

Тези доповідей
У Міжнародної науково-практичної конференції
«Проблеми економіки підприємств в умовах сталого
розвитку», НУХТ, 2009, с.81

ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л. КОЗЯР, магістрант НУХТ

І.В. Ковальчук, к.е.н., доцент НУХТ

К. М. Назаренко, UniCreditBank

Актуальність проблеми формування вартості підприємства обумовлена її новизною стосовно вітчизняних підприємств та значенням для сталого підвищення ефективності їх господарювання. Виділення чинників формування вартості необхідне принаймні для з'ясування їх підпорядкованості, спрямованості дії та сили впливу на вартість підприємства з метою прийняття управлінських рішень, орієнтованих на її підвищення.

Чинники формування вартості доцільно, на нашу думку, класифікувати за ознаками характеру впливу на вартість, способу створення вартості, можливості впливу з боку менеджерів, направленості та тривалості дії, місця прояву вартості, характеру інновацій, що формують вартість, та оціненості ринком. Виділення чинників формування вартості дозволяє зосередити увагу на ключових параметрах управління, до яких належать інтереси споживачів, час, фактори виробництва, елементи грошових потоків, ризик.

Характер впливу на вартість підприємства може бути безпосереднім чи опосередкованим зовнішнім оточенням, а за способом створення вартості чинники виступають як базові, тобто ті, що пов'язані зі станом факторів виробництва, і похідні від них, які знаходять прояв у грошових потоках.

За можливістю впливу чинники можна поділити на:

- не контрольовані підприємством, тобто ті, що перебувають поза межами його впливу (державна політика використання факторів виробництва і формування грошових потоків, механізм ціноутворення на фондовому ринку);
- контрольовані, пов'язані з особливістю системи внутрішньогосподарського управління вартістю;
- змішані, які визначаються як зовнішніми по відношенню до підприємства, так і внутрішньогосподарськими чинниками і дістають відображення в моделі корпоративного управління підприємствами.

Відповідно до ознаки «спрямованості дії» чинники підрозділяються на викривлені, спрямованість дії яких не з'ясована, зменшуючі і збільшуючі, що знижують або підвищують вартість, відповідно, а також перерозподільчі, завдяки дії яких вартість перерозподіляється від одних підприємств до інших.

За терміном дії чинники можна підрозділити на постійні - дія яких простежується протягом тривалого часу, та тимчасові – дія яких коротка за часом. Згідно з ознакою «місце прояву вартості» чинники поділяються на ті, що простежуються на традиційних біржах, при цьому головний вплив на вартість справляють ретроспективні дані, опубліковані у фінансовій звітності та підтвердженні аудитом, а також ті, що проявляються на спеціалізованих біржах акцій “нової” економіки, визначальний вплив на вартість яких справляють очікування інвесторів, не підкріпленні історією підприємства.

Що стосується чинників, які дослідники виділяють як опосередковані чинники зовнішнього оточення, то для цілей управління вартістю, на наш погляд, їх слід поділяти на ті, що безпосередньо пов'язані з формуванням вартості (державна політика регулювання ринків, використання факторів виробництва і формування грошових потоків; національна модель корпоративного управління; механізм ціноутворення фондового ринку), та чинники непрямого впливу, які збігаються із загальновизнаними чинниками формування зовнішнього

середовища. При цьому, щодо останніх, то серед них можна виділити найсуттєвіші сучасні характеристики зовнішнього оточення, які мають враховуватися в управлінні вартістю підприємств, а саме: глобалізацію фінансових ринків і бізнесу; формування електронно-прозорого світового інформаційного ринку; послаблення прямого регулювання ринку при підвищенні контрольованості суспільно значущих галузей; підвищення значущості ресурсозберігаючих технологій ведення бізнесу; посилення конкуренції на основі інновацій.