

Баласанян А.Р., Родионова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
e-mail: rod_elen@mail.ru*

Концептуальные основы создания стоимости предприятия

Под стоимостью компании мы понимаем аналитический показатель, представляющий собой оценку стоимости компании с учётом всех источников её финансирования: долговых обязательств, привилегированных акций, доли меньшинства и обыкновенных акций компании. Это совокупная стоимость или цена предприятия как организации, которая включает в себя не только текущую стоимость различных активов, товаров и акций, составляющих его собственный капитал, но и ожидания в отношении прибыли, которую предприятие принесет в будущем.

Проблема определения стоимости действующего предприятия – это всегда вопрос очень деликатный, будь то установление стартовой цены в случаях отчуждения или продажи или реагирование на различные споры или разногласия между партнерами и их наследниками. Для определения стоимости предприятия было разработано несколько методов и моделей, хотя ни один из них нельзя назвать общепризнанным, поскольку каждый подход стоимостной оценки в некоторой степени субъективен.

В рыночной экономике ценность вещей определяется тем, сколько за них готовы заплатить. Из-за разнообразия продуктов на рынке, не может быть двух идентичных компаний, даже если они соразмерны и заняты в одной и той же сфере бизнеса. Следовательно, определение стоимости предприятия должно основываться на определенных усреднённых показателях или переменных, таких как балансовая стоимость, существенная стоимость, ликвидационная стоимость, выкупная стоимость, стоимость на фондовом рынке, что позволяет составить разумные оценки истинной стоимости предприятия.

Создание ценности на предприятии

Из вышеизложенного следует, что создание стоимости должно быть целью каждого хорошего руководства. Если до сих пор целью была максимизация прибыли, то теперь эта цель заменяется целью создания стоимости.

Но как измерить созданную стоимость? Вопрос, такой простой в постановке, не так прост в реализации. Мы можем измерить стоимость, созданную в компании, учитывая не только прибыль, но и стоимость создания этой выгоды. В итоге, если полученная прибыль превышает стоимость задействованных ресурсов, можно сказать, что стоимость была создана. Если мы перенесем это на принятие инвестиционных решений, это означает, что для создания стоимости в компании чистая текущая стоимость (NPV) инвестиций должна быть положительной, и поэтому мы будем инвестировать в активы, которые создают дополнительную стоимость для компании. Иными словами, стоимость создается в компании, когда прибыль, которую она генерирует, достаточно велика, чтобы покрыть стоимость всех источников финансирования ресурсов, вложенных в бизнес.

Измерение создания стоимости основано на трех основных концепциях:

- Привлеченный капитал;
- Капитальные затраты;
- Чистая прибыль после уплаты налогов.

Эти три элемента направлены на то, чтобы достичь так называемой “экономической прибыли” (economic profit = EP). Экономическая полезность также известна как EVA (Economic Value Added - Экономическая добавленная стоимость) является торговой маркой нью-йоркской фирмы SternStewart.

Для максимизации ценности и снижения затрат, мы используем инструмент, известный как цепочка ценностей, которая представляет собой теоретическую модель, разработанную Майклом Портером. Цепочка ценностей позволяет описать развитие деятельности

предприятия, создавая ценность для конечного потребителя, и сразу встала перед мышления менеджмента компании, как мощный инструмент для анализа для стратегическое планирование.

Речь идет о создании ценности для потребителя, что выражается в марже между тем, что принято к оплате и затратами. Однако, практика показывает, что сокращение денежных затрат также имеет технологический предел, поскольку иногда это снижение также влияет на качество предложения и его ценность, что привело к разработке ценностных предложений для оптимального удовлетворения спроса.

Цепочки создания стоимости (производственно-сбытовая цепочка)

Цепочка создания стоимости помогает определить отличительные действия или компетенции, которые позволяют создать конкурентное преимущество. Иметь рыночное преимущество означает иметь относительную устойчивую прибыль выше, чем у конкурентов в промышленном секторе, в котором вы конкурируете. Каждая деятельность, осуществляемая компанией, должна генерировать максимально возможную прибыль. Многочисленные действия в цепочке создания стоимости взаимосвязаны и взаимодополняемы. Набор действий по созданию стоимости, которые решает выполнить предприятие, называется конкурентной стратегией или бизнес-стратегией, отличной от корпоративных стратегий или стратегий функциональной области.

Очевидно, что концепция субподряда или аутсорсинга также являются результатом анализа цепочки создания стоимости.

Модель цепочки создания стоимости выделяет конкретные виды деятельности, в которых лучше всего могут применяться конкурентные стратегии и где информационные системы оказывают стратегическое влияние. Модель рассматривает компанию как ряд основных и вспомогательных видов деятельности, которые повышают ценность продуктов и услуг компании.

Основные виды деятельности больше связаны с производством и распространением продуктов и услуг компании, которые создают ценность для потребителя. Основные виды деятельности включают входящую логистику, производство, исходящую логистику, продажи и маркетинг, а также услуги. Вспомогательная деятельность включает инфраструктуру организации (администрирование и управление), персонал, технологии и закупки. Использование модели цепочки создания стоимости компании учитывает сравнение ее бизнес-процессов с бизнес-процессами конкурентов или с другими компаниями в смежных отраслях и, таким образом, способствует выявлению передового опыта в отрасли.

В конечном счете, необходимо позаботиться о том, чтобы создание стоимости было постоянным и устойчивым, с тем чтобы компания могла максимизировать создание стоимости и свободно компенсировать вкладчикам средства, необходимые для приобретения ресурсов, и, таким образом, достичь конечной цели повышения стоимости компании.

Стоит отметить, что государство также играет роль ответственного контролирующего экономического субъекта, который должен обеспечивать надлежащую правовую базу для поддержания сбалансированной социально-экономической среды для устойчивого развития компаний, в рамках которой основное внимание уделяется дальнейшему созданию стоимости иными экономическими агентами: частными лицами и компаниями, продвигая и поддерживая постоянное приобретение знаний первыми и внедрение инноваций в продукты, производство и управление вторыми.

Литература

1. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник — М.: Инфра-М, 2005.
2. Касьяненко Т.Г., Маховикова Г.А. Оценка стоимости бизнеса. - М.: Юрайт, 2017. - 374с.
3. Масленкова О. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). - М.: КноРус, 2017. - 288 с.
4. Дамодаран, Асват Оценка стоимости активов / Асват Дамодаран. - М.: Попурри, 2016. - 272 с.