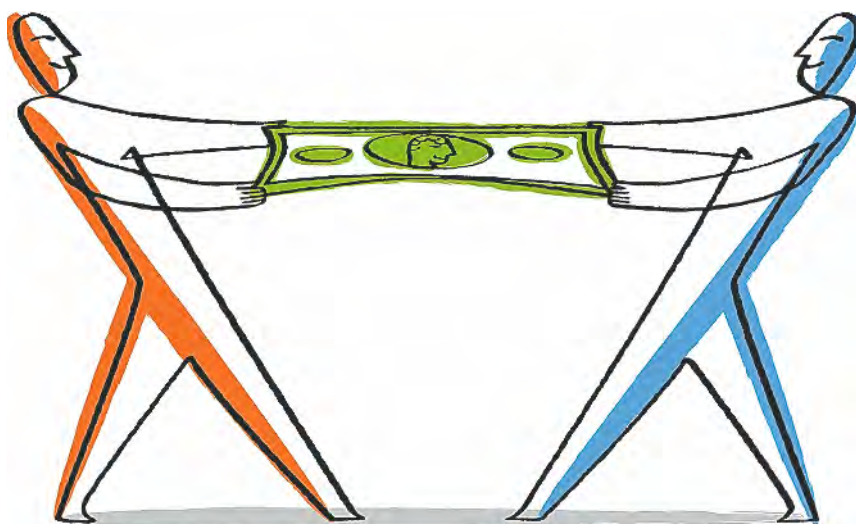


Текст: **Ульяна Салапаева**

СИНИЦА В РУКАХ

При принятии решения о продаже активов вопросы долгосрочной стратегии все чаще отходят на второй план, уступая место стремлению получить мгновенную прибыль



Согласно последнему отчету компании «Эрнст энд Янг», более 50% сделок по продаже активов, заключенных в течение последних двух лет, были заключены по известному принципу «лучше синица в руках, чем журавль в небе». Стратегические задачи, такие как повышение акционерной стоимости или акцентирование профильного бизнеса, уступают место стремлению получить мгновенную прибыль от продажи активов. Более того, около 73% компаний продают активы на не столь выгодных для себя условиях. А компании, которые еще не успели схватить синицу, уже задумываются об этом: 77% компаний намерены активизировать деятельность по продаже активов, а

46% планируют продать свои активы в течение ближайших двух лет.

Подобную картину показывают и результаты международного исследования по вопросам реализации корпоративных активов за 2012 год (2012 Global Corporate Divestment Survey). Шесть из десяти респондентов отметили, что главным фактором, определяющим решение о продаже актива или его сохранении в составе портфеля, является вклад рассматриваемого актива в краткосрочные финансовые показатели компании. Иначе говоря, влияние на такие базовые показатели, как доходность на вложенный капитал или изменение прибыли на акцию, выходят на первый план в принятии решений, тогда как долгосрочные

стратегические задачи занимают более скромные позиции в списке приоритетов.

Это очень похоже на исследование Дэнни Канемана, удостоившегося Нобелевской премии в 2002 году, которое доказывает, что экономическое поведение человека не всегда рационально, как это ранее считалось. Канеман провел очень интересный эксперимент – он задал вопрос: если у вас есть 100%-ный шанс получить \$1000 и 50%-ный шанс получить \$2500, что вы выберете? Большинство людей выбрали 100-процентную тысячу, хотя простейшие вычисления, по статистике, покажут, что второй вариант ($\$2500 \times 0,5 = \1250) предпочтительнее.

Но это еще не все – Канеман затем взял этих людей и задал им обратный вопрос: если у вас есть 100%-ный шанс потерять \$1000 или 50%-ный шанс к \$2500, что вы предпочтете? На этот раз люди предпочли второй вариант – опять же неверный.

Результаты его исследований упираются не в отсутствие математических знаний, что, безусловно, не является проблемой руководителей компаний, а в психологическую подоплеку. Когда у человека есть шанс что-то выиграть или приобрести, он сознательно ограничивает себя небольшим, но почти гарантированным выигрышем. Но когда есть риск потерять, он готов рисковать всем, если есть малейший шанс избежать даже минимальных потерь.

Однако есть и другие показатели. Так, Пип МакКрости, заместитель руководителя глобальной практики «Эрнст энд Янг» по оказанию консультационных услуг по сделкам, отмечает, что «некоторые компании начинают постепенно осознавать важность подобных решений, придавая вопросам продажи активов такое же стратегическое значение, как и вопросам их приобретения». По его словам, компании, осуществляющие продажу активов исходя из стратегических соображений, как правило,