

УДК 330:13

Катерина Багацька, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів
Національного університету харчових технологій, м. Київ

Анотація: в статті досліджено основні фактори утворення ринкової вартості підприємствами в системі ринкових відносин. Виявлено специфічні фактори впливу на ринкову вартість для підприємств харчової промисловості. Запропоновані заходи щодо управління виявленими факторами.

Ключові слова: ринкова вартість, фактори створення вартості, неосяжні фактори створення вартості

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вступ. Концепція управління підприємством, заснована на зростанні його ринкової вартості, що є пріоритетною ціллю, набуває розповсюдження в Україні як одна з найбільш ефективних концепцій менеджменту. Численні наукові праці зарубіжних і українських вчених, присвячені проблемним питанням вартісно-орієнтованого менеджменту (VBM), а також аналітичні дані щодо результатів його впровадження в провідних компаніях світу доводять надзвичайну актуальність даної теми. Однією з передумов успішного застосування VBM є наявність чітких кількісних показників-індикаторів, пов'язаних зі створенням вартості, а також кількісна ідентифікація факторів створення вартості з виявленням ключових параметрів [4, с.26].

Наразі існує близько десяти основних цільових показників (моделей) оцінки вартості підприємства (EVA, RI, MVA, SVA, CVA, ROI, CFROI, TSR тощо [6]) кожен з яких має свою чергу декілька модифікацій. Критерії відбору вартісного показника в якості цільового індикатора залежать від якості побудови системи управлінської звітності

на підприємстві, а також визначаються ступенем інтеграції з фінансовим ринком та рівнем взаємовідносин агент-принципал.

Але, як зазначає В.В. Бочаров [1, с.13]: управління вартістю означає управління системою факторів її створення, тобто для максимізації цільового вартісного показника необхідно забезпечити оптимальний рівень показників, що утворюють ринкову вартість. Вибір цільового вартісного показника може у певній мірі абстрагуватися від впливу галузевих особливостей, але визначення ключових факторів утворення вартості має базуватися на врахуванні стану і специфіки функціонування галузі економіки.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам ідентифікації факторів утворення вартості і чинників впливу на вартість присвячені праці багатьох вчених, зокрема Т. Коупленда, М. Скотта, І.П. Геращенко, Д.К. Воронкова, О.Г. Мендрула, П.В. Круш, І.В. Колос та інших. Віддаючи належне науковим розробкам цих та інших вчених зазначимо, що потребує поглибленого дослідження ідентифікація факторів створення вартості підприємствами окремих галузей економіки, зокрема харчової промисловості.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення ключових факторів утворення ринкової вартості підприємствами харчової промисловості України.

Результати дослідження. Відповідно до сутності концепції VBM, побудова системи інформаційного забезпечення, оцінки і моніторингу важелів управління підприємством має базуватися на визначенні впливу факторів на результативний вартісний показник.

Важливою перевагою вартісно-орієнтованого управління є те, що цей підхід дозволяє ліквідувати прірву між операційними і фінансовими показниками, а також між фінансовою і операційною складовою управління бізнесом. Це стає можливим завдяки виявленню і ретельному структуруванню системи ключових факторів вартості, за

допомогою яких здійснюється управління бізнесом [1, с.14]. Ключові фактори утворення вартості в англійській літературі дістали назву «драйвери вартості». До драйверів вартості варто відносити ті фактори, які згідно «принципу Парето» визначають 80% вартості компанії [1, с.17].

В зарубіжній літературі до найважливіших факторів, що утворюють вартість на підприємстві, найчастіше відносять [4; 6]: обсяги реалізації, собівартість, співвідношення постійних і змінних витрат, валова маржа, наявність власних оборотних коштів, стан основних засобів – ці фактори створюють вартість на рівні операційної і інвестиційної діяльності; структура капіталу, вартість залучення капіталу – ці фактори впливають на вартість з боку фінансової діяльності. Ці фактори формують ринкову вартість, яка визначається за дисконтованими грошовими потоками. Також на операційному рівні виділяють такі фактори впливу на вартість, як асортимент продукції, що виготовляється; ціноутворення; вибір ринків збуту; реклама; систему збуту; якість обслуговування клієнтів. Ступінь управлінського впливу на вказані фактори має визначатися конкретними стратегіями розвитку підприємства.

