	10 768 731	10 728 329	6 354 366	6 354 366	6 354 366	24 711 096	24 711 096	24 711 096	24 711 096
620	30 773 531	27 164 626	25 104 638	25 104 638	25 104 638	24 185 139	24 185 139	24 185 139	24 185 139
621			15 693 331	15 693 331	15 693 331	14 850 779	14 850 779	14 850 779	14 850 779
622			462 069	462 069	462 069	439 580	439 580	439 580	439 580
623			196 852	196 852	196 852	213 275	213 275	213 275	213 275
624			310 234	310 234	310 234	332 234	332 234	332 234	332 234
625			337 005	337 005	337 005	501 799	501 799	501 799	501 799
630									
640			574	574	574				
650	416 085	691 544	595 691	595 691	595 691	655 981	655 981	655 981	655 981
670	12 165	36 614	3 462	3 462	3 462	3 383	3 383	3 383	3 383
690	41 970 512	38 621 113	32 058 731	32 058 731	32 058 731	49 555 599	49 555 599	49 555 599	49 555 599
700	86 163 953	84 449 740	91 866 014	91 866 014	91 866 014	103 676 745	103 676 745	103 676 745	103 676 745

Код строки	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
410	133 875	133 875	133 875	133 875
411	—	—	—	—
420	533 407	533 407	533 407	533 407
430	6 694	6 694	6 694	6 694
460	36 197 102	36 197 102	36 197 102	36 197 102
470	16 115 274	16 115 274	16 115 274	16 115 274
490	59 606 147	59 606 147	59 606 147	59 606 147
510	15 881 221	15 881 221	15 881 221	15 881 221
515	3 421 039	3 421 039	3 421 039	3 421 039
520	4 368	4 368	4 368	4 368
590	19 306 628	19 306 628	19 306 628	19 306 628
610	8 673 387	8 673 387	8 673 387	8 673 387
620	20 342 973	20 342 973	20 342 973	20 342 973
621	14 860 729	14 860 729	14 860 729	14 860 729
622	443 532	443 532	443 532	443 532
623	219 022	219 022	219 022	219 022
624	746 710	746 710	746 710	746 710
625	1 566 492	1 566 492	1 566 492	1 566 492
630				
640				
650	680 303	680 303	680 303	680 303
670	751	751	751	751
690	29 697 414	29 697 414	29 697 414	29 697 414
700	108 610 189	108 610 189	108 610 189	108 610 189

Форма №2 (данные приведены к квартальным, тыс.руб)	Код строки	1 кв. 2004	2 кв. 2004	3 кв. 2004	4 кв. 2004	1 кв. 2005	2 кв. 2005	3 кв. 2005	4 кв. 2005
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	10	10 383 159	14 672 894	14 939 598	16 178 640	15 206 608	14 733 420	11 740 633	13 811 354
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	20	6 765 287	8 090 903	9 584 689	10 495 864	12 236 433	11 557 441	9 506 992	10 835 197
Валовая прибыль	29	3 617 872	6 581 991	5 354 909	5 682 776	2 970 175	3 175 979	2 233 641	2 976 157
Коммерческие расходы	30	128 210	126 638	103 284	120 369	123 537	120 709	113 069	141 916
Управленческие расходы	40	536 692	624 426	662 549	735 925	670 459	715 425	715 774	649 440
Прибыль (убыток) от продаж	50	2 952 970	5 830 927	4 589 076	4 826 482	2 176 179	2 339 845	1 404 798	2 184 801
Проценты к получению	60	7 748	3 348	897	1 068	4 001	17 919	3 285	31 707
Проценты к уплате	70	46 415				80 701			
Доходы от участия в других организациях	80	-	1 678	-	221	-	-	4 647	1 798 379
Прочие операционные доходы	90	5 043 140	5 115 975	4 881 006	5 565 629	6 427 535	4 944 838	2 359 850	3 122 899
Прочие операционные расходы	100	5 227 978	5 107 866	4 881 320	5 590 167	6 511 773	5 147 066	2 494 959	3 420 893
Внереализационные доходы	120	343 000	70 097	255 175	762 481	507 762	222 076	78 839	379 468
Внереализационные расходы	130	250 925	114 231	417 395	920 780	506 430	555 580	281 882	281 916
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	2 821 540	5 746 466	4 374 438	4 591 880	2 016 573	1 736 094	988 642	3 736 224
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	190	2 099 904	4 341 143	3 302 230	3 375 246	1 525 169	1 242 864	653 134	3 067 069
Капитализация, тыс. руб.	КАП	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Доля заработной платы и соц.отчислений в себестоимости	ЗП %	19,0%	9,6%	9,6%	9,6%	9,6%	10,2%	12,3%	10,5%
Доля амортизации в себестоимости	АМ %	2,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,4%	1,7%	1,5%

