

Управление развитием международной компании: путь от компании роста к компании стоимости

Кузьмина Дарья Евгеньевна, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, факультет экономики и финансов (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
студентка 4-го курса бакалавриата;
e-mail: dkuzmina-21-01@edu.ranepa.ru

Научный руководитель:

Голубев Артем Валерьевич, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; кафедра экономики (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
доцент кафедры, кандидат экономических наук;
e-mail: golubev-av@ranepa.ru

Аннотация

Для экономики любой страны свойственно состояние движения, то есть развития. В таких условиях ее элементы вместе с ней эволюционируют, подстраиваясь под создаваемые внешней средой условия. Поэтому в различных сегментах рынка компании выбирают между двумя различными стратегиями развития, которым присущи противоположные цели: расширение или максимизация прибыли. Благодаря этому на мировой арене появляются компании роста и компании стоимости. При этом в определенный момент неизбежным становится трансформация бизнеса из компании роста в компанию стоимости на фоне отсутствия возможности дальнейшего роста рынка. Цель работы заключается в определении оптимальной модели развития бизнеса компании, благодаря которой она могла бы, обеспечив органический рост, трансформироваться в «компанию стоимости». Для достижения цели автором ставились задачи: представить различия между компаниями роста и компаниями стоимости, привести соответствующие примеры из мировой и российской практики, выделить предпосылки перехода от стратегии роста к максимизации прибыли. Объектом исследования является управление развитием компании, а предметом — подходы в управлении, обеспечивающие целевые уровни развития компании.

В статье рассматривается деятельность национальных и зарубежных компаний стоимости и компаний роста ряда рыночных отраслей, с выделением признаков отнесения к таким формам развития бизнеса. В работе были использованы такие методы исследования, как анализ и синтез, сравнение, построение графиков, основанных на статистических данных, финансовой документации компаний.

Ключевые слова: компания стоимости, компания роста, масштабирование, управление развитием, деятельность, стратегия развития, бизнес-стратегия.

Managing the Development of a Multinational: the Path from a Growth Company to a Value Company

Daria E. Kuzmina, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Faculty of Economics and Finance (Saint Petersburg, Russian Federation)
BA student;

e-mail: dkuzmina-21-01@edu.ranepa.ru

Academic Supervisor:

Artem V. Golubev, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Department of Economics (Saint Petersburg, Russian Federation)

Associate Professor of the Department, PhD of Economics Sciences;

e-mail: golubev-av@ranepa.ru

Abstract

The economy of any country is characterized by a state of flux, i. e. development. Under such conditions, its elements evolve, adjusting to the conditions created by the external environment. Therefore, in different market segments, companies choose between two different development strategies, which have opposite objectives: to expand or to maximize profits. This has resulted in the emergence of growth companies and value companies on the world stage. At a certain point it is inevitable that a business will transform from a growth company to a value company when there is no opportunity for further market growth.

The aim of this paper is to determine the optimal business development model of the company, to transform it into a 'value company' by ensuring organic growth. To achieve the goal, the author sets the following objectives: to outline the differences between growth and value companies, to provide relevant examples from global and Russian practice, to highlight the prerequisites for the transition from growth strategy to profit maximization. The object of the research is company development management, and the subject is management approaches providing target levels of company development.

Keywords: value company, growth company, scaling, development management, activity, development strategy, business strategy.

ВВЕДЕНИЕ

Под влиянием множественных факторов внешней макро- и микросреды, темпов социально-экономического развития стран возрастает роль подходов к управлению развитием международной компании. Прогресс становится одной из важнейших задач любой фирмы, как национальной, так и международной, так как он позволяет избежать состояния застоя. Существующее множество концепций развития организации отражает эволюционные и революционные сдвиги в мировой практике ведения бизнеса.

Общеизвестно, что большинство фирм ставят основной целью получение максимальной прибыли, стремясь обеспечить высокий уровень полезности продукта для клиента, и концепция управления развитием должна помочь в достижении намеченных приоритетов. При этом стоит понимать, что для достижения такой цели, как максимизация прибыли, иногда нужно пройти путь, сопровождающийся процессом активного масштабирования. Это же вызывает противоречие между двумя ключевыми задачами предприятия.

Насколько может быть рискован процесс расширения для организации? Очевидно, что компания будет нести большие финансовые расходы, и более того, неизбежен рост долговой нагрузки, которая может значительно ухудшить платежеспособность фирмы. Однако, если посмотреть с другой стороны, то рост капитальных затрат предприятия — это инвестиции в будущее компании, которые позволят через некоторое время увеличить прибыль и при этом обеспечить более высокую долю рынка.

В бизнес-среде принято выделять компании роста и компании стоимости. Вместе с тем можно выдвинуть идею о том, что компании роста могут перейти в категорию компаний

стоимости на фоне достижения определенного «потолка» в развитии как для самой фирмы, так и для отрасли или сферы деятельности, в которой она работает.

