

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ: ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто розуміння чинників вартості та їх вплив на формування та управління вартістю підприємства. Ключові слова: вартість, фактор, чинник вартості, управління, попит, пропозиція.

В статье рассмотрено понятие факторов стоимости и их влияние на формирование и управление стоимостью предприятия. Ключевые слова: стоимость, фактор, фактор стоимости, управления, спрос, предложение.

In the article, understanding of factors of cost and their influence is considered on forming and management of enterprise a cost. Keywords: cost, factor, factor of cost, management, demand, suggestion.

Постановка проблеми. В сучасному швидкоплинному світі, коли ринкова конкуренція стає все жорстокішою, виживання підприємств все більше залежить від факторів довгострокового порядку. Одна з найсучасніших концепцій менеджменту сьогодні – управління вартістю підприємства – дозволяє досягти її стабільного руху у напрямку зростання, узгодити всі інші цілі управління підприємством та забезпечити його довгострокові перспективи.

Важливу роль в управлінні вартістю відіграє глибоке розуміння того, які саме параметри діяльності фактично визначають вартість бізнесу. Назвемо їх ключовими чинниками вартості. Знати їх важливо з двох причин. По-перше, організація не може працювати безпосередньо з вартістю. Вона вимушена займатися тим, на що здатна впливати, — наприклад, задоволенням запитів споживачів, собівартість, капітальними вкладеннями і так далі. По-друге, саме ці чинники вартості допомагають менеджерам вищого ешелону зрозуміти, що відбувається на всіх останніх рівнях організації, і донести до них свої плани і наміри.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Ділова періодика сьогодні присвячує питанням управління вартістю значну увагу, що свідчить про спроби використання зарубіжного досвіду в практиці управління вартістю без необхідної його адаптації до вітчизняних умов. В той же час українська наука відстає від практики.

Ефективне управління вартістю підприємств неможливе без розуміння чинників, які створюють вартість підприємства і приносять дохід його акціонерам. Виділення факторів формування вартості необхідне принаймні для з'ясування їх підпорядкованості, спрямованості дії та сили впливу на вартість з метою прийняття управлінських рішень, орієнтованих на підвищення вартості підприємства. Вагомі дослідження з цього питання було створено, в першу чергу, західними авторами-практиками, що мають досвід консультативних послуг з оцінки вартості багатьох компаній, такими як Ф.Еванс, Д.Бішоп, С.Рід, Т.Коупленд, Т.Коллер, Дж.Мурін, Е.Джонс, М.Скотт та інші. Серед

російських вчених проблемами управління за факторами вартості займаються Н.Белоусова, С.Валдайцев, Н.Дремова, І.Сгерев, І.Івашковська. Найбільший внесок в розвиток основ вартісного управління з урахуванням особливостей української економіки зробили Н.Жиленко, В.Карцев, О.Мендрул, В. Пашков та інші.

Метою даної статті є удосконалення понятійного апарату щодо визначення такої категорії як чинник вартості підприємства та визначення взаємозалежності факторів вартості при формуванні вартості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Пріоритет теоретичного обґрунтування необхідності управління вартістю підприємства належить І.Фішеру, який довів, що критерій оцінки інвестицій на пов'язаний з тим, якому споживанню - поточному чи майбутньому – надають перевагу інвестори. Різні типи інвесторів користуються однаковими інвестиційними показниками, тому можуть об'єднатися в одному підприємстві і передати функції управління ним професійним керуючим. Останні мають знаходити компромісні рішення, що задовольняють всіх інвесторів на основі максимізації ринкової вартості акцій підприємства

В американській школі менеджменту та управління фінансами підприємств на основі наріжного висновку І. Фішера склалася модель управління вартістю (shareholder value concept, value-based management, value management). Так, Е. Хелферт вважає, що «головна мета менеджерів будь-якої компанії приймати такі рішення у фінансовій, інвестиційній і виробничій діяльності, що приведуть з часом до зростання вартості акціонерного капіталу». Інші автори вказують на те, що «правильно налагоджене управління вартістю означає, що всі спрямування компанії, аналітичні методи та прийоми -менеджменту направленні до однієї загальної цілі: допомогти компанії максимізувати свою вартість»[3].

Спрямованість на підвищення вартості є американською традицією практики господарювання. Неспроможність менеджерів збільшувати ринкову вартість корпорації вважається акціонерами професійною некомпетентністю, що завдає їм збитків і може призвести до втрати здійснених інвестицій при ворожому поглинанні чи падінні ринку цінних паперів корпорації.

Проте управління, орієнтоване на вартість, не є загальновизнаною концепцією управління підприємствами. Згідно з теорією досконалої конкуренції, підприємство виступає як господарська одиниця, що намагається максимізувати прибуток, а звідси і свою вартість.