Код строки	1 кв. 2006	2 кв. 2006	3 кв. 2006	4 кв. 2006	1 кв. 2007	2 кв. 2007	3 кв. 2007	4 кв. 2007	1 кв. 2008	2 кв. 2008	3 кв. 2008	4 кв. 2008
10	14 084 827	18 309 514	20 694 458	20 239 382	19 846 956	22 764 908	20 629 089	24 146 042	26 262 855	36 276 401	42 675 665	14 185 294
20	11 382 313	12 402 261	13 137 054	14 048 515	14 516 141	13 786 157	12 342 079	17 726 594	19 178 700	21 788 782	24 416 252	15 748 146
29	2 702 514	5 907 253	7 557 404	6 190 867	5 330 815	8 978 751	8 287 010	6 419 451	7 084 155	14 487 619	18 259 413	- 1 562 852
30	118 245	113 643	142 578	150 234	227 413	490 452	475 413	479 140	405 054	700 318	776 895	310 625
40	642 976	631 368	702 385	693 229	625 349	709 868	746 245	875 881	796 343	739 170	762 553	756 276
50	1 941 293	5 162 242	6 712 441	5 347 404	4 478 053	7 778 431	7 065 352	5 064 430	5 882 758	13 048 131	16 719 965	- 2 629 753
60	29 977	32 104	27 491	28 146	1 793	1 225	6 126	142 709	124 425	182 212	168 767	148 360
70	73 923			188 063	36 692	45 410	65 168	91 590	129 583	119 641	105 364	305 762
80	-	-	3 200	4 700	-	1	-	-	54 755	3 555 357	1 051 881	- 54 755
90	6 224 368	7 636 390	7 019 785	9 675 065	4 593 344	5 575 381	731 249	1 057 601	328 852	- 58 589	1 031 619	1 852
100	6 308 320	7 729 882	6 901 932	10 236 695	4 636 878	5 649 141	968 043	1 490 362	499 863	336 545	316 902	1 817 621
120	421 052	457 355	116 353									
130	430 395	670 659	314 305									
140	1 804 052	4 816 975	6 596 476	5 188 288	4 399 620	7 660 487	6 886 810	4 919 582	5 761 344	16 270 925	18 549 966	- 4 657 679
190	1 370 673	3 433 872	5 043 588	3 872 698	3 161 715	5 762 311	5 135 624	3 660 397	4 327 065	12 814 424	14 335 679	- 3 570 304
КАП	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
ЗП %	10,0%	8,3%	8,3%	10,0%	8,9%	9,1%	9,3%	8,5%	8,5%	8,5%	8,5%	6,2%
АМ %	1,3%	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%	1,6%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,8%

