

РЕАЛІЗАЦІЯ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Климаш Н.І.
асистент НУХТ

На сучасному етапі еволюції господарювання, характерними особливостями якого є глобалізація та мінливість, необхідні нові підходи до управління і оцінки ефективності. В ринкових умовах ведення бізнесу управлінці все більше схильні орієнтуватися на таку економічну категорію, як «вартість підприємства».

Концепція управління підприємствами, заснована на максимізації їх вартості, вважається на сьогоднішній день найбільш досконалою та ефективною. Це пояснюється тим, що вартість підприємства, яку можна розрахувати на основі критеріального показника (в якості якого пропонуємо використовувати економічну додану вартість), найбільш повно відображає результати його діяльності, внесок кожного підрозділу в ефективність розвитку підприємства та зростання добробуту акціонерів.

Процес ефективного управління на підприємствах кондитерської галузі повинен включати послідовні, логічні дії, щодо розробки стратегії управління, забезпечення вичерпної інформаційної бази, визначення вартості підприємства на основі показника економічної доданої вартості (EVA) та з'ясування впливу ключових факторів на вартість підприємства.

Економічна додана вартість розраховується як різниця між операційним прибутком за вирахуванням сплачених податків та платою за використання інвестованого капіталу в поточному періоді.

Показник EVA передбачає врахування коректувань, щодо: витрат на інновації, операційну оренду, інвестиції в створення і просування торгової марки, навчання персоналу, реорганізацію підприємства та інші (загалом

близько 150 коректувань). Всі ці ресурси відносяться до елементів капіталу, але не визнаються активами у відповідності зі стандартами національного обліку. З точки зору ефективного управління вартістю підприємства дані ресурси варто враховувати для визначення реально використовуваного капіталу підприємства.

Управління ефективністю підприємств засноване на вартісно-орієнтованому підході дозволяє враховувати вплив факторів зовнішнього середовища і визначати результати діяльності підприємств не лише на короткострокову, а й на тривалу перспективу.

Фактори вартості – це складові, які визначають масштаби збільшення (зменшення) вартості підприємства, завдяки яким поліпшується (погіршується) добробут власників та акціонерів підприємства.

Фактори вартості можна розділити на два види: якісні – фактори, які не можна виміряти математично, однак, вони підлягають вимірюванню за певною числовою шкалою та мають безпосередній вплив на ключовий показник (рівень підготовки персоналу, ризику, інформаційне забезпечення, корпоративна культура та інші); кількісні – фактори, що їх можна виміряти або розрахувати (обсяг виробництва, витрати, прибуток, вартість капіталу).

На підприємствах кондитерської галузі, нині, є домінуючим ринкове, функціональне мислення серед управлінців різних рівнів. Основна увага направлена на якість виконання своїх обов'язків та отримання прибутку як показника, що демонструє ефективність роботи підприємства. Дана спрямованість вступає в протиріччя з інтересами власників, яким важливіше знати ціну їх капіталу та можливість зростання його прибутковості.

Для власників важливим є не стільки факт отримання прибутку, скільки здатність підприємства постійно генерувати нову додану вартість їх капіталу, тобто забезпечувати безперервне зростання вартості підприємства. Отже, в інтересах власника мати таку систему управління ефективністю на підприємстві, за якої усі працівники підприємства були б націлені на загальний результат - зростання вартості підприємства і, як наслідок, збільшення капіталу власників.