Управління вартістю для національних підприємств: є актуальним з огляду щонайменше на три обставини[3]. *По-перше* - проведена масова безоплатна приватизація зробила акціонерами переважно більшість населення України і наступним кроком має бути створення системи управління, яка б дозволила реалізувати природні інтереси акціонерів у зростанні належної їм вартості. *По-друге*, величезні інвестиційні потреби немодернізованих підприємств в умовах глобалізації економіки та нестачі внутрішніх фінансових ресурсів неможливо задовольнити, не націливши управління на збагачення

інвесторів і надання йому звичної для них форми. *По-третє*, значна кількість національних підприємств за своїми виробничими та управлінськими характеристиками «належить минулому» і потребує докорінної комплексної внутрішньогосподарської трансформації з метою надання їм статусу ринковоорієнтованих підприємств, які мають за мету не лише виживання, а й збагачення акціонерів.

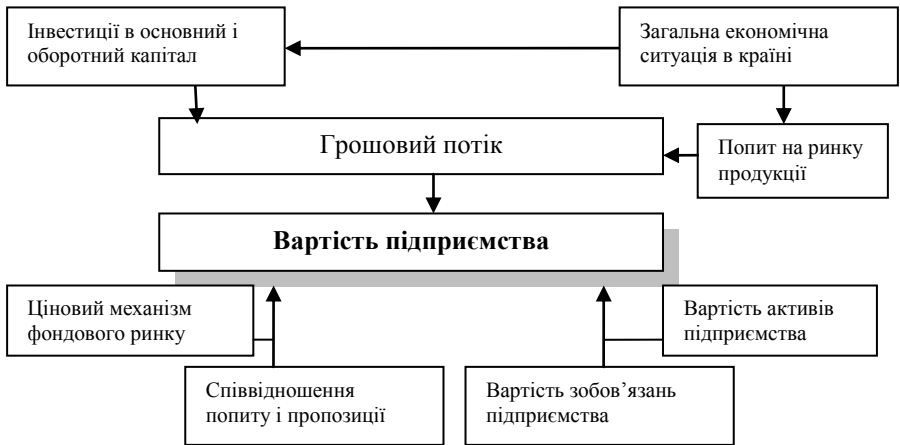


Рис.1 Система факторів вартості підприємства

Чинник вартості — це просто будь-яка змінна, що впливає на вартість компанії. Проте, щоб чинниками вартості можна було користуватися, треба встановити їх взаємозалежність, визначити, який з них чинить найбільшу дію на вартість, і покласти відповідальність за цей параметр на конкретних людей, що беруть участь в досягненні цілей організації. О.Мендрул виділяє систему факторів формування вартості, які зображені на рис.1.[3] Необхідно розробити продуману до дрібниць систему чинників вартості — до найдетальнішого рівня, де чинник вартості ув'язується з показниками, на основі яких приймаються рішення, залежні безпосередньо від функціональних і оперативних менеджерів.. Загальні чинники вартості, такі як зростання об'єму продажів, прибуток від основної діяльності, оборотність капіталу, однаково добре застосовані майже до всіх ділових одиниць, але їм не вистачає конкретності, і вони приносять мало користі на низовому рівні. На рис.2 показано, що чинники вартості можна використовувати на трьох рівнях: на загальному, де прибуток від основної діяльності у поєднанні з показником інвестованого капіталу служать основою для розрахунку рентабельності інвестицій; на рівні ділової одиниці де особливо доречні такі параметри, як клієнтська база; і на низовому рівні, де потрібна гранична деталізація, щоб зв'язати чинники вартості з конкретними рішеннями, що знаходяться в компетенції оперативних менеджерів[5].