Тема, посвященная управлению развитием компании, с каждым годом набирает всё большую популярность. Однако вопрос поиска оптимального пути развития бизнеса компании, благодаря которому она могла бы совершить переход в сторону компании стоимости, изучен крайне мало. Так, отдельные вопросы были рассмотрены отечественным автором А. А. Молдованом [5], зарубежными авторами Р. Хоффманом и Й. Крисом [9], а также об историях успеха некоторых известных компаний писали М. Ануфриева, А. Буйлакова, К. Алькантара. Вопросы развития и трансформации компаний находятся в рамках тренда, характерного для большинства стран, что, в частности, отражено в трудах российских экономистов РАНХиГС [2, 8].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В работе применялись монографический и аналитический методы исследования. Информационной основой стали данные финансово-экономических показателей ведущих российских и зарубежных компаний, находящиеся в открытом доступе, а также экспертные оценки.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Любая компания, представленная даже на быстрорастущем рынке, на определенном этапе своего развития становится компанией стоимости. Для таких компаний уже не характерны действия в направлении масштабирования, так как они достигли границ в своем развитии. Дальнейшее расширение возможно лишь за счет снижения доли рынка фирм-конкурентов. Компании стоимости нацелены на обеспечение постоянного денежного потока со стабильной прибылью, которой зачастую щедро делятся с акционерами в виде дивидендов.

Как правило, операционная эффективность и рентабельность таких компаний находится на плато, а сам бизнес развивается достаточно медленно — растет менее чем на 20 % ежегодно. Компании стоимости создают продукты, пользующиеся стабильным спросом, и работают на устоявшемся рынке, поэтому им сложно повысить свои производственные и финансовые результаты. В ряде случаев организациям нет смысла инвестировать всю полученную прибыль в свое развитие, поскольку это не даст желаемого импульса для развития¹.

К стабильным рыночным направлениям можно отнести, например, продажу товаров широкого потребления, производство лекарств и продуктов для здоровья, добычу и продажу полезных ископаемых, предоставление банковских услуг, телекоммуникацию и многие другие.

К компаниям стоимости, ведущим бизнес в России, традиционно относят производства, занимающиеся нефтью и газом, а также металлургии. У них прочное финансовое положение и относительно стабильные дивидендные выплаты для акционеров. Компании чувствуют себя устойчиво, даже несмотря на колебания внешней конъюнктуры в кризисные периоды. Долгосрочные вложения в такой бизнес сроком от одного года могут защитить финансовый капитал от инфляции: бизнес таких компаний в большинстве случаев продолжает развиваться, хоть и невысокими темпами.

¹ Кеник П. Акции стоимости или акции роста: во что лучше вкладывать [Электронный ресурс] // ГАЗПРОМБАНК Инвестиции. — URL: <https://gazprombank.investments/blog/stocks/growth-price/?ysclid=lirkv2fjvh564242399> (дата обращения: 04.11.2024).

К зарубежным компаниям стоимости относится множество известных фирм: инвестиционный гигант Berkshire Hathaway Ink, телекоммуникационный конгломерат AT&T Ink, нефтяные организации Exxon Mobil Corporation и Chevron Corporation, медицинский бизнес UnitedHealth Group Ink, Johnson & Johnson и Pfizer, крупнейшие мировые производители пищевой отрасли The Coca Cola Company и Nestlé S. A. и многие другие.

В значительной мере иная философия развития бизнеса у компаний роста. Это такие фирмы, бизнес которых в отраслевом разрезе растет быстрее, чем у компаний традиционных отраслей, и у которых существует потенциал к дальнейшему росту. Обычно развитие таких компаний сопровождается поиском новых точек роста, то есть с процессом масштабирования. Для того чтобы успешно осуществить данный процесс, компания должна обладать продуманной бизнес-стратегией, устойчивым потенциалом к развитию и доходу, а также хорошим положением в отраслевой нише или же четким намерением занять определенный рыночный сегмент.

С научной точки зрения, масштабирование — увеличение физического присутствия предприятия на рынке, основные цели которого — получение большего количества источников дохода, увеличение капитализации сети, повышение узнаваемости и стоимости бренда.

Поиск новых точек роста позволяет увеличивать продажи, рыночную долю, номенклатуру продукции и услуг, что в будущем создаст компании подушку, которая защитит ее от изменения вкусов потребителей, замедления деловой активности и появления сильных конкурентов [1, с. 20].

К отечественным компаниям роста можно, например, отнести маркетплейсы (Ozon, Wildberries и др.), а к зарубежным — Amazon, а также Apple Ink, Netflix, Tesla и множество других.

