

Секция «Современные технологии управления финансами государства и бизнеса»

Управление стоимостью компаний при осуществлении сделок по слияниям и присоединениям

Научный руководитель – Жаворонкова Елена Николаевна

Лян Юньсяо

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра финансового менеджмента, Москва, Россия

E-mail: yliyanana@gmail.com

Стратегия роста представляет собой совокупность компании - инициатив, направленных на максимизацию стоимости компании в течение определенного периода [1].

Первоочередной задачей для любого руководителя является контроль над компанией, что означает обеспечение позиционирования продукта или услуги на рынке. Как только позиции заняты, руководитель может переключить свое внимание на рост и выявлять возможности максимизации стоимости компании в обозримом будущем [2].

Выделяют несколько способов стимулирования роста стоимости компании:

1. Проникновение на рынок.
2. Развитие рынка.
3. Улучшение продукта.
4. Разработка продуктов.
5. Оптимизация доходов.
6. Оптимизация затрат.
7. Неорганический рост .

Неорганический рост компании зачастую носит стратегический характер и связан с рисками, например, стратегические альянсы. Типичный случай стратегического альянса - две компании, формирующие партнерство для работы в определенном сегменте рынка с комбинированным предложением, которое включает в себя дополнительные возможности каждого партнера.

Именно так поступили производитель автомобилей Ford и розничный продавец одежды Эдди Бауэр, когда объединили свои усилия для создания ставшего достаточно успешным Ford Explorer Eddie Bauer Edition, в котором были представлены кожаные сиденья премиум-класса и другие роскошные дополнения, позволяющие конкурировать с японскими компаниями на рынке люксовых внедорожников.

Особой формой стратегического альянса является совместное предприятие (СП), когда две или более компаний совместно инвестируют в новое предприятие, чтобы вместе начать новый бизнес или выйти на рынок [3].

Возможные формы стратегических альянсов, которые компании могут использоваться для роста: совместное распространение (два предприятия действуют как дистрибьюторы или дилеры другого на своих рынках); передача технологии (два предприятия сотрудничают в разработке новых технологий); перекрестное производство (два предприятия используют одну и ту же производственную линию для своих процессов. Примером может служить то, как Ford и Mazda используют одну и ту же производственную и сборочную линию в своих операциях по производству автомобилей).

Новая тенденция, которая становится популярной для прямых инвестиций в компании на ранних этапах развития, является создание подразделения корпоративного венчурного капитала внутри компании, которое находит и проверяет потенциальные цели, нуждающиеся в начальном капитале, капитале для роста или расширения.

В последние годы слияния и поглощения предприятий стали центром внимания. Приобретение в первую очередь рассматривается как стратегия роста крупного бизнеса, поскольку именно крупные предприятия имеют ресурсы для приобретения других компаний. Как правило, малые предприятия сталкиваются с трудностями при приобретении, учитывая большую сумму, которая потребуется для покрытия покупной цены. Даже если малый бизнес сможет увеличить сумму и покрыть покупную цену, риск того, что в конечном итоге это окажется неправильным решением о покупке, слишком велик для малого бизнеса [4].

Возможности роста компаний за счет приобретений

Поглощение помогает компании получить большую долю рынка и больший доход.

Поглощение позволяет компании занять доминирующее положение на рынке, что стало возможным благодаря консолидации рынка.

Поглощение дает возможность небольшим компаниям выйти за географические и даже политические границы и сделать свою деятельность доступной по всему миру.

Стратегия достижения роста за счет поглощений и слияний определенно не для всех, а точнее не для всех малых предприятий. В действительности, именно богатые малые предприятия или предприятия с «лишними» неиспользованными ресурсами, вероятно, будут использовать эту стратегию роста.

Предприятия могут выбрать любую из трех категорий поглощения:

Приобретение в сфере разведки и добычи: Бизнес будет стремиться к слиянию с более крупной компанией в той же отрасли или области, и они будут работать или функционировать как единое целое[5]. Цель такого слияния - объединить рыночные силы двух компаний и обезопасить их сотрудников. Это также рассматривается как отличный способ обеспечить более высокие инвестиции

Вертикальное поглощение применяется, если один бизнес приобретает другой бизнес, как правило, в результате простой сделки по покупке бизнеса или его долей владения. Приобретение приведет к тому, что приобретающая компания станет выжившей компанией и будет контролировать более мелкий бизнес, который теперь потеряет свою идентичность после того, как ассимилируется с приобретающей компанией. Целью этого типа приобретения является расширение бизнеса и его операций. Ключевым моментом здесь является разумный выбор приобретений. Благоразумие и здравый смысл подсказывают, что вы должны покупать только те компании, которые можете себе позволить [6].

Горизонтальное поглощение: этот тип поглощения можно увидеть между двумя предприятиями примерно одинакового размера, объединившимися с целью консолидации или объединения своих ресурсов. Это приведет к появлению совершенно нового предприятия, которое будет значительно больше, чем любой из них, когда они все еще работали отдельно.

Источники и литература

- 1) Арбатова Л.И. Управление стоимостью компании как важнейшая задача системы финансового менеджмента // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11. № 7-1. С. 153-160.
- 2) Денисьева Г.В. Развитие концепции справедливой стоимости в управлении стоимостью компании // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2021. № 16. С. 64-69.

- 3) Птицын А. В. Управление стоимостью акционируемых компаний: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Птицын Андрей Вадимович. - Москва, 2011.- 193 с.
- 4) Салихова Л.Ш. Управление стоимостью компании с использованием модели экономической добавленной стоимости // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 6-3 (62). С. 242-244.
- 5) Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. — First Edition. — Boston: Harpercollins College Div, January 1984. — 275 p.
- 6) Michael C. Jensen (2001), Value maximization, Stakeholder theory, and the Corporate objective function, The Monitor Group and Harvard Business School.