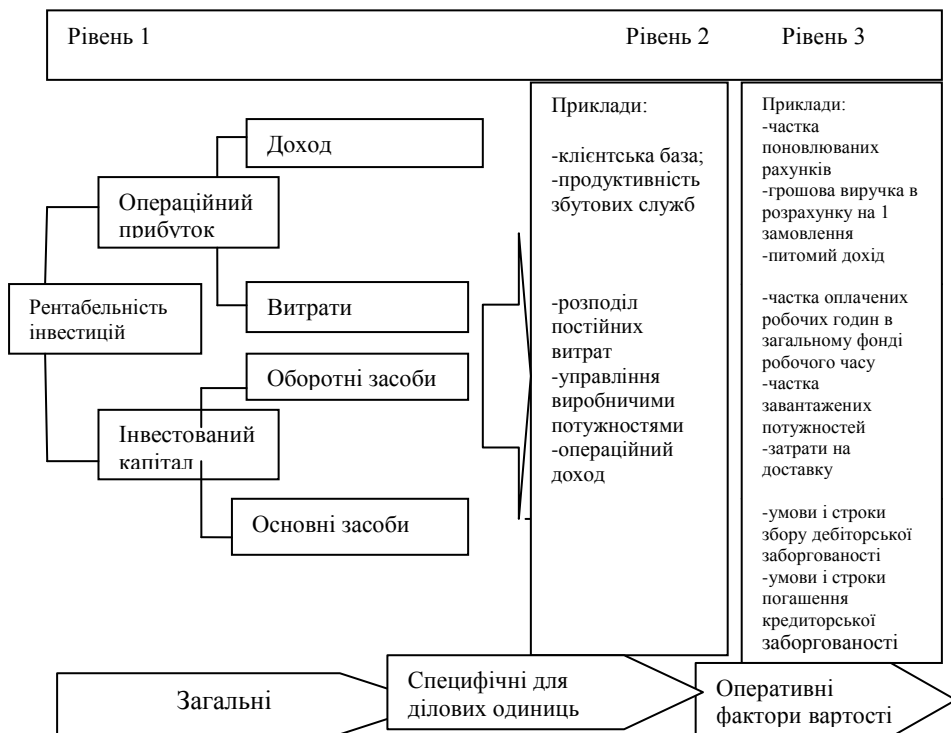


Рис.2 Визначення факторів вартості на різних рівнях

Виявлення ключових чинників вартості — це також творчий процес, в якому доводиться діяти методом проб і помилок. За допомогою механічних прийомів, заснованих на наявній інформації, і суто фінансових підходів рідко вдається виявити ключові чинники вартості. Ув'язка чинників вартості з діловими рішеннями дозволяє сформуванню “дерево” чинників вартості, яке у свою чергу полегшує ухвалення правильних рішень. Так, прибуток від основної діяльності можна розбити на сегменти по типах продуктів, географічних зонах або категоріях споживачів. Чинники вартості не можна розглядати у відриві один від одного. Наприклад, підвищення ціни само по собі може істотно збільшити вартість — але лише , якщо не спричинить втрату значної частки ринку[5]. З цієї причини краще аналізувати різні сценарії розвитку подій, щоб краще зрозуміти взаємозв'язок між чинниками вартості. Чинники вартості і сценарії додають управлінню вартістю реалістичність, оскільки пов'язують дії менеджерів з їх наслідками для вартості компанії. Всі разом ці елементи складають вартісне мислення, без якого неможливе справжнє управління вартістю. Звернемося тепер до управлінських процесів, необхідних для впровадження цього мислення у всіх ланках компанії. Менеджери повинні також організувати процеси, за допомогою яких вони

могли б втілити це мислення в свої повсякденні справи і рішення, що приймалися. Керівникам виробничих підрозділів необхідно освоїти вартісне мислення, оскільки воно дозволяє приймати правильніші і тямущі рішення. А для того, щоб управління вартістю укорінилося в організації і приносило реальні плоди, його повинні узяти на озброєння всі ті, хто відповідає за ухвалення рішень на всіх рівнях компанії. Існує чотири основні управлінські процеси, які в поєднанні сприяють налагодженню управління вартістю в організації: 1) вироблення стратегії; 2) визначення цільових нормативів; 3) планування, складання бюджетів; 4) організація систем заохочення і оцінки результатів діяльності. У тій або іншій послідовності всі ці процеси необхідні. По-перше, підприємство або ділова одиниця розробляє стратегію максимізації вартості. По-друге, підприємство перекладає цю стратегію мовою короткострокових і довгострокових цільових нормативів, які визначаються через ключові чинники вартості. По-третє, складаються робочі плани і кошториси (бюджети), що намічають конкретні кроки для досягнення поставлених цілей на наступних 12 або більше місяців. І нарешті, розробляються системи заохочення і оцінки результатів діяльності, що дозволяють стежити за виконанням цільових нормативів і спонукаючи працівників до вирішення поставлених перед ними завдань.

Висновки. Враховуючи ієрархічність чинників, обумовлену їхньою взаємозалежністю, і розуміння, що основним критерієм визнання процесів і явищ в якості чинника є керованість, можна говорити про побудову різноманітних моделей, що встановлюють залежність вартості від чинників, які її формують і поєднуються причинно-наслідковими зв'язками. Побудова таких моделей має важливе практичне застосування, оскільки дозволяє менеджменту підприємства управляти ринковою вартістю активів, впливаючи на залучені до моделі чинники. Всі названі компоненти наскрізь пронизують організаційну структуру, зв'язуючи між собою всі її ланки, — від корпоративного центру через рівень ділових одиниць до функціонального рівня виробничих операцій. Зрозуміло, що якщо компанія сподівається досягти намічених цілей створення вартості, її стратегії і цільові нормативи на всіх рівнях організації мають бути послідовними і погодженими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костирко Р.О., Тертична Н.В., Шевчук В.О., Комплексна оцінка вартості підприємства: [Текст] Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, академіка НАН України М.Г. Чумаченка. - 2-ге вид. перероб. і доп. - Х.: Фактор, 2008. - 278 с.
2. Коупленд Т., Колер Т., Мурин Дж. Стоимість компаній: оцінка і управління [Текст] / Пер. с англ. М. - ЗАО «Олімп-бізнес», 1999.
3. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств. [Текст] Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.
4. Момот Т. Оцінка вартості бізнесу: сучасні технології. [Текст] - Х.: Фактор, 2007. - 224 с.
5. Старюк П.Ю. Управління стоимістю компанії як основна задача корпоративного управління [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru>