

ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА І ЇЇ РОЛЬ ПРИ УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Узагальнення досліджень господарської практики дозволило представити варіанти цілей підприємства, серед яких на перше місце висунуто довготермінову ціль, а саме зростання вартості підприємства, а не отримання бухгалтерського прибутку.

Вартість підприємства, як довготермінова ціль підприємства, є синтетичною мірою ефективності його функціонування, відображає всі аспекти діяльності підприємства і концентрує увагу керівництва по-перше на необхідності повернення грошових внесків і по-друге на мінімізації господарського ризику при прийнятті стратегічних рішень.

Ключові слова: *вартість підприємства, екстенсивні фактори, інтенсивні фактори, мінімізація господарського ризику, логістика, турбомаркетинг.*

Обобщение исследований хозяйственной практики позволило представить варианты целей предприятия, среди которых на первое место выдвинуто долгосрочную цель, а именно увеличение стоимости предприятия, а не получение бухгалтерской прибыли.

Стоимость предприятия, как долгосрочная цель предприятия, есть синтетической мерой эффективности его функционирования, отображает все аспекты деятельности предприятия и концентрирует внимание руководства во-первых на необходимости возврата денежных вложений и во-вторых на минимизации хозяйственного риска при принятии стратегических решений.

Ключевые слова: *стоимость предприятия, экстенсивные факторы, интенсивные факторы, минимизация хозяйственного риска, логистика, турбомаркетинг.*

Summarizing research business practices allowed to present options for purposes of the enterprise, including at first put forward long-term goal, namely the growth of the company, not a book profit.

The cost of the enterprise, as long-term goal of the company, is a synthetic measure of its efficiency, reflecting all aspects of business management and focuses first on the need to return cash contributions and secondly to minimize the economic risk when making strategic decisions.

Key words: *value of the company, extensive factors, intensive factors of economic risk minimization, logistics, turbomarketing.*

Постановка проблеми. Основною ціллю підприємства є прибуток, який вважається найкращим показником ефективності його функціонування. Однак в останній час проявляються слабкі сторони цього показника. Це пов'язане з таким фактом, що прибуток визначається на підставі даних бухгалтерської звітності, які відносяться до коротких часових проміжків, серед яких найбільш поширеним є рік. Однак стан підприємства є динамічним. Навіть в короткий проміжок часу можуть відбутися істотні зміни. Адже стан підприємства чи ситуація, в якій воно знаходилося в минулому, в наступному періоді навряд чи повториться. Тому придатність бухгалтерських даних для управління підприємством є обмеженою. До речі, це стосується не лише процесу прийняття рішень на майбутнє, а й для оцінки минулого.

Для майбутнього підприємства найважливішим є утримання свого положення на ринку з перспективою подальшого розвитку. Це є довгострокова ціль. Реалізація цієї цілі залежить не лише від короткотермінового фінансового результату. Умовою утримання підприємства на ринку і його розвитку є фінансова стабільність і платоспроможність, а вони залежать від здатності підприємства до генерування грошових потоків протягом тривалого часу.

Саме цій проблемі присвячена дана робота, що підкреслює її актуальність у діловому і науковому аспекті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розробку проблематики, пов'язаної з розвитком підприємництва і підвищенням ефективності господарювання в ринкових умовах, значний внесок зробили українські і зарубіжні вчені-економісти О.Амоша, В.Геєць, В.Голіков, В.Гриньова, М.Долішній, В.Загорський, Є.Крикавський, О.Кузьмін, І.Лукінов, В.Марцин, В.Мікловда, О.Онищенко, М.Чумаченко, Л.Янковська, А.Чухно (Україна), А.Радигін, М. Дмитрієв (Росія), К. Панайотова (Болгарія), А. Бухтікова, А.Чапек (Чехія), К. Шмідт (Німечина), П. Гаспар (Угорщина), Є.Мальдейкіса, Р. Моркунайте (Литва) та представники дальнього зарубіжжя П.Друкер, Б.Карлофф, Я.Корнаї, Ф.Котлер, О.Маджаро, та інші.

Разом з цим, багато питань, пов'язаних з ефективним використанням системи аналізу ринку, узгодження її результатів з можливостями суб'єктів господарської діяльності для підвищення позитивного впливу на стратегічні результати господарювання, залишаються невисвітленими і потребують поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою цієї публікації є розкриття впливу вартості підприємства, як довготермінової цілі підприємства і синтетичної міри його ефективності функціонування, на довготривалу перспективу конкурентоспроможного існування на ринку з одночасною його інвестиційною привабливістю.

Виклад основного матеріалу. Сучасне підприємство є складним господарським механізмом, управління яким вимагає нового ринкового, виробничого, технологічного і фінансового підходу, необхідного для ефективного пристосування до змін, що безперервно відбуваються в середовищі, в якому підприємство функціонує і старається утриматися якомога довше на ринку.