Код строки	1 кв. 2009	2 кв. 2009	3 кв. 2009	4 кв. 2009	1 кв. 2010	2 кв. 2010	3 кв. 2010	4 кв. 2010	1 кв. 2011	2 кв. 2011	3 кв. 2011
10	14 145 043	14 434 444	19 593 111	20 108 039	20 672 150	7 907 337	19 593 111	54 596 700	30 739 062	30 664 121	35 211 575
20	13 486 795	13 002 609	16 345 251	18 842 033	19 018 794	7 470 610	16 345 251	48 704 971	27 059 959	28 373 219	30 632 372
29	658 248	1 431 835	3 247 860	1 266 006	1 653 356	436 727	3 247 860	5 891 729	3 679 103	2 290 902	4 579 203
30	251 274	255 144	365 622	469 777	493 108	13 310	365 622	1 455 315	791 706	2 043 836	2 532 559
40	650 357	598 675	626 170	612 987	710 529	538 503	626 170	933 553	766 085	799 428	1 152 620
50	-243 383	578 016	2 256 068	183 242	449 719	-115 086	2 256 068	3 502 861	2 121 312	-552 362	894 024
60	257 496	282 803	302 579	259 754	376 365	163 934	302 579	1 336 887	615 384	540 112	140 505
70	424 660	389 338	335 086	393 571	487 546	326 452	335 086	1 345 370	536 628	579 532	426 968
80	-	-	-	23 000	-	-	-	-	-	-	-
90	489 772	287 941	142 416	-48 739	113 287	664 426	142 416	-151 891	163 863	127 009	278 471
100	1 785 562	-195 115	709 417	527 795	545 377	1 045 070	709 417	-388 512	1 588 206	518 484	1 197 758
120											
130											
140	-1 706 337	2 458 137	152 960	-504 109	-93 552	-658 248	1 656 560	3 730 999	775 725	-983 257	-311 726
190	-1 387 572	2 039 904	-62 098	-508 475	-229 552	-422 780	1 242 566	2 760 539	599 662	-829 921	-249 361
КАП	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
ЗП %	6,2%	6,2%	6,2%	7,2%	7,2%	7,2%	7,2%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
АМ %	1,8%	1,8%	1,8%	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%	1,7%	1,7%	1,7%	1,7%

Код строки	4 кв. 2011	1 кв. 2012	2 кв. 2012	3 кв. 2012	4 кв. 2012	1 кв. 2013	2 кв. 2013	3 кв. 2013	4 кв. 2013	1 кв. 2014	2 кв. 2014	3 кв. 2014	4 кв. 2014
10	36 224 745	35 827 292	31 590 320	31 590 320	31 590 320	31 833 866	31 833 866	31 833 866	31 833 866	34 811 697	34 811 697	34 811 697	34 811 697
20	32 170 503	30 714 855	-47 082 268	-47 082 268	-47 082 268	-28 150 464	-28 150 464	-28 150 464	-28 150 464	-27 122 269	-27 122 269	-27 122 269	-27 122 269
29	4 054 242	5 112 437	4 984 622	4 984 622	4 984 622	3 683 402	3 683 402	3 683 402	3 683 402	7 689 428	7 689 428	7 689 428	7 689 428
30	2 505 836	2 531 533	-4 216 602	-4 216 602	-4 216 602	-2 548 911	-2 548 911	-2 548 911	-2 548 911	-2 263 425	-2 263 425	-2 263 425	-2 263 425
40	1 266 391	1 339 120	-2 307 136	-2 307 136	-2 307 136	-1 407 318	-1 407 318	-1 407 318	-1 407 318	-1 292 132	-1 292 132	-1 292 132	-1 292 132
50	282 015	1 241 784	1 041 320	1 041 320	1 041 320	-272 827	-272 827	-272 827	-272 827	4 133 871	4 133 871	4 133 871	4 133 871
60	19 375	1 989	4 343	4 343	4 343	2 438	2 438	2 438	2 438	3 623	3 623	3 623	3 623
70	409 460	411 497	-650 279	-650 279	-650 279	539 877	539 877	539 877	539 877	-484 697	-484 697	-484 697	-484 697
80	0		2 516 877	2 516 877	2 516 877	2 244 981	2 244 981	2 244 981	2 244 981	1 374 776	1 374 776	1 374 776	1 374 776
90	356 234	1 072 890	637 498	637 498	637 498	455 202	455 202	455 202	455 202	409 340	409 340	409 340	409 340
100	942 329	658 800	-1 572 179	-1 572 179	-1 572 179	-944 276	-944 276	-944 276	-944 276	-678 842	-678 842	-678 842	-678 842
120	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
130	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
140	-694 165	1 246 366	2 691 111	2 691 111	2 691 111	945 642	945 642	945 642	945 642	4 758 069	4 758 069	4 758 069	4 758 069
190	-564 859	929 470	2 604 363	2 604 363	2 604 363	1 159 741	1 159 741	1 159 741	1 159 741	4 028 819	4 028 819	4 028 819	4 028 819
КАП	n/a	n/a											
ЗП %	5,2%	6,1%	6,8%	6,8%	6,8%	9,7%	9,7%	9,7%	9,7%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
АМ %	1,5%	1,9%	2,1%	2,1%	2,1%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,7%	3,7%	3,7%	3,7%

Приложение 1.9. Исходные данные, использовавшиеся для расчетов по компаниям POSCO, Arcelor, US Steel (на основе данных публичной отчетности)

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
Arcelor	2кв.08	156264	56679	42203	67149	134880	6621	3668	1425	0,36	0,74
Arcelor	3кв.08	153589	56693	39477	66245	67230	5467	3668	1414	0,37	0,70
Arcelor	4кв.08	133088	44414	30760	59230	32170	(3466)	3668	1831	0,33	0,69
Arcelor	1кв.09	120498	34245	25893	55460	26220	(1483)	2588	1118	0,28	0,76
Arcelor	2кв.09	127118	34910	25613	61311	43280	(1184)	2588	1228	0,27	0,73
Arcelor	3кв.09	129337	34330	24796	63908	48590	305	2588	1284	0,27	0,72
Arcelor	4кв.09	127697	32807	23530	65398	68390	684	2588	1827	0,26	0,72
Arcelor	1кв.10	123935	32450	24031	63087	65640	686	2963	1202	0,26	0,74
Arcelor	2кв.10	120743	33595	26531	60874	40000	1723	2963	1279	0,28	0,79
Arcelor	3кв.10	130626	37436	27463	66217	49300	1057	2963	1208	0,29	0,73
Arcelor	4кв.10	130904	42675	30723	66100	57000	397	2963	1456	0,33	0,72
Arcelor	1кв.11	130084	38066	26957	65000	56430	1431	3236	1151	0,29	0,71
Arcelor	2кв.11	133519	40126	27097	66501	53840	2252	3236	1161	0,30	0,68
Arcelor	3кв.11	127328	38637	25925	63376	24640	1168	3236	1240	0,30	0,67
Arcelor	4кв.11	121880	35605	23824	60477	28180	47	3236	1448	0,29	0,67
Arcelor	1кв.12	124970	38044	24146	61286	29860	804	3117	1202	0,30	0,63
Arcelor	2кв.12	118921	35220	25578	58283	23840	1207	3117	1158	0,30	0,73

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
Arcelor	3кв.12	118631	33894	24731	58843	22370	55	3117	1287	0,29	0,73
Arcelor	4кв.12	114573	31794	23818	55197	26518	(4711)	3117	1236	0,28	0,75
Arcelor	1кв.13	115767	35815	23208	52955	19301	404	2978	1611	0,31	0,65
Arcelor	2кв.13	112633	34713	24882	51663	20043	352	2978	1136	0,31	0,72
Arcelor	3кв.13	111166	32503	23224	52397	24355	477	2978	1135	0,29	0,71
Arcelor	4кв.13	112308	34025	25235	53173	27680	(36)	2978	1263	0,30	0,74
Arcelor	1кв.14	111348	33523	25390	52064	26060	674	3011	1080	0,30	0,76
Arcelor	2кв.14	109603	31538	23589	52224	24530	832	3011	931	0,29	0,75
Arcelor	3кв.14	104073	30103	22764	49190	23730	959	3011	946	0,29	0,76
Arcelor	4кв.14	99179	28057	21123	45160	18590	569	3011	982	0,28	0,75
Arcelor	1кв.15	88517	25061	18928	38299	16000	571	3086	807	0,28	0,76
Arcelor	2кв.15	91932	26887	19553	39833	16220	581	3086	801	0,29	0,73
Arcelor	3кв.15	85590	23765	17701	36059	10220	20	2581	777	0,28	0,74
Arcelor	4кв.15	76846	22326	18041	27570	8128	-5331	2581	807	0,29	0,81
Arcelor	1кв.16	76559	22148	18532	27809	10690	275	2140	652	0,29	0,84
Arcelor	2кв.16	75019	20768	15754	32005	11030	1873	2140	680	0,28	0,76
Arcelor	3кв.16	75035	20969	16519	32587	18430	1204	2140	693	0,28	0,79
Arcelor	4кв.16	75142	22247	18115	32325	20860	809	2140	680	0,30	0,81

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π_1	π_2
Arcelor	1 кв.17	78491	25143	20386	33929	25560	1576	1908	689	0,32	0,81
Arcelor	2 кв.17	81460	26406	21460	36252	23190	1390	1908	689	0,32	0,81
Arcelor	3 кв.17	84512	28047	23107	38541	26280	1234	1908	692	0,33	0,82
Arcelor	4 кв.17	85297	26745	21410	40885	32990	1234	1908	692	0,31	0,80
Arcelor	1 кв.18	87963	29101	23009	42691	32450	1569	1852	755	0,33	0,79
Arcelor	2 кв.18	86964	31429	22713	42335	29300	2361	1852	755	0,36	0,72

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
USSteel	2кв.08	17307	6369	3873	6534	2175	917	910	159	0,37	0,61
USSteel	3кв.08	17268	6981	3694	6335	9118	1187	910	149	0,40	0,53
USSteel	4кв.08	16087	5732	2778	5059	4325	2743	910	290	0,36	0,48
USSteel	1кв.09	15142	5093	2439	4579	2455	-402	704	158	0,34	0,48
USSteel	2кв.09	15737	5458	2149	5129	5122	-349	704	159	0,35	0,39
USSteel	3кв.09	15849	5256	2466	5039	6360	-331	704	167	0,33	0,47
USSteel	4кв.09	15422	5015	2474	4979	7901	-1394	704	177	0,33	0,49
USSteel	1кв.10	15327	5400	2584	4557	9107	-24	786	165	0,35	0,48
USSteel	2кв.10	15418	5809	2892	4450	5534	99	786	162	0,38	0,50
USSteel	3кв.10	15653	5867	3075	4519	6296	(100)	786	163	0,37	0,52
USSteel	4кв.10	15350	5304	3147	3852	8393	(103)	786	168	0,35	0,59
USSteel	1кв.11	15768	5537	3523	3909	7755	(64)	914	169	0,35	0,64
USSteel	2кв.11	16245	6021	3599	4216	6629	286	914	171	0,37	0,60
USSteel	3кв.11	15931	5934	3713	4170	3169	209	914	172	0,37	0,63
USSteel	4кв.11	16073	5774	3649	3501	3810	300	914	169	0,36	0,63
USSteel	1кв.12	15804	5791	3652	3461	4229	207	914	163	0,37	0,63
USSteel	2кв.12	15404	5625	3310	3533	2967	540	914	164	0,37	0,59
USSteel	3кв.12	15496	5646	3267	3861	2751	341	914	163	0,36	0,58