На думку фахівців Бостонської консультативної групи існує три головних умови зростання вартості підприємства:

- прибуток компанії має зростати, а рентабельність її діяльності має перевищувати середню вартість залученого капіталу;
- необхідно, щоб компанія була здатна обрати найбільш вигідні і перспективні сфери бізнесу і інвестувати в них свої кошти, а діяльність у менш вигідних сферах необхідно припинити;
- компанія має постійно нарощувати обсяги інвестицій. А для цього необхідно виконувати і першу і другу умову [6, с.84].

Українськими вченими [2] шляхом анкетування було проведене дослідження по ідентифікації факторів впливу на вартість промислових підприємств. За результатами опитування основні фактори впливу на вартість авторами було класифіковано на три групи:

- капітал (фінансовий, матеріальний і інтелектуальний);
- потенціал (виробничий, фінансовий, комунікаційний);
- ринкові чинники: макроекономічне середовище, промислова політика держави, фондовий ринок, стан галузі, інтенсивність нововведень та конкуренція.

Російськими вченими [8] було проведене дослідження по виявленню факторів створення додаткової вартості на російських виробничих підприємствах. Шляхом анкетування керівників 512 підприємств було виявлено наступні групи факторів створення додаткової вартості.

Група 1 – технологічні фактори: рівень завантаження виробничих потужностей; можливості оптимізації потужностей (виведення чи здавання в оренду частини площ або обладнання); придбання чи взяття в оренду частини обладнання.

Група 2 – транзакційні фактори - рівень грошових розрахунків в господарському обігу.

Група 3 – інституціональні фактори: ступінь участі підприємства у формальних і неформальних інтегральних структурах; тип взаємодії керівництва підприємства з органами місцевої влади.

Група 4 – інноваційні фактори.

Заслугує на увагу також проведене російськими науковцями [7] дослідження, спрямоване на виявлення факторів, що сприяють створенню позитивного економічного прибутку (RI), який є одним з вартісних показників результативності діяльності підприємства. До цих факторів належать:

- висока рентабельність продажів;
- темпи зростання доходів;
- присутність іноземних інвесторів серед акціонерів;
- кількість незалежних директорів в раді директорів;
- великий розмір компанії;
- концентрація власності в руках трьох великих акціонерів.

Значна увага в літературі приділяється виявленню і виміру тих факторів, які за своєю сутністю є неосяжними. До цих факторів відносять інтелектуальний капітал і активи, що не є результатом інтелектуальної діяльності. До них можна віднести: природні фактори і сприятливі зовнішні обставини; вдале географічне розташування; виникнення моди на продукт, що виготовляється; монопольні переваги або неочікуване банкрутство конкурентів; сприятливі для підприємства погодні умови (надзвичайно жарке літо або дуже холодна зима), тощо. Вказані фактори створюють нематеріальний актив – «перевагу споживачів», що спрямовують свою купівельну спроможність на продукцію того чи іншого підприємства незалежно від затрачених ним інтелектуальних зусиль. Такі неосяжні активи є чинниками створення так званої інноваційної вартості, отже ефективне управління ними є запорукою зростання ринкової вартості підприємства [3, с.117]. Причому ринкова вартість підприємства зростає саме від здатності його менеджменту прямо чи опосередковано управляти неосяжними факторами.

На нашу думку, наявність значної кількості неосяжних факторів впливу на ринкову вартість, а також надзвичайно велике значення для добробуту суспільства зумовлюють важливість ідентифікації чинників створення ринкової вартості підприємствами харчової промисловості України.

Харчова промисловість є однією з найбільш стратегічно важливих галузей для економічного і соціального розвитку країни. Поступово Україна виходить на світовий ринок як потужний виробник готової продукції, а не тільки як постачальник сировини. Протягом останніх років Україна піднялася на найвищий щабель в рейтингу найбільших експортерів соняшникової олії. На сьогоднішній день 95% вирощеного насіння соняшнику переробляється в Україні, що дозволяє нарощувати обсяги експорту олії високими темпами [5]. Також демонструє позитивні показники щодо зростання експорту кондитерська галузь, переробка та

консервування овочів та фруктів, виробництво молочних продуктів, виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості.

Основним фактором утворення ринкової вартості, що є специфічним для підприємствах харчової промисловості, є зміцнення агропромислового комплексу, створення потужної сировинної бази для виробників продуктів харчування і ефективного її використання. Це має сприяти створенню продуктів з більшою доданою вартістю.

Також надзвичайно вагоме значення для створення ринкової вартості підприємствами харчової промисловості мають неосяжні фактори. Ці фактори чинять суттєвий вплив на споживчий попит і на інвестиційну привабливість підприємства, а отже, впливають і на створення ринкової вартості. До неосяжних факторів утворення ринкової вартості, крім вдалого географічного розташування, необхідно віднести перш за все популяризація здорового способу життя і безпечного харчування, з чим безпосередньо пов'язані параметри якості і безпеки продуктів, що виробляють підприємства харчової промисловості. Тому ефективно управління вказаним фактором дозволить підприємству-виробнику мінімізувати втрати прибутковості, пов'язані зі підвищеним рівнем витрат на виготовлення продукції високих стандартів якості.

Основні зусилля менеджменту підприємства, спрямовані на отримання економічної вигоди від управління фактором популяризації здорового способу життя, мають бути спрямовані перш за все на сферу маркетингових комунікацій. В якості інструментів ефективного управління вказаним фактором утворення ринкової вартості можна запропонувати: акцентування на безпечності продукту в системі заходів просування товару (цільове інформування); активна участь представників виробника в різноманітних громадських акціях, і заходах, спрямованих на популяризацію здорового способу життя і безпечного харчування (формування іміджу); надання консультаційної підтримки і участь представників виробника як експерта в зустрічах, конференціях,

медійних проектах мережі Інтернет (цільове інформування, нагадування і затвердження іміджу); активна співпраця з науковими і освітніми установами тощо (формування і затвердження позитивного іміджу).

Зазначимо, що серед потужних виробників харчових продуктів лише деякі реалізують ефективні маркетингові заходи в цьому напрямку, зокрема, група компаній «Молочний альянс», компанія «Миронівський хлібопродукт», м'ясокомбінат «Ятрань» тощо. Вдалим прикладом управління вказаним фактором демонструють українські виробники алкогольних напоїв і пиво-безалкогольних напоїв, які активно наголошують на натуральності, безпечності і високій якості продукції, що виготовляється. Це свідчить про значні потенційні можливості створення додаткової вартості продукту і високої ринкової вартості підприємства-виробника в інших підгалузях харчової індустрії, готова продукція яких не є потенційно шкідливою і небезпечною для життя і здоров'я споживачів.

Висновки. Проведене дослідження, спрямоване на виявлення факторів, що формують ринкову вартість підприємств харчової промисловості, свідчить про наступне. Виявлені зарубіжними і українськими дослідниками фактори утворення ринкової вартості підприємства мають властиві і для виробників продуктів харчування. Специфічними факторами утворення ринкової вартості для харчової промисловості є динамічний розвиток агропромислового комплексу та низка неосяжних факторів. Серед останніх актуальним на сьогоднішній день є увага громадськості до здорового способу життя і безпечності харчових продуктів. Ефективне управління вказаним фактором не тільки сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства-виробника, а й матиме високий соціальний ефект. Подальші дослідження в цьому напрямку будуть спрямовані на розробку системи управлінських дій, спрямовану на менеджмент вимірних і неосяжних факторів утворення ринкової вартості підприємств.

Використана література

1. Бочаров В.В. Управление стоимостью бизнеса / В. В. Бочаров, И.Н. Самонова, В.А.Макарова: Учебное пособие.– СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.– 124 с.
2. Воронков Д.К. Вплив чинників на формування ринкової вартості промислового підприємства / Л.С. Запасна, Д.К. Воронков // Вісник ДонТУ ім. М.Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. – 2008. – № 4 (40). – С. 76-81.
3. Геращенко И.П. Оценка неосязаемых факторов создания стоимости в предпринимательской деятельности / И.П. Геращенко // Креативная экономика. – 2009. - № 8 (32). - С. 116-123.
4. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление- 3-е изд., перераб. и доп./ Пер.с англ / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин Дж.. – М.:ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.
5. Макар В. Харчова промисловість України: стан та її готовність до майбутніх викликів [Електронний ресурс] / В. Макар// Режим доступу: <http://latifundist.com/blog/read/79-harchova-promislovst-ukrani-stan-ta--gotovnst-do-majbutnh-viklikv>
6. Скотт М. Факторы стоимости. Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости. / М. Скотт. - М.: Олимп-Бизнес, 2005. - 432 с.
7. Рябых Д. Создание экономической прибыли: анализ российских компаний [Електронний ресурс]/ Д. Рябых // Режим доступу: <http://www.cfin.ru/management /finance/valman/practice.shtml?printversion>
8. Факторы создания стоимости российскими предприятиями [Електронний ресурс] /Режим доступу: http://www.gurkov.ru/publ_html /publik/ 2002/vopr-ec-2002.pdf