Традиційно вважається, що метою підприємства в ринковій економіці є отримання певних економічних вигод. Однак розуміння цих вигод може бути різним. Аналіз дійсної поведінки підприємств привів до різних формулювань цілей, що реалізуються підприємствами. До них відносяться:

1. Максимізація вартості підприємства на протязі тривалого часу.
2. Максимізація продажу.
3. Необхідний рівень рентабельності капіталу, продуктивності витрат чи ресурсів.
4. Чіткість в діяльності, під якою розуміється швидка та високоякісна реакція на потреби клієнтів.
5. Мінімізація рівня ризику.
6. Довготривале існування підприємства.
7. Дотримання існуючого рівня працевлаштування.
8. Стабілізація доходів.
9. Охоплення запланованої частки ринку.
10. Внутрішня впевненість.
11. Максимізація винагороди керівництва [1, с. 4].

Деякі з вищенаведених цілей є взаємодоповнюючими (наприклад максимізація вартості підприємства і мінімізація рівня ризику), інші є між собою суперечливі (наприклад, задовольняючий рівень рентабельності капіталу і внутрішня впевненість), одні з них впливають більше у перспективі (наприклад максимізація вартості підприємства), інші є засобами реалізації повсякденних цілей підприємства (максимізація продажу).

Сукупність сформульованих цілей є результатом узагальнення досліджень господарської практики. В більшості великих підприємств (під великими розуміються розміри їх власності або високі частки інвесторів), управлінці отримали велику свободу дій, яку часто використовували не в інтересах власників. На задній план відходила ефективність, перевага надавалася частковим цілям. Як зауважив А.Ехрбар ця тенденція посилилась через політико-економічний клімат, який панував в сімдесятих роках 20-го століття, «який стимулював членів правління дотримуватися своїх поглядів – незалежної від інтересів акціонерів, але вигідної для інших груп, серед яких є постачальники, працівники, місцеве населення, а також для оточуючого середовища» [4, с. 13].

Згідно з П.Ф.Друкером кожне підприємство має реалізувати дві основні функції: маркетингову і інноваційну. Маркетингова функція полягає не лише в досягненні активних форм реалізації продукції підприємства, а є суспільним управлінським процесом, завдяки якому обидві сторони (виробник і покупець) отримують те, чого потребують і до чого прагнуть через процес обміну.

Інноваційна функція пов'язана з постійним вдосконаленням товарів і послуг, а також форм їх постачання клієнтам, що повинно постійно покращуватися з технічної точки зору, повинна підвищуватися їх економічна ефективність [1, с.52].

Функціонування підприємства залежить не тільки від власників, але й від оточення. Більше того, його зв'язки з оточенням є важливішими ніж з власниками. Однак аналіз багатолітнього існування розвинутої ринкової економіки підтверджує, що не можна ігнорувати ефективність і керувати підприємством, не враховуючи інтересів власників. Практика ігнорування інтересів власників неодноразово призводила до економічної катастрофи підприємств і ставала для багатьох менеджерів їх власною поразкою. Власники продавали нерентабельні підприємства іншим інвесторам, які радикально змінювали систему управління.

Підприємство, яке хоче розвиватись, потребує припливу власного чи залученого капіталу. Власники капіталу, у більшості випадках, очікують певного рівня доходу, який з часом покриє не тільки реальну його величину, але й принесе також компенсацію за певний ризик. «Проблемою кожного бізнесу є не максимізація прибутку, а отримання достатнього прибутку, який покривав би ризик від економічної діяльності, і в той же час дозволяв би уникати збитків» [1, с. 51].

Підприємство, яке не приносить відповідного економічного результату, втрачає довіру інвесторів, і вони усуваються через продаж акцій чи відмову від подальшого кредитування. Недооцінювання значення прибутку впливає на послаблення фінансових кондицій підприємства і веде до зниження темпів його розвитку, а також може загрожувати подальшому його існуванню. Варто також зауважити, що відмова від прибутку, як мети підприємства, ще не означає зміни орієнтації підприємства і концентрації його уваги, наприклад, на клієнта.

Прибуток виконує на підприємстві три основні функції:

1. Є кінцевим показником продуктивності бізнесу, мірою його ефективності і солідності.
2. Є винагородою за господарський ризик. Тільки завдяки можливості отримати високі економічні вигоди інвестори погоджуються на ризик. Відсутність прибутку або невідповідний його рівень відбиває бажання інвесторів вкладати капітал в дане підприємство.

3. Є спонукальним засобом для залучення капіталу, необхідного для впровадження інновацій і майбутнього розвитку підприємства.

Всі підприємства, незалежно від сфери діяльності, повинні піклуватися про такий обмежений ресурс, яким є капітал. Якщо управління наявним капіталом було поганим, а здатність до пошуку нових інвесторів є дуже низькою, то часто воно не може реалізувати навіть дуже добрих ідей (інновацій), втративши довіру в очах потенційних інвесторів [5, с. 93].

Прибуток не є однозначною категорією. Бухгалтери та інвестори по-різному оцінюють прибуток як ефект ризику. Бухгалтери обраховують прибуток за звітний період, який в основному складає один рік (12 місяців). В житті підприємства – це досить малий відрізок часу, якого в багатьох випадках не вистачає на реалізацію інвестицій, вже не кажучи про вигоди пов'язані з цими інвестиціями, які будуть проявлятися протягом всього періоду експлуатації інвестицій.