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
USSteel	4кв.12	15217	5374	2990	3477	3225	247	936	171	0,35	0,56
USSteel	1кв.13	15151	5554	3087	3470	2568	353	936	171	0,37	0,56
USSteel	2кв.13	14864	5416	3268	3473	2503	315	936	170	0,36	0,60
USSteel	3кв.13	13006	5354	3286	1774	3591	382	936	173	0,41	0,61
USSteel	4кв.13	13143	6078	3245	3348	4314	358	974	170	0,46	0,53
USSteel	1кв.14	13394	6480	3539	3450	4038	410	977	166	0,48	0,55
USSteel	2кв.14	13406	6527	3521	3513	3808	303	998	165	0,49	0,54
USSteel	3кв.14	12008	6101	3550	3942	5729	739	925	158	0,51	0,58
USSteel	4кв.14	12314	6431	3569	3799	3911	600	1003	138	0,52	0,55
USSteel	1кв.15	11544	5742	3309	3667	3568	206	856	144	0,50	0,58
USSteel	2кв.15	11213	5436	3242	3480	3016	108	879	138	0,48	0,60
USSteel	3кв.15	11191	5385	3333	3171	1528	176	695	136	0,48	0,62
USSteel	4кв.15	9190	3917	2148	2436	1199	-57	695	129	0,43	0,55
USSteel	1кв.16	8936	3683	2193	1942	2360	-95	586	129	0,41	0,60
USSteel	2кв.16	8941	4306	2323	1913	2315	187	586	129	0,48	0,54
USSteel	3кв.16	9467	4411	2397	2601	2822	326	586	126	0,47	0,54
USSteel	4кв.16	9160	4356	2331	2274	5110	-64	1216	122	0,48	0,54
USSteel	1кв.17	9186	4478	2718	2173	5890	-80	1180	137	0,49	0,61

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
USSteel	2кв.17	9580	4723	2751	2554	3870	255	1151	121	0,49	0,58
USSteel	3кв.17	9878	5001	2652	2807	4500	260	1119	118	0,51	0,53
USSteel	4кв.17	9862	4755	2721	3320	6180	173	759	125	0,48	0,57
USSteel	1кв.18	10026	4830	2959	3438	6250	137	728	128	0,48	0,61
USSteel	2кв.18	10058	4812	2902	3605	6210	301	692	130	0,48	0,60

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
POSCO	1кв.04	16268	4810	2175	11699	11475	884	146	317	0,30	0,45
POSCO	2кв.04	16665	5363	2480	12205	10430	1028	144	320	0,32	0,46
POSCO	3кв.04	17124	5597	2237	12983	12067	1083	145	300	0,33	0,40
POSCO	4кв.04	20641	7479	3112	15563	14603	1559	161	358	0,36	0,42
POSCO	1кв.05	21481	7918	3427	16426	15435	1757	177	360	0,37	0,43
POSCO	2кв.05	21655	7892	3124	17232	14008	1675	173	386	0,36	0,40
POSCO	3кв.05	22033	7175	2651	18010	17805	1268	172	340	0,33	0,37
POSCO	4кв.05	24089	8359	3758	19427	15920	1082	178	365	0,35	0,45
POSCO	1кв.06	24295	6846	2668	20315	20630	812	363	365	0,28	0,39
POSCO	2кв.06	25362	7017	2130	20928	21210	990	372	403	0,28	0,30
POSCO	3кв.06	26646	7983	2006	21834	20144	1126	374	428	0,30	0,25
POSCO	4кв.06	28362	8468	1879	23444	26268	1180	380	446	0,30	0,22
POSCO	1кв.07	28722	8005	2508	23080	32332	1183	385	413	0,28	0,31
POSCO	2кв.07	31059	8883	2255	25003	36303	1351	392	461	0,29	0,25
POSCO	3кв.07	32338	9260	2635	26081	55656	1173	396	484	0,29	0,28
POSCO	4кв.07	32588	9370	3005	26187	46752	935	387	496	0,29	0,32
POSCO	1кв.08	30354	8987	2743	24542	35797	1270	443	466	0,30	0,31
POSCO	2кв.08	31562	10474	3514	25061	39128	1797	424	456	0,33	0,34