Так, в данном разделе будет рассмотрена сфера электронной коммерции. Как утверждает А. Молдован, «электронная коммерция на текущий день одна из самых быстрорастущих новых форм бизнеса и один из основных двигателей цифровой экономики. В настоящий момент электронная коммерция постепенно становится основным каналом потребления населения и ключевым драйвером экономического роста» [5]. В. Коржов отмечает, что «российский рынок интернет-торговли является динамично развивающимся и характеризуется высоким потенциалом. Рост рынка электронной торговли в России происходит за счет расширения доступа к интернет-технологиям и цифровым устройствам. Потенциальные возможности для российских интернет-ритейлеров создают новые условия, связанные с уходом ряда иностранных брендов и сокращения доли трансграничной торговли» [4].

В 2023 году сразу два российских маркетплейса — Ozon и Wildberries — впервые вошли в топ-10 крупнейших мировых площадок по количеству запросов и активных сессий на сайте. В секторе российского рынка электронной торговли на эти две площадки пришлось 78 % от общего числа заказов за второе полугодие 2023 года. Также важно отметить, что в России в целом рынок интернет-торговли расширяется быстрее, чем в других странах: в 2023 году сразу на 36 %.

Рассмотрим более подробно одну из компаний роста из сферы электронной коммерции и продажи товаров — маркетплейс Ozon. Приведем показатели деятельности Ozon, подтверждающие отнесение ее к компаниям роста. Сначала обратимся к динамике чистой прибыли.

Чистая прибыль — один из важнейших показателей в финансовой отчетности любой компании. В данном случае такая динамика показывает, что Ozon находится в убытке, причем с каждым годом ситуация ухудшается. Отрицательная чистая прибыль отражает

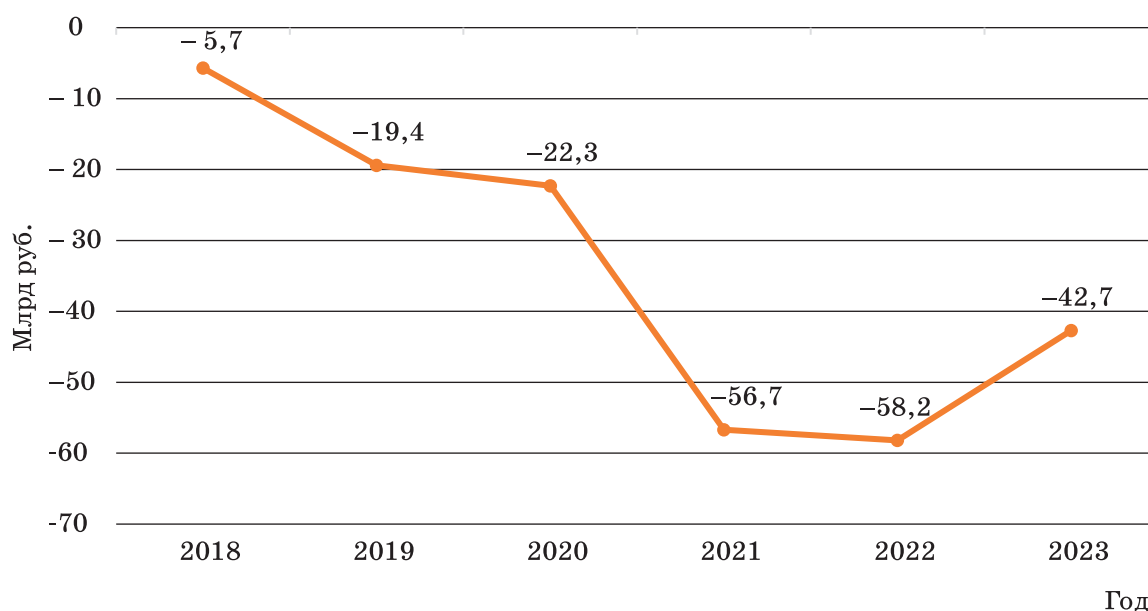


Рис. 1. Динамика чистой прибыли Ozon, млрд рублей
(Dynamics of net profit of Ozon, billion rubles)²

тенденцию роста затрат компании, в том числе за счет увеличения заемных средств. При этом «минус» не всегда означает, что ситуация плачевная, а наоборот, в ряде случаев указывает на то, что предприятие, например, находится на стадии развития. Отрицательный показатель чистой прибыли организации можно объяснить тем, что Ozon тратит большое количество средств на развитие компании, логистики и масштабирование. Таким образом, можно отнести Ozon к категории компании роста, так как у организации есть потенциал к дальнейшему росту и успешному развитию.

Несмотря на то что Ozon демонстрирует линейный рост операционных показателей на протяжении длительного периода времени, растущий рынок маркетплейса позволяет компании удерживать высокий темп роста бизнеса. Для наглядности приведем ряд показателей компании Ozon^{3, 4}:

- За полный 2022 год оборот от продаж вырос на 86 % год к году до 832,2 млрд рублей — это выше собственного прогноза компании. Важными факторами стали рост продаж товаров предпринимателей и увеличение числа заказов более чем вдвое — до 465 млн. При этом за 2023 г. оборот превысил уже 1,75 трлн руб., увеличившись за год на 111 %.
- На конец 2022 года количество активных покупателей достигло 35,2 млн человек — это почти на 10 млн человек больше, чем в конце 2021 года. При этом за 2023 год количество активных пользователей стало на треть больше — 46,1 млн человек. Важнейшая для e-commerce метрика частотности заказов увеличилась на 52, до 13,2 заказа в год на одного клиента. В 2022 году Ozon существенно нарастил

² Источник: составлено (разработано) автором на основе финансовых показателей компании.

³ Ozon объявляет неаудированные финансовые результаты за IV квартал и полный 2022 год [Электронный ресурс] // Ozon: [сайт]. – URL: <https://corp.ozon.ru/tpost/zj80s8ani1-ozon-obyavlyayet-neaudirovannie-finansovi> (дата обращения: 01.11.2024).

⁴ В 2023 году оборот Ozon превысил 1,75 трлн рублей [Электронный ресурс] // OZON: [сайт]. – URL: https://corp.ozon.ru/tpost/gsmzi5glm1-v-2023-godu-oborot-ozon-previsil-175-trl?__rr=2#:~:text=B%202023%20godu%20Ozon%20Fintech%20до%2044%2C4%20млрд%20рублей (дата обращения: 14.10.2024).

базу активных продавцов: их число на платформе выросло более чем в 2,5 раза год к году и превысило 230 000, а в 2023 году — 450 000.

- Логистические площади выросли до 1,4 млн квадратных метров в 2022 году, а в 2023-м — до 2,5 млн квадратных метров. Число брендированных точек самовывоза превысило 45 000 на конец 2023 года.
- Выручка в 2022 году выросла на 55 % год к году, до 277 млрд руб., а в 2023 году — до 424 млрд руб.

По оценке Ozon, e-commerce в России будет расти ежегодно примерно на 30 %, до 2025 года, причем сама компания планирует расти более высокими темпами, таким образом увеличивая свою рыночную долю. Этому должно поспособствовать увеличение количества активных покупателей до 60–70 млн (на 2023 год — 33 млн), «многократное» увеличение количества продавцов, расширение ассортимента, выход в новые регионы и развитие сопутствующих услуг⁵. Мультикатегорийность площадки, как ожидается, позволит забирать долю у малых онлайн- и офлайн-компаний.

Среди рисков компании можно отметить существенную конкуренцию со стороны прочих крупных маркетплейсов России. Конкурентная среда может повлиять, например, на возможность Ozon сфокусироваться на объемах продаж, при которых выручка от реализации продукции полностью покрывает все затраты на производство этой продукции без ущерба для темпов роста. Кроме того, специфические риски привносит и зарубежная регистрация головной компании.

Несмотря на такой успех, для того чтобы расширять свое присутствие на рынке, компании приходится вливать большую часть денежного потока в масштабировании бизнеса. Это влечет за собой наличие у предприятия долга, который имеет тенденцию к росту. По данным на 2021 год, он составлял 62,1 млрд рублей, а в 2022 году — уже 94,1 млрд рублей, снизившись лишь в I квартале 2023 года до 80,4 млрд рублей⁶, что свидетельствует о растущей долговой нагрузке. Также компания несет убытки, и тоже с тенденцией на рост: за 2020 г. — 22,3 млн рублей, за 2021 г. — 56,8 млн рублей и за 2022 г. — 58,2 млн рублей⁷.

Таким образом, можно сделать вывод, что компании роста проводят активную деятельность по развитию своего бизнеса, что сопровождается растущими рисками, которые могут потенциально ухудшить платежеспособность компании и даже привести ее к банкротству. При этом, если предприятие ставит четкие цели и обладает продуманной стратегией развития, она в состоянии расширять долю рынка, находить точки роста, которые ей помогают двигаться в намеченном направлении и покорять новые вершины.

Очевидно, что у любой компании, как и у отрасли в целом, существует предел развития. Поэтому компания роста рано или поздно становится компанией стоимости. Компании растущих отраслей и сфер деятельности, такие как Ozon, Amazon и многие другие, вкладывая значительные денежные ресурсы в свое развитие, могут рассчитывать на высокий финансовый результат в будущем.

Отличными примерами, демонстрирующими переход из одной стадии в другую, могут служить организации из Big 4: Amazon, Apple Ink, Facebook и Google. Их стратегии развития были во многом схожи: стремление к лидерству в своей рыночной нише во мно-

⁵ Буйлакова А. Ozon — одна из историй роста на российском рынке / А. Буйлакова. [Электронный ресурс] // Финанс: [сайт]. — URL: <https://www.finam.ru/publications/item/ozon---odna-iz-istoriy-rosta-na-rossiyskom-rynke-20221209-1128/> (дата обращения: 03.11.2024).

⁶ Ozon (OZON) общий долг МСФО (годовые значения). [Электронный ресурс] // SMART-LAB: [сайт]. — URL: <https://smart-lab.ru/q/OZON/MSFO/debt/?ysclid=lgr0hq3s2f510955971> (дата обращения: 30.10.2024).

⁷ Inline XBRL Viewer. — [Электронный ресурс] // sec.gov: [сайт]. — URL: https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1822829/000119312523115002/d445088d20f.htm#tx445088_20 (дата обращения: 04.11.2024).

гом благодаря поглощению компаний-конкурентов. Ярким примером использования такой стратегии развития является компания Amazon.

Первое, с чего начала Amazon на старте своей деятельности: создание электронного книжного магазина и его успешный запуск, что впоследствии привело компанию к доминирующему положению в своем начальном бизнесе. Приобретались компании-конкуренты, что помогало наращивать долю рынка, развиваться в новых секторах, в значительной мере контролировать сферу электронной коммерции и покорять новые технологии и платформы.

Первое приобретение произошло в 1998 году — это компания Junglee.com, позволявшая клиентам сравнивать цены разных интернет-магазинов, чтобы найти лучшие предложения. Amazon заплатила за компанию 250 млн долларов⁸.

По мере развития Amazon в значительной степени следовала стратегии расширения в сфере электронной коммерции до 2010 года, заняв доминирующее положение на этом рынке. 31 из первых 40 приобретений Amazon соответствовало ее первоначальному бизнес-видению⁹.

В 2012 году Amazon начала покупать серию облачных вычислений и стартапы, направленные на укрепление бизнеса по хранению данных в интернете. Сегодня, по данным BuiltWith, более половины из 10 000 лучших веб-сайтов, включая The Post, размещены на Amazon¹⁰.

Чтобы выйти на рынок пищевой отрасли, Amazon приобрела в 2017 году Whole Foods Market, его каналы сбыта и розничные магазины. Компания хотела стать более крупным игроком в области «интернет-вещей», поэтому она поглотила еще несколько компаний по домашней безопасности и компанию по производству домашних роутеров, что усилило физическое присутствие организации в домах людей. И по мере того как компания погружалась в индустрию автономных транспортных средств, она также выбирала стартапы в этой области.

Компания осознанно инвестировала значительные средства в перспективные проекты, ориентируясь на будущее развитие, имея при этом большие бухгалтерские убытки. Поэтому на протяжении ряда лет многие критиковали Amazon за рискованную стратегию по расходованию капитала без получения регулярной прибыли, но Amazon, вероятно, довольна тем, что ее «неэффективность» помогла ей завоевать несколько ключевых рынков: розничную онлайн-торговлю, электронные книги, облачные компьютерные сервисы.

К 2023 году основатель Amazon собирался выкупить сеть кинотеатров AMC Entertainment, чтобы использовать кинотеатры по всему миру для продвижения своих контента и сервисов, такого как Amazon Prime (сервис по просмотру фильмов и сериалов)¹¹.

Таким образом, формирование новых точек роста компании привело не только к ее развитию, но и к расширению спектра предлагаемых товаров и услуг, что в дальнейшем позволило кратно увеличить выручку и прибыль [9, с. 39].

Переходя к финансовым показателям Amazon, можно отметить следующее: если в 2018 году прибыль до уплаты налога составляла 28 млрд долларов, то уже по итогам 2021 года — 74,3 млрд долларов. И несмотря на снижение показателя в 2022 году (38,4 млрд

⁸ What Was Junglee and Why Was it Discontinued? [Электронный ресурс] // Failory: [сайт]. — URL: <https://www.failory.com/amazon/junglee> (дата обращения: 30.10.2024).

⁹ Alcantara Ch. How Big Tech got so big: How Big Tech got so big: Hundreds of acquisitions / Alcantara Ch. [Электронный ресурс] // The Washington Post: [сайт]. — URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/amazon-apple-facebook-google-acquisitions/> (дата обращения: 10.10.2024).

¹⁰ Web Hosting Usage Distribution in the Top 10k Sites. [Электронный ресурс] // Built with: [сайт]. — URL: <https://trends.builtwith.com/hosting/traffic/Top-10k> (дата обращения: 04.11.2024).

¹¹ Гормалева, Н. Amazon заинтересовался покупкой сети кинотеатров AMC Entertainment / Н. Гормалева. — [Электронный ресурс] // RB.ru: [сайт]. — URL: <https://rb.ru/news/amazon-amc-bezos/> (дата обращения: 13.10.2024).

долларов)¹², в 2023 году вновь ожидался рост. Выручка компании с 2018 года стабильно растет: с 232,9 млрд до 514 млрд долларов за 5 лет. Если говорить о самых ранних показателях, то в 1996 году компания получила прибыль в размере 5,1 млн долларов. К 1999 году, став публичной организацией, ее выручка выросла до 1,64 млрд долларов. Это 322-кратный рост доходов лишь за три года. Такая динамика и замедление темпов роста говорит о том, что Amazon практически достигла «потолка» развития и от периода бурного роста перешла к стадии умеренного роста, фактически превращаясь в компанию стоимости.