В багатьох випадках в перших періодах експлуатації інвестицій бухгалтерський прибуток є невеликим або навіть можуть з'являтися збитки. Це відбувається доти, поки не будуть повністю опановані виробничі потужності, які принесуть високі прибутки. Більше того, бухгалтерський прибуток можна легко максимізувати (в короткотермінових періодах) ціною довгострокових (наприклад, відкладаючи необхідні ремонтні роботи). Його величину можна відповідно зменшити через систему бухгалтерських резервів, наприклад, створивши резерв на майбутні видатки чи необхідну готівку, що спричиняє зменшення бухгалтерського прибутку, тоді як відмова від тих резервів спричиняє зростання бухгалтерського прибутку. Загальність засад і умов утворення цих резервів створює певні можливості відображення різних фінансових результатів при однаковій величині продажу і однакових операційних витратах.

Тому бухгалтерський прибуток не може бути основним критерієм оцінки ефективності роботи підприємства, а також не може бути мірою реалізації цілей підприємства на перспективу в умовах ринкової економіки. Це стосується як коротко- так і довгострокового періоду.

Максимізація прибутку, як ціль підприємства, не визначається тільки тим «який взаємозв'язок між поточними і майбутніми прибутками є найвигіднішим» [6, с. 203].

Власники очікують винагороди адекватної ризику за капітал, вкладений у підприємства. Будь-який рівень бухгалтерського прибутку не задовольняє ці очікування. Отриманий після сплати податків прибуток не повинен бути нижчим від рівня, обіцяного акціонерам (пайовикам), і очікуваної норми відтворення капіталу. Власники, які отримують доходи нижчі від рівня очікуваної норми відтворення капіталу, терплять економічні збитки, не отримуючи достатньої винагороди за економічний ризик. Економічні збитки можуть бути і при позитивному бухгалтерському результаті.

Існує різниця між очікуваним прибутком і додатним бухгалтерським результатом, отриманим реально. Це відбувається в ситуації, коли реальний насправді є нижчим від очікуваного. Якщо ж реальний рівень бухгалтерського прибутку є вищим від очікуваного рівня, то з'являється економічний прибуток. Економічний прибуток є джерелом зростання вартості підприємства, багатства його власників. Тому довготерміноюю ціллю підприємства є не отримання бухгалтерського прибутку, а зростання вартості підприємства (*target costing*).

Вартість підприємства, як довготермінова ціль підприємства, має наступні особливості:

1. Вартість є найбільш бажаною синтетичною мірою ефективності, яка відображає всі аспекти діяльності підприємства, чого не можна сказати про прибуток. Зростання прибутку не обов'язково означає зростання інтенсивності господарювання і може бути досягнуто завдяки використанню екстенсивних факторів, при зниженні віддачі з інтенсивних факторів (наприклад, зростання продажу і зв'язане з ним зростання виробництва можна досягнути через збільшення зайнятості при одночасному спаданні продуктивності праці).

2. Поважних інвесторів часто не цікавлять поточні дивіденди, які залежать від отриманого чистого прибутку. Їх цікавить збільшення капіталу в довготермінових періодах. Адже вартість – це категорія довгострокова, яка опирається на майбутні грошові потоки.

Вартість, як ціль підприємства, концентрує увагу керівництва на двох важливих аспектах господарської діяльності, а саме на: 1) необхідності повернення грошових внесків, які є умовою постійної праці підприємства, і 2) господарському ризику, якого не можна уникнути, але необхідно мінімізувати.

Достатньо висока норма відтворення здійснених вкладень робить можливим продовження господарської діяльності і полегшує пошук нових капіталів, необхідних для розвитку підприємства і одночасно визначає рівень господарського ризику, на який згодні інвестори.

Концентрація керівництва на зростанні вартості підприємства пов'язане з необхідністю впровадження відповідних змін в систему управління підприємством. Ці зміни пов'язані з наступним:

1) переорієнтацією пріоритетів та стратегії бізнесу, тобто підпорядкування реструктуризації підприємства довготривалим інтересам власників, що відповідає максимізації ринкової вартості на довготривалому проміжку часу;

2) впровадженням звітності про результати діяльності в порівнянні з затвердженими планами і бюджетами всіх організаційних одиниць фірми, що означає перехід від управління через функції до управління процесами;

- 3) впровадженням особливих засад обліку витрат і прибутків створених у певних одиницях ведення бізнесу;
- 4) проектуванням та впровадження мотиваційної системи спрямованої на зростання вартості фірми на всіх рівнях її управління;
- 5) побудовою та впровадженням комунікаційної системи (точна і правильна інформація) всередині фірми і зі зовнішнім світом.

Зростання вартості підприємства створює також додаткову вартість і для суспільства [7, с.25].

Господарська діяльність є найважливішим джерелом багатства суспільства. Процвітаюче і добре розвинуте підприємство створює нові місця праці, генерує нові замовлення на матеріали, енергію, що є рушійною силою розвитку інших підприємств. Зростання вартості підприємства, зв'язане з його з розвитком, робить можливим погодження суперечливих між собою групових інтересів. Зростання продажу призