УДК 65.018

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ СТОИМОСТИ КОМПАНИЙ

Келейнова Мария Евгеньевна

преподаватель

ФГАОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет»

Аннотация: в статье факторы стоимости компаний и выделены десять основных, которые в большинстве случаев могут использоваться для оценки стоимости предприятия любого профиля деятельности.

Ключевые слова: стоимость компаний, факторы стоимости, оценка, капитал, стоимость бизнеса.

KEY FACTORS OF THE VALUE OF COMPANIES

Keleynova Maria Evgenievna

Abstract: in the article, the factors of the value of companies and ten main ones are highlighted, which in most cases can be used to assess the value of an enterprise of any profile of activity.

Key words: company value, value factors, appraisal, capital, business value.

Характеристику понятия «факторы стоимости» можно производить по разным параметрам. Если рассматривать факторы стоимости относительно продукта, производимого той или иной фирмы, то это характеристики продукта или услуги, которые улучшают восприятие продукта или услуги, которые компания пытается продать, и могут помочь бизнесу существенно развиваться.

Драйверы стоимости включают технологические особенности, узнаваемость бренда и удовлетворенность клиентов. Факторы стоимости - это также то, что отличает продукт или услугу фирмы от конкурентов, выступая в качестве конкурентного преимущества. Факторы стоимости также создают дополнительное впечатление, что продукт или услуга компании лучше, чем у их конкурентов. Факторы стоимости позволяют компаниям влиять на свою клиентскую базу для покупки их продукта или услуги.

Таким образом, отличительные черты продукта компании делают его более привлекательным, чем у конкурентов. Как только компания выяснила, какие факторы стоимости увеличивают ее прибыль и положение среди конкурентов, она может использовать эти факторы стоимости для успешного повышения цен.

Т. Коупленд определяет главную задачу концепции управления стоимостью компаний как идентификацию и воздействие на ключевые факторы стоимости предприятия. Выделение данных факторов весьма значимо, так как менеджмент предприятия не может прямо влиять на стоимость компании. Его основная задача — корректировка оперативных параметров деятельности фирмы, которые в свою очередь будут определять стоимость бизнеса [1, с. 122].

Таким образом, фактором стоимости (value driver) является любой показатель деятельности компании, способный оказывать влияние на ее стоимость.

А. Дамодаран в книге «Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов» выделяет следующие факторы, которые влияют на стоимость компаний:

- денежные потоки, генерируемые активами, принадлежащими предприятию;
- ожидаемый темп роста денежных потоков за счет реинвестирования части прибыли в развитие компании или изменения уровня отдачи от инвестированного капитала;
- изменение стоимости компании за счет изменения структуры капитала или оптимизации условий привлечения кредитов [2, с. 159].

Тем не менее, это очень узкое определение и наиболее объективным будет оценка стоимости компании по большему количеству факторов и структур. Мониторинг стоимости - это то, что нужно делать в любой экономической среде. В идеале владельцы бизнеса и их управленческие команды должны осуществлять мониторинг стоимости своего бизнеса на регулярной основе.

Большинство полагает, что оценка стоимости - это количественная наука, сфокусированная исключительно на финансовых отчетах, прогнозах, мультипликаторах и нормах прибыли. Но на самом деле это более качественный характер и, фактически, очень важно оценивать стоимость компании комплексно [3, с. 17]. Оценка - это предсказание ожиданий бизнеса в будущем. Чтобы точно отразить эти ожидания, владельцу бизнеса критически

важно определить и понять, что движет ценностью, какие факторы увеличивают денежные потоки и снижают риск. Подобных факторов существует большое количество, однако важно учитывать и отраслевую принадлежность компаний. В данной статье будут описаны наиболее общие, которые необходимо учитывать в любой области, а именно:

- капитал;
- клиентская база;
- объемы (масштабы) производства;
- финансовые показатели;
- человеческий капитал;
- рыночная среда;
- маркетинговая стратегия и брендинг;
- предложение продукта / услуги;
- стратегическое видение;
- технологии.

1. Одним из первоочередных факторов является капитал. Здесь важно разграничивать собственный и заемный. Как правило, чем меньше компания, тем более ограничен ее доступ к заемному и собственному капиталу. Компании необходимо будет оценить размер капитала, необходимого для достижения своих целей.

2. Прочная и диверсифицированная клиентская база необходима для постоянной жизнеспособности бизнеса. Когда компании растут и процветают, обслуживая только своих крупнейших клиентов, зависимость может возрасти до такой степени, что слишком большой процент доходов концентрируется на слишком малом количестве клиентов; компании должны управлять распределением концентрации клиентов, чтобы снизить риск потери крупного источника доходов.