Компании стоимости на развитых рынках составляют основу большинства экономик, в том числе по причине того, что почти любая компания роста становится компанией стоимости. Примечателен и пример классических банков, которые из растущих компаний эволюционируют в компании стоимости, а сохранение статуса «компании роста» может быть лишь в условиях их трансформации в финансово-технологические компании. Такие процессы трансформации банков в финтех стали распространены во всем мире [9].

На российском рынке такие организации представлены очень широко. Так, стоит обратить внимание на сферу телекоммуникаций, которая очень важна для любой страны мира, в том числе и для РФ. Развитие инфокоммуникационных технологий является одним из стратегических направлений модернизации экономики, а инвестиции в инфраструктуру связи способствуют усилению стратегического положения любой страны в долгосрочной перспективе [7]. Как утверждает ряд авторов, «за последние 15 лет отрасль телекоммуникаций в России претерпела очень большие преобразования, связанные с переходом всей экономики к рыночным отношениям. В результате приватизации была разрушена монополия государства на развитие отрасли и управление предприятиями, и оно перестало быть главным источником финансирования отрасли. Заметную роль в развитии отрасли стали играть рыночные силы. Это особенно характерно для появившихся в последние годы совершенно новых направлений телекоммуникационного бизнеса, в частности таких, как мобильная связь и передача данных» [6].

Сейчас Россия входит в десятку стран с самым активным использованием интернета, что говорит о высоком уровне имеющейся телекоммуникационной инфраструктуры [3]. В качестве яркого примера компании стоимости можно выделить одного из лидеров данной сферы — ПАО «МТС».

МТС была основана в 1993 г. На этапе развития сотовой связи в России МТС относилась к компании роста, однако около 15 лет назад в России окончательно сформировался раздел рынка между четырьмя федеральными операторами, и возможности для дальнейшего роста стали крайне ограниченными.

За последние несколько лет крупнейший отечественный оператор активно развивает собственную цифровую экосистему, что позволяет компании следовать современным тенденциям. С 2019 года МТС придерживается стратегии CLV 2.0, которая ориентирована на формирование продуктовой экосистемы с бесшовным переходом между сервисами на базе телеком-бизнеса. Благодаря инвестированию, компания также заняла сферы ритейла, медиа и развлечений, облачных технологий, IoT, умного дома, туризма и кибербезопасности. Продолжается развитие главных цифровых направлений компании: онлайн-кинотеатра KION, сервисов MTC Music (сервис прослушивания музыки), MTC Entertainment, MTC Строки (сервис для чтения)¹³.

¹² Amazon (AMZN): годовые финансовые отчеты USGAAP [Электронный ресурс] // Smartlab: [сайт]. – URL: <https://smart-lab.ru/q/AMAZON/f/y/?ysclid=lirywtbsvl8242586> (дата обращения: 04.11.2024).

¹³ Рынок телекоммуникаций РФ: тенденции развития и превращение представителей телекома в экосистемы. 25 декабря 2023 г. Аналитика. Телекоммуникации и связь [Электронный ресурс] // Delovoy profil: [сайт]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-telekommunikatsiy-rf-tendentsii-razvitiya-i-prevrashchenie-predstaviteley-telekoma-v-ekosistem/> (дата обращения: 13.10.2024).

Обратимся к финансовым показателям МТС. На графике можно увидеть относительно равномерную динамику показателя чистой прибыли, за исключением нескольких лет. В период с 2014-го по 2016 год низкие показатели связаны со скачками валютного курса, а на показатели 2019-го и 2022 годов повлияли пандемия и введение военной спецоперации, соответственно.

В компании МТС наблюдается положительная динамика чистой прибыли. Это означает, что организация может существовать за счет получаемых ею финансовых средств и оставаться в стабильном положении на рынке. Более того, положительный показатель говорит о том, что у МТС есть возможности для дальнейшего развития и выплаты дивидендов акционерам.

К 2022 году компания стала сбалансированно управлять ликвидностью¹⁴, соблюдая баланс между инвестициями в развитие и возвратом капитала своим акционерам, что говорит об успехе компании в развитии и построении экосистемы¹⁵.

Таким образом, на основании приведенных данных можно сказать, что МТС как типичная компания стоимости на протяжении многих лет большую часть прибыли направляет на дивиденды. Более того, для инвесторов на рынке ценных бумаг акции МТС давно приобрели славу стабильной дивидендной истории. Важно отметить: несмотря на то что МТС давно перешла в категорию компаний стоимости, она не стоит на месте, а продолжает развиваться и следовать современным тенденциям, таким как диверсификация. Это позволяет покорять новые ниши и динамично расширять портфель технологий, используемых в собственных структурах¹⁶.

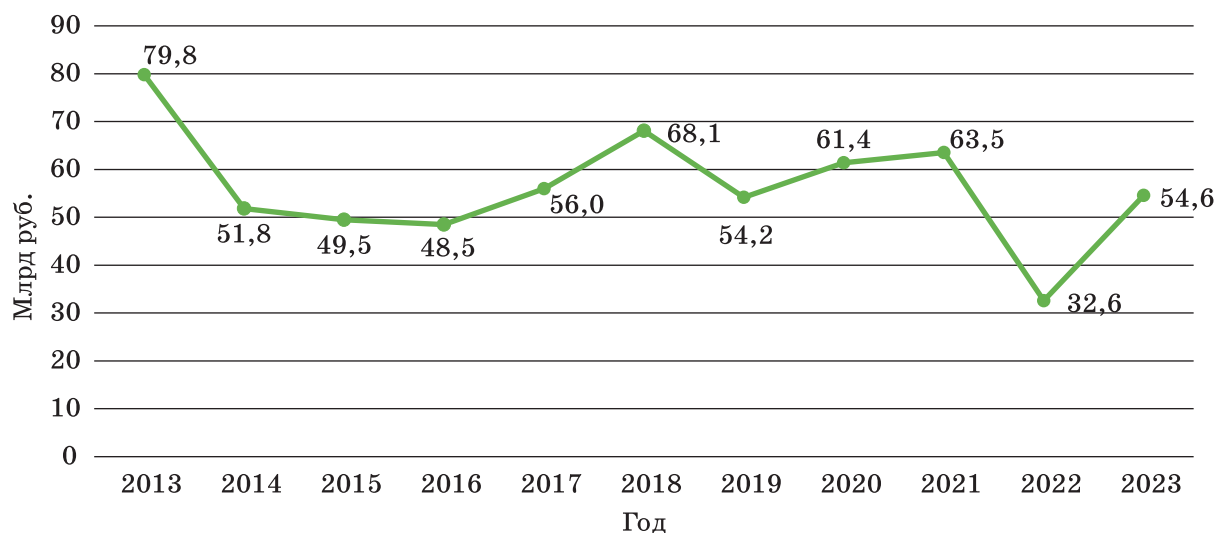


Рис. 2. Динамика чистой прибыли МТС, млрд руб.
(Dynamics of MTS net profit, billion rubles)¹⁷

¹⁴ МТС: экосистема для государства, бизнеса и частных клиентов [Электронный ресурс] // ГАЗПРОМБАНК Инвестиции: [сайт]. – URL: <https://gazprombank.investments/blog/reviews/mts/#heading-4> (дата обращения: 30.10.2024).

¹⁵ Годовая отчетность за 2022 [Электронный ресурс] // МТС: [сайт]. – URL: https://mts.ru/upload/contents/10677/MTS_Annual_Report_2022-rus.pdf (дата обращения: 04.11.2024).

¹⁶ Рынок телекоммуникаций РФ: тенденции развития и превращение представителей телекома в экосистемы. 25 декабря 2023 г. Аналитика. Телекоммуникации и связь [Электронный ресурс] // Delovoy profil: [сайт]. – URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-telekommunikatsiy-rf-tendentsii-razvitiya-i-prevrashchenie-predstaviteley-telekoma-v-ekosistem/> (дата обращения: 13.10.2024).

¹⁷ Источник: составлено (разработано) автором на основе данных с сайта (Годовая отчетность) [Электронный ресурс] // МТС: [сайт]. – URL: <https://moskva.mts.ru/about/investoram-i-akcioneram/korporativnoe-upravlenie/raskritie-informatsii/godovaya-otchetnost> (дата обращения: 30.10.2024).



Рис. 3. Дивиденды и обратный выкуп акций в компании МТС
(Dividends and repurchase of shares in MTS)^{18, 19}

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие компании — это важнейший пункт, который должен быть учтен на этапе построения бизнес-стратегии организации, особенно в случаях, когда появляются новые отрасли или сегменты на рынке, и предприятие хочет занять в них лидирующее положение. В связи с этим возникает потребность в качественной разработке плана действий и грамотном управлении своим бизнесом.

Управление развитием компании подразумевает, что фирма будет учитывать новые тенденции, внедрять в процессы инновации, которые могут проявляться как в виде приобретения новых высокотехнологичных машин, так и в новых подходах к осуществлению своей деятельности.

В рамках развития в различных сегментах рынка перед компаниями встает проблема, а именно выбор между двумя разными целями: расширением и максимизацией прибыли. Но для компаний роста активное масштабирование — это шаг в успешное будущее, которое обеспечит переход в статус компании стоимости и стабильный доход.

Литература

1. Вяткин В. Н. Финансовые решения в управлении бизнесом: учебно-практ. пособие для вузов / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Д. Д. Хэмптон. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02299-5.
2. Голубев А. В. Новая нормальность / А. В. Голубев // Тренды глобализации. — СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2022. — С. 20–29. — EDN FHLZXI

¹⁸ Данные с сайта: годовая отчетность за 2022 [Электронный ресурс] // МТС: [сайт]. — URL: https://mts.ru/upload/contents/10677/MTS_Annual_Report_2022-rus.pdf (дата обращения: 04.11.2024).

¹⁹ МТС (MTSS): годовая финансовая отчетность МСФО [Электронный ресурс] // Smart lab: [сайт]. — URL: <https://smart-lab.ru/q/MTSS/f/y/?ysclid=lis0b94mze726238961> (дата обращения: 30.10.2024).

3. Коновалов А. Развитие инфраструктуры телекоммуникаций в России: проблемы и перспективы / А. Коновалов // Экономика и жизнь: электронный научный журнал. – 2023. – № 28. – URL: <https://www.eg-online.ru/article/471859/>
4. Коржов В. А. Современное состояние мирового рынка электронной коммерции: оценка и тенденции развития / В. А. Коржов // Экономические науки. – 2023. – № 222. – С. 48–53. – DOI 10.14451/1.222.48. – EDN QABMFW
5. Молдован А. А. Электронная коммерция / А. А. Молдован // E-SCIO: электронный журнал. – 2023. – № 5. – URL: <https://e-scio.ru/wp-content/uploads/2023/05/Молдован-А.-А..pdf>
6. Основные тренды в направлении телекоммуникационного рынка в РФ / Андреева К. А. [и др.] // ЕО IPSO. – 2022. – № 7. – С. 6–8.
7. Проскура Н. В. Перспективы развития телекоммуникационного сектора в России / Н. В. Проскура, Д. В. Ефременко // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 12 (60). – С. 39. – EDN SBDVUL
8. Рябов О. В. Цифровая трансформация банковской деятельности / О. В. Рябов // В сб.: Тренды глобализации. – СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2022. – С. 209–224. – EDN NKUSDD
9. Хоффман Р. Блиц-масштабирование: как создать крупный бизнес со скоростью света / Р. Хоффман, К. Йе; предисл. Б. Гейтса; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 397 с. – ISBN 978-5-96142-762-2
10. Golubev A. Transformation of traditional financial companies into FinTech / A. Golubev, O. Ryabov // ACM International Conference Proceeding Series, Saint Petersburg, 18–19 ноября 2020 года. – Рр. 1–7. – DOI 10.1145/3446434.3446543. – EDN YAHCHP

References

1. Vyatkin V. N. Financial decisions in business management: textbook for universities / V. N. Vyatkin, V. A. Gamza, D. D. Hampton. – 4th ed., rev. and add. – M.: Yurait Publishing House, 2024. – 325 p. – (Higher Education). – ISBN 978-5-534-02299-5.
2. Golubev A. V. New Normality / A. V. Golubev // Trends of Globalization. – SPb.: IPC NWIU RANEPА, 2022. – Рр. 20–29. – EDN FHLZXI
3. Konovalov, A. Development of telecommunications infrastructure in Russia: problems and prospects / A. Konovalov // Economics and Life: electronic scientific journal. – 2023. – No. 28. – URL: <https://www.eg-online.ru/article/471859/>
4. Korzhov V. A. Modern state of the world market of electronic commerce: evaluation and development trends / V. A. Korzhov // Economic Sciences. – 2023. – No. 222. – Рр. 48–53. – DOI 10.14451/1.222.48. – EDN QABMFW
5. Moldovan A. A. E-commerce / A. A. Moldovan // E-SCIO: electronic journal. – 2023. – No. 5. – URL: <https://e-scio.ru/wp-content/uploads/2023/05/Молдован-А.-А..pdf>
6. Main trends in the direction of the telecommunications market in the Russian Federation / Andreeva K. A. [et al.] // EO IPSO. – 2022. – No. 7. – Рр. 6–8.
7. Proskura N. V. Prospects for the development of the telecommunications sector in Russia / N. V. Proskura, D. V. Efremenko // Management of economic systems: electronic scientific journal. – 2013. – № 12 (60). – P. 39. – EDN SBDVUL
8. Ryabov O. V. Digital transformation of banking activity / O. V. Ryabov // In Vb.: Trends of globalization. – SPb.: IPC NWIU RANEPА, 2022. – Рр. 209–224. – EDN NKUSDD
9. Hoffman R. Blitz-scaling: how to create a large business at the speed of light / R. Hoffman, K. Ye; foreword by B. Gates; transl. from Engl. – M.: Alpina Publishers, 2019. – 397 p. – ISBN 978-5-96142-762-2

10. Golubev A. Transformation of traditional financial companies into FinTech / A. Golubev, O. Ryabov // ACM International Conference Proceeding Series, Saint Petersburg, 18–19 ноября 2020 года. – Рр. 1–7. – DOI 10.1145/3446434.3446543. – EDN YAHCHP

Для цитирования:

Кузьмина Д. Е. Управление развитием международной компании: путь от компании роста к компании стоимости // Новизна. Эксперимент. Традиции (Н.Экс.Т). – 2024. – Т. 10. – № 4 (28). – С. 28–39.