

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Коваль І.Ф.

аспірант,

Академія фінансового управління

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЇ

В останні 2-3 роки у вітчизняну практику управління поступово впроваджується одна з сучасних концепцій менеджменту – концепція управління вартістю. В її основі лежить розуміння того, що для акціонерів (власників) підприємств і організацій першочерговим завданням є збільшення їх фінансового добробуту в результаті ефективної експлуатації об'єктів володіння. При цьому зростання добробуту акціонерів вимірюється не обсягом введених потужностей, кількістю найнятих співробітників або оборотом компанії, а ринковою вартістю підприємства, яким вони володіють. На вартість компанії впливають різні фактори (чинники вартості), зокрема, цінова політика компанії, стан виробничих потужностей, рівень конкуренції в галузі, надійність постачальників, нормативні акти держави, загальноекономічна ситуація в країні і т. п. Фактори вартості можна розділити на дві умовні групи: зовнішні чинники (фактори, що виникають незалежно від волевиявлення менеджменту компанії; однак це не означає, що настання тих або інших подій не можна було передбачити і вжити заходів по мінімізації негативних наслідків); внутрішні фактори (пов'язані з діями менеджменту, галузевою специфікою самого підприємства). З точки зору управління вартістю важливо вибудувати всю систему чинників, впливаючи на які можна домагатися зростання вартості. Система являє сукупність показників діяльності компанії та окремих її підрозділів і відділів. Показники деталізуються для кожного рівня управління, що призводить до того, що вища ланка керівництва часто контролює фінансові показники, у той час як нижчі ланки менеджменту відповідають за кількісні і якісні результати роботи. У рамках концепції управління вартістю майновий комплекс розуміється в широкому трактуванні: поняття охоплює як

матеріальні, так і нематеріальні активи. У процесі визначення ринкової вартості компанії як точки відліку проводиться вартісний аналіз основних елементів майнового комплексу. При цьому виявляються активи, які можуть бути не відображені в бухгалтерському балансі, але мають значну вартість (наприклад, товарний знак компанії). Можуть виникати й інші ситуації, коли відображені в балансі активи в дійсності вже знецінилися. Мета етапу полягає у виявленні тих груп активів, вартість яких, по-перше, має ключове значення для компанії, по-друге, є значним потенціалом зростання, по-третє, досягла свого піку, і тепер їх вигідніше реалізувати, ніж володіти ними.

Орієнтація менеджменту на створення вартості передбачає наявність інструменту, що дозволяє визначати характер і ступінь впливу того чи іншого рішення на добробут акціонерів. Необхідно уточнити, що подібним інструментом має володіти не тільки вища ланка керівництва, але і молодші менеджери. Пов'язано це з тим, що більшість оперативних питань вирішується керівниками відділів самостійно. Система оцінки не виключає суб'єктивність прийнятих рішень, але і вона буде спрямована на досягнення конкретних показників, що приводять у результаті до зростання вартості компанії.

Вартість окремих об'єктів майнового комплексу, так само як і компанії в цілому, залежить від безлічі факторів. Більшості об'єктів притаманні властиві тільки їм фактори. Впровадження концепції управління вартістю в сформовану систему управління організацією неможливо без адекватно підготовлених кадрів, здатних як самостійно виконувати розрахунки, так і доводити оперативну інформацію до відповідних відділів.

Інформація про результати діяльності підприємства, розглянута крізь призму концепції управління вартістю, може через певні проміжки часу надаватися зацікавленим особам, зокрема акціонерам. Це не разова акція, постійно проводиться робота по збільшенню інформаційної прозорості підприємства. Таким чином, застосування концепції управління вартістю не тільки здатне дати результати, пов'язані з поліпшенням фінансового стану компанії, але і одночасно підтримує її надійний імідж в очах акціонерів і потенційних інвесторів. Сьогодні управління вартістю підприємства є однією з найбільш популярних концепцій менеджменту.