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
POSCO	3кв.08	28967	10628	3483	22170	27305	1625	364	389	0,37	0,33
POSCO	4кв.08	28130	10401	3253	21104	21770	1062	337	372	0,37	0,31
POSCO	1кв.09	27881	9934	2435	20633	21099	279	241	358	0,36	0,25
POSCO	2кв.09	29737	9938	2322	22366	25620	135	254	402	0,33	0,23
POSCO	3кв.09	32305	10316	1992	24897	31548	861	272	449	0,32	0,19
POSCO	4кв.09	34368	11101	2308	26598	40665	1364	276	466	0,32	0,21
POSCO	1кв.10	36564	12066	2737	28357	36741	1285	368	479	0,33	0,23
POSCO	2кв.10	36203	12761	4413	26875	29252	1494	337	441	0,35	0,35
POSCO	3кв.10	40531	11336	4476	30060	35168	983	366	510	0,28	0,39
POSCO	4кв.10	42470	11464	5132	30918	33062	576	365	570	0,27	0,45
POSCO	1кв.11	45790	11892	5154	33518	36543	850	296	379	0,26	0,43
POSCO	2кв.11	48522	13463	6166	35097	33659	1432	302	420	0,28	0,46
POSCO	3кв.11	44331	11790	5334	31387	24271	940	267	358	0,27	0,45
POSCO	4кв.11	45593	12040	4336	32510	25383	667	232	391	0,26	0,36
POSCO	1кв.12	46574	11657	4185	33414	26162	417	273	394	0,25	0,36
POSCO	2кв.12	45977	11851	4241	33428	24806	965	271	418	0,26	0,36
POSCO	3кв.12	47286	12156	4594	34792	25190	754	347	398	0,26	0,38
POSCO	4кв.12	48884	11781	4245	36592	29041	471	247	511	0,24	0,36

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
POSCO	1кв.13	47735	11061	5771	35246	25130	523	244	419	0,23	0,52
POSCO	2кв.13	46717	10398	6663	35585	23664	616	239	419	0,22	0,64
POSCO	3кв.13	50031	10748	3874	39243	25782	412	243	445	0,21	0,36
POSCO	4кв.13	51422	11332	3512	40111	25070	594	624	549	0,22	0,31
POSCO	1кв.14	50870	11271	4349	38994	22360	486	351	467	0,22	0,39
POSCO	2кв.14	52242	10535	3039	41581	23750	569	338	495	0,20	0,29
POSCO	3кв.14	49748	10152	3136	39941	26470	620	366	504	0,20	0,31
POSCO	4кв.14	47969	10600	3207	38738	20420	589	328	489	0,22	0,30
POSCO	1кв.15	47823	11069	3873	38399	15710	587	341	459	0,23	0,35
POSCO	2кв.15	47316	11023	3535	38489	15710	548	331	464	0,23	0,32
POSCO	3кв.15	46355	10858	3805	38096	11080	569	341	461	0,23	0,35
POSCO	4кв.15	43631	9717	3246	36586	12730	316	387	447	0,22	0,33
POSCO	1кв.16	44676	9786	3269	37468	14970	508	347	442	0,22	0,33
POSCO	2кв.16	44704	10001	2827	37497	14950	618	338	445	0,22	0,28
POSCO	3кв.16	46508	10207	2173	39776	18050	774	369	473	0,22	0,21
POSCO	4кв.16	45 890	10 343	2 378	39 079	16 240	513	350	446	0,23	0,23
POSCO	1кв.17	46 383	10 863	2 599	39 437	20 040	701	367	457	0,23	0,24
POSCO	2кв.17	46 429	10 952	2 081	39 932	19 550	516	347	459	0,24	0,19

Компания	Период	Активы, млн.\$	Оборотные активы, млн.\$	Краткосрочные обязательства, млн.\$	Чистые активы, млн.\$	Капитализация, млн.\$	Прибыль от продаж, млн.\$	Заработная плата, млн.\$	Амортизация, млн.\$	π1	π2
POSCO	3кв.17	46 805	12 144	2 139	40 247	21 780	636	348	464	0,26	0,18
POSCO	4кв.17	47 333	13 083	3 147	44 500	27 280	701	366	457	0,28	0,24
POSCO	1кв.18	48 428	14 362	3 736	40 884	25 120	896	431	462	0,30	0,26
POSCO	2кв.18	47 611	13 798	3 598	40 560	23 720	725	364	464	0,29	0,26