

ТНК ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕКТОРА НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

О.И. Долженко, заместитель генерального директора
ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ»
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-7-2-163-166

Аннотация. В данной статье исследованы сделки корпоративного контроля ТНК потребительского сектора в современных условиях. Отмечено, что изменения внешней макросреды подталкивают ТНК потребительского сектора к сделкам корпоративного контроля. Доказано, что наряду с общими факторами есть специфичные отраслевые факторы, влияющие на слияния и поглощения. Рассмотрены черты крупнейших сделок, реализованных ТНК потребительского сектора в рамках реализуемых корпоративных стратегий. Отмечено снижение числа сделок корпоративного контроля в потребительском секторе в последние годы.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, ТНК, ТНК потребительского сектора, глобализация, стратегии, стратегическое развитие, слияния и поглощения, корпоративные стратегии.

Слияния и поглощения компаний – один из самых распространенных путей развития, к которому прибегают в настоящее время большинство даже самых успешных компаний [1]. Этот инструмент развития активно используется всеми крупнейшими международными компаниями, которые доминируют в мировой экономике, так в соответствии с 17-м ежегодным рейтингом Forbes Global 2000 в 2019 г. на 2000 крупнейших публичных компаний из 61 страны в сумме приходилось более 40 трлн долл. США годового дохода и более 186 трлн долл. активов [2]. Отрасль потребительских товаров и услуг, основными категориями товаров которой являются предметы домашнего обихода, средства личной гигиены, продукты питания и напитки, постоянно развивается в соответствии с рыночными тенденциями при доминировании не очень большой группы крупнейших международных компаний, ТНК(транснациональных корпораций). Крупнейшими международными компаниями потребительского сектора являются Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Nestle, Unilever, JBS, Coca-Cola, PepsiCo и т.д. [3].

Сделки корпоративного контроля (слияния и поглощения) занимают важное место в стратегиях ТНК потребительского

сектора. Предпосылками к увеличению значения слияний и поглощений, как и стратегических альянсов стали глобализация, необходимость сохранения рыночных долей и увеличения конкурентоспособности на фоне растущей конкуренции в отраслях [8].

Ряд отраслевых факторов подталкивают ТНК потребительского сектора к реализации сделок по слияниям и поглощениям в своих стратегиях развития.

Во-первых, темпы роста ТНК потребительского сектора замедляются как на развитых, так и на развивающихся рынках, что свидетельствует о пределах органического роста. Замедление роста выручки и операционной маржи ТНК потребительского сектора определяется рядом внешних факторов. Среди них рост цен на сырьевые товары, фрагментация потребительских вкусов, распространение альтернативных каналов сбыта, рост цифровых каналов как способа охвата потребителей за пределами традиционных каналов коммуникаций, а также дезагрегирование цепочек создания стоимости, что позволяет мелким игрокам добиться крупных масштабов за счет аутсорсинга. В результате во многих категориях небольшие бренды, которые когда-то были незначительным раздражителем для крупных компаний,

получили значительную поддержку и на их долю пришлось значительная доля роста.

Во-вторых, потребительские предпочтения, особенно миллениалов и представителей поколения Z, быстро меняются, и крупные компании реагируют медленнее, чем их более гибкие и успешно осуществившие цифровую трансформацию конкуренты [11]. Барьеры для входа на рынок уменьшились, и фирмам-новичкам стало легче получить доступ к полкам и потребителям, и они могут передать на аутсорсинг свои производственные потребности и вопросы логистики [8]. Изменения в распределении, маркетинге и даже производстве значительно упрощают более мелким брендам, часто более популярным среди молодых покупателей, вхождение на потребительский рынок с более целевым предложением. Новые бренды, которые могут использовать такие ярлыки, как «ремесленный», «местный» и «аутентичный», с соответствующими премиальными ценами, вызывают зависть у традиционных операторов и становятся достойными конкурентами.

В-третьих, ТНК осуществляют глобальную производственно-сбытовую деятельность в рамках распределенных по всем континентам глобальных цепочек создания стоимости с самым широким использованием цифровых технологий [5]. Потребители все больше покупают онлайн в рамках омниканального взаимодействия с брендами. Глобальные рыночные тенденции свидетельствуют о растущем стремлении потребителей к контролю, самодостаточности, персонализации и прозрачности [10]. В-четвертых, цифровые инновации радикально преобразуют потребительские отрасли: власть смещается с брендов на потребителей, ценность смещается с традиционных игроков на цифровых новаторов и ставит потребителя во главу трендов [4]. Тенденции в социальных сетях и мобильности, в дополнение к тенденциям в медиа, аналитике и облаках, коренным образом изменили то, как потребители покупают и используют продукты и услуги по всему миру [6]. Трансформация потребительских отраслей также привела к не-

которым важным инновациям, особенно на периферии потребительской экосистемы (в таких областях, как платежные технологии и доставка на последней миле).

Крупные, хорошо известные бренды и транснациональные компании потребительского сектора, которым они принадлежали, столкнулись с ослаблением своего господства на рынке, поскольку их бизнес подвергся атаке конкурентов со всех сторон. Крупные международные компании, занимающиеся производством потребительских товаров, ищут дополнительные способы повышения своей конкурентоспособности помимо сокращения расходов.

Преимущества масштаба, ранее дававшие значительный рост эффективности производства и облегчавшие сбыт исчерпывают себя [9]. Более того, на фоне растущей персонализации спроса, масштаб становится обременением. В силу замедления органического роста и распыления слияний и поглощений производительность отрасли снизилась. С 2006 по 2011 год совокупная доходность акционеров крупных, ориентированных на рынок США международных компаний, производящих потребительские товары, опережала индекс S&P 500 на 6 процентов. Но с 2011 по середину 2019 года динамика этих компаний отставала от динамики S&P 500 примерно на 3 процента в год [15].

Тенденции корпоративного контроля на потребительском рынке определяются рядом факторов:

- Во-первых, активное участие в сделках частных инвесторов.

- Во-вторых, постоянный интерес агрессивных фондов прямых инвестиций к потребительскому сектору, исходя из понимания инвесторами перспектив консолидации компаний с учетом цифровой трансформации и изменения потребительского поведения.

- В-третьих, благоприятные для приобретений изменения в денежной политике и налоговом законодательстве США в 2017-2020 гг., которые привели к росту корпоративной ликвидности.

Рынок корпоративного контроля для ТНК потребительского сектора позволяет реализовать следующие стратегические

цели: открытие новых возможностей роста, расширение возможностей или бизнес-моделей, объединение для преобразования и очистка портфеля.

Механизм сделок по слияниям и поглощениям также стал намного сложнее [12]. Мультипликаторы приобретения компаний, производящих потребительские товары, выросли: за шесть из последних восьми лет мультипликаторы прибыли превышали долгосрочное (11-летнее) среднее значение. Это симптом значительного усиления конкуренции за сделки, особенно со стороны сектора прямых инвестиций: на покупателей финансовых услуг (включая как выкупные, так и венчурные компании) приходилось 16 процентов от общей стоимости в 2015-2018 годах, по сравнению с 10 процентами десятилетием ранее [13].

Динамика сделок корпоративного контроля в потребительском секторе характеризуется следующими данными. В 2007 году было приобретено более 2300 компаний-производителей товаров народного потребления, в 2008-2112, в 2012-1704, в 2016-1603, а в 2020 г. – всего лишь 1098, что свидетельствует о снижении деловой активности [14]. Как и в других отраслях, многие осуществленные сделки по слияниям и поглощениям не всегда оправдывали ожидания. Некоторые крупные и громкие сделки разочаровали, после получения

синергетического эффекта они перестали способствовать долгосрочному росту. По мере того, как сочетание целей слияний и поглощений сместилось в сторону более «бросающих вызов» брендов (быстрорастущих новых компаний в основных категориях покупателя), многие ведущие ТНК потребительского сектора приобрели более мелкие компании бессистемным образом и без достаточного масштаба, чтобы придать импульс своим портфелям.

Посредством слияний и поглощений компании также реализуют стратегические задачи по диверсификации товаров и услуг [7]. Как правило после поглощения в компании-цели происходит распространение более совершенных технологий управления, что ведет к сокращению управленческого персонала и реорганизации.