3. По мере увеличения объемов производства предприятия обычно снижают затраты на единицу продукции. Будь то скидки за количество или распределение затрат на мощность по более высоким объемам, более крупные компании обладают явными преимуществами в определенных операциях и на определенных рынках.

4. Финансовый анализ помогает в измерении тенденций, выявлении активов и пассивов компании и сравнении финансовых показателей и состояния компании с другими аналогичными фирмами. Финансовая

отчетность, подготовленная и скомпилированная внутри компании, может затруднить оценку руководством результатов деятельности, в результате чего потенциальные покупатели могут усомниться в качестве этих данных.

5. Сотрудники компании - это ключевая ценность любой организации. Ключевые факторы стоимости включают в себя знания, навыки, опыт, обучение и творческие способности, которые сотрудники привносят в бизнес, а также здоровье корпоративной культуры.

6. На каждый бизнес влияют экономические тенденции и события в отрасли, в которой он работает. Руководство должно понимать, как на отрасль влияют экономические факторы и как отрасль структурирована, чтобы минимизировать влияние макротенденций на бизнес.

7. Маркетинг - это связь между потребностями клиентов и их реакцией на продукты / услуги компании. Сильный брендинг не только улучшит продажи компании за счет более широкого признания на рынке, но также укажет четкое направление, которое повысит операционную эффективность, если оно будет связано с миссией компании.

8. Специализированные компании часто черпают силу из сосредоточения внимания на нишевых областях, но концентрация может создавать риски из-за отсутствия диверсификации и чрезмерной зависимости от ограниченных рынков. Некоторые специализированные компании могут обнаружить, что их крупнейшие клиенты придерживаются политики работы только с поставщиками, которые предлагают широкий спектр продуктов, что вынуждает их либо расширять ассортимент продуктов, либо продавать их более крупной компании. Увеличение диверсификации снижает риск, что увеличивает стоимость.

9. Большинство компаний составляют годовой бюджет, но немногие пытаются составить бизнес-план или долгосрочный прогноз. Оценка связана с ожиданиями в будущем, и руководству компании необходимо стратегическое видение для создания стоимости. Руководство должно проанализировать всю информацию, полученную в результате обзора своей компании, чтобы раскрыть стратегическое видение, которое может быть передано будущему владельцу, обеспечивая дополнительную поддержку и гарантию непрерывности и даже увеличения продаж.

10. Компании с меньшими денежными ресурсами часто не имеют достаточных ресурсов для исследований и разработок, им трудно идти в ногу с технологическими изменениями на своих рынках. Такие компании часто

сталкиваются с неизбежной необходимостью в ближайшем будущем понести большие капитальные затраты или выделить ресурсы на ограниченное количество проектов по разработке продукта. Это неизбежно приводит к устареванию продукта или услуги, негативному влиянию на будущий рост и потере доли рынка. В то же время более крупные компании могут лучше продемонстрировать технологический опыт, разрабатывая продукты, отвечающие возникающим потребностям клиентов, побуждая клиентов выбирать самые современные продукты, несмотря на возможную доступность более дешевых и низкопроизводительных технологий [4, с. 25].

На сегодняшний день к числу основных сложностей в развитии компаний является то, что многие владельцы бизнеса сосредотачиваются на получении текущего дохода, а не на создании стоимости предприятия. Прибыль или доход не переводятся автоматически в стоимость предприятия.

Стоимость же предприятия выражается в сумме, которую владельцы бизнеса могут осознавать, когда продают или выходят из своего бизнеса [5, с. 87].

Постоянная оценка факторов стоимости компании является неотъемлемой частью ее успеха. Процесс оценки включает в себя как количественную, так и качественную оценку компании, которая должна быть частью стандартной операционной процедуры любого владельца бизнеса в качестве полезного и важного упражнения по управлению бизнесом. Оценка стоимости может предоставить владельцу бизнеса значимую и часто действенную информацию, которая подчеркивает реальную внутреннюю стоимость фирмы и, в конечном итоге, максимизирует прибыль.

Список литературы

1. Утенов Г.Г. Основные факторы влияния фонда прямых инвестиций на стоимость компании. Вектор экономики. 2019. № 6 (36). С. 122.
2. Плюснина Л.М., Опутина А.А. Разработка сбалансированной системы показателей на основе выявления ключевых факторов стоимости компании. Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. 2019. Т. 1. С. 159-166.
3. Мартынова М.М. Раскрытие информации компанией как фактор ее рыночной стоимости. Colloquium-journal. 2020. № 10-8 (62). С. 17.

4. Стародумова Ю.А. Влияние факторов корпоративного управления на стоимость акций компании. Наука, образование и культура. 2020. № 4 (48). С. 25-27.

5. Санникова К.А., Торосян Е.К. Инвестиционная деятельность как ключевой фактор оценки стоимости компании. Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 6 (440). С. 86-93.

© М.Е.Келейнова, 2021