Концепція управління вартістю підприємства передбачає, що менеджери фірми націлюються на дії та управлінські рішення, які не

стільки збільшують поточні або надійно заплановані на найближчі періоди прибутку фірми, скільки створюють основу для одержання набагато більших і навіть, можливо, чітко не прогнозованих прибутків в більш віддаленому майбутньому, що, однак, здатне різко підвищити поточну або майбутню ринкову вартість компанії. У реальній управлінській практиці на ринкову вартість компанії і часткою в ній можуть вплинути конкретні інвестиційні проекти пов'язані, як правило, зі створенням і освоєнням продуктових і процесних інновацій. Такі інвестиційні проекти по розробці і впровадженню нових видів продукції (товарів, послуг), а також нових технологічних процесів і устаткування зазвичай називаються інноваційними проектами. Саме вони здатні принести компанії додаткові прибутки і грошові потоки.

Для цього менеджерам необхідно вдаватися до послуг оцінювачів бізнесу. Визначати вартість можна різними шляхами. Вибір більшою мірою залежить від поглядів оцінювача і менеджера на суть того, що відбувається в економіці. На сьогоднішній день добре розробленими є методи оцінки, засновані на концепції грошових потоків і майнові методи. Залежно від ризикованості бізнесу, у разі використання в оцінці концепції грошових потоків, інвестор буде вимагати або більшу, або меншу віддачу від своїх вкладень. Ризики, пов'язані з бізнесом, найчастіше враховуються в ставці дисконтування.

Збільшення вартості компанії – природне бажання власника бізнесу, і дуже непроста задача, яка стоїть перед будь-яким керівником. Якщо компанія прагне збільшити свою вартість, то почати потрібно з факторів, які на цю вартість впливають, а саме прибутковість бізнесу, вартість активів, ризики. Щоб визначити вартість компанії, необхідно скористатися послугами оцінки бізнесу. Від вибору постачальника таких послуг залежить дуже багато, оскільки неточні показники можуть зіпсувати репутацію вашої компанії і позбавити великих інвесторів. Що і як будуть оцінювати для визначення вартості вашої компанії? І головне – що робити далі з цією оцінкою?

Зазвичай оцінка починається з факторів, пов'язаних з ринком, на якому працює компанія. Зокрема, дається опис ринку, конкретизація його географії, обсягів і тенденцій зростання, аналізується попит та його співвідношення з пропозицією. Дуже важливо чітко сформулювати і добре розуміти переваги вашого бізнесу і його бар'єр входу на ринок. Тому при оцінці бізнесу

враховується не тільки сама компанія, але і її основні конкуренти разом із зайнятими ними частками ринку. Далі слідує оцінка ринкової частки, на яку впливає не тільки обсяг продажів і частка зайнятого ринку на даний момент, але і передбачувані обсяги компанії в майбутньому. Це означає, що оцінки бізнесу бере участь передбачувана швидкість захоплення ринку.

Роль оцінки бізнесу в практичному управлінні вартістю підприємства полягає:

1) у забезпеченні постійного моніторингу за тим, як ті або інші рішення з управління інноваційними проектами впливають на оціночну поточну та майбутню прогнозовану ринкову вартість компанії-інноватора або її майнового комплексу;

2) у регулярній більш точній комплексній оцінці зазначених видів вартості. Аналізуючи результати цих оцінок, менеджери перебудовують управління компанією і її проектами.

В деяких окремих випадках також проводиться оцінка інвестиційного проекту, яка включає в себе аналіз бухгалтерської рентабельності, періоду окупності, чистої приведеної вартості, внутрішньої форми прибутковості і ще декількох факторів. Крім того, на вартість також впливають стратегічні цілі компанії, якість корпоративного управління і результативність команди менеджерів. Не останню роль грає і оцінка ризиків, ліквідності та обмежень бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бусов В. И., Сущность и место управления стоимостью в управлении компанией. Российское общество оценщиков № 4, 2007, стр. 11-18.
2. Валдайцев С. В. Управление стоимостью предприятия, Москва 2001, Юнити, с. 720.
3. Антил Ник, Ли Кеннет, Оценка компаний, Harriman House Publishing, Москва 2007, с. 438.
4. Коупленд Том, Колер Тим, Муррин Джек, Стоимость компаний, 3-е издание, John Wiley & Sons, Inc. , Москва 2008, с. 554.
5. Сотніков А.В. Еволюція концепції вартісно-орієнтованого управління. Національний технічний університет «ХПІ». 2011
6. Петренко Владимир Проверка финансового состояния компании, КІМО Киев 2003, с. 126.