Заключение. На фоне стагнации на потребительском секторе можно отметить обострение конкурентной борьбы между ТНК потребительского сектора за рост и долю рынка посредством слияний и поглощений. Реагируя на вялый органический рост и давление со стороны инвесторов, многие из крупнейших ТНК потребительского сектора пытаются оптимизировать бизнес-портфели и активно сокращать затраты за счет сделок по слияниям и поглощениям.

Библиографический список

1. Владимирова И.Г. Слияния и поглощения // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С. 54.
2. Владимирова И.Г., Кони́на Н.Ю., Ефремов В.С. Транснационализация международных компаний: особенности и тенденции // Управленец. – 2020. – Т. 11. №4. – С. 70-81.
3. Долженко И.Б. Цифровая трансформация ТНК потребительского сектора // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – №12-2 (58). – С. 13-17.
4. Долженко И.Б. Информационные технологии изменения внешней среды ТНК потребительского сектора // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 5-2. – С. 39-43.
5. Долженко И.Б. Управление рисками цепочек создания стоимости ТНК потребительского сектора // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №3-2 (42). – С. 34-38.
6. Кони́на Н.Ю. Информационные технологии и конкурентные преимущества международных фирм // Экономика и предпринимательство. – 2018. – №11 (100). – С. 764-767.
7. Кони́на Н.Ю., Ратушняк Е.С., Чернина М.М. Изучение и анализ деятельности международных компаний. – Москва, 2021.
8. Менеджмент // Кони́на Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И. – Москва, 2016.

9. Радыгин А., Энтов Р. Рынок слияний и поглощений: новые теоретические подходы // Экономическая политика. – 2010. – №5. – С. 67-91.
10. Современные международные экономические отношения в эпоху постбиполярности // Исаченко Т.М., Медведкова И.А., Ревенко Л.С., Платонова И.Н., Абдурахман Т.К.А., Абрамова А.В., Гаранина О.Л., Адамчук Н.Г., Бостоганашвили Е.Р., Бренделева Е.А., Василенко Е.П., Винокурова О.С., Воинов А.И., Высоцкая А.Н., Костюшина М.С., Газинцева Н.В., Галкин С.А., Герасимов Е.Л., Григоруку Н.Е., Гурова И.П. и др. – Москва, 2020.
11. Стратегии развития международных компаний // Гречков В.Ю., Кони́на Н.Ю., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И., Дементьева А.Г., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Шевелева А.В. Под редакцией Ноздревой Р.Б. – Москва, 2013.
12. Christopher, M.C., Peck, H., & Towill, D. A Taxonomy for Selecting Global Supply Chain Strategies // International Journal of Logistics Management. – 2006. – №17 (2). – P. 277-287.
13. Pursuing opportunities amid uncertainty Global C&R M&A Outlook 2020. KPMG Report. – URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/03/consumer-and-retail-m-and-a-trends-2020-pursuing-opportunities-amid-uncertainty.pdf>.
14. Time to reset, reposition, and win. 2020 Consumer and Retail M&A Kearney research Report. – URL: <https://www.kenarney.com/consumer-retail/article/-/insights/2020-consumer-and-retail-m-a-report>
15. Global M&A Trends in Consumer Markets: 2022 Mid-Year Update. PwC analysis. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/services/deals/trends/consumer-markets.html>.

TNCS OF THE CONSUMER SECTOR IN THE MARKET OF CORPORATE CONTROL IN MODERN CONDITIONS

O.I. Dolzhenko, *Deputy General Director*
DELTA CONSULTING LLC
(Russia, Moscow)

***Abstract.** This article examines the transactions of corporate control of TNCs in the consumer sector in modern conditions. It is noted that changes in the external macro environment are pushing TNCs in the consumer sector to transactions of corporate control. It is proved that along with general factors, there are industry-specific factors affecting mergers and acquisitions. The features of the largest transactions implemented by TNCs in the consumer sector as part of their corporate strategies are considered. There has been a decrease in the number of corporate control transactions in the consumer sector in recent years.*

***Keywords:** transnational corporations, TNCs, TNCs in the consumer sector, globalization, strategies, strategic development, mergers and acquisitions, corporate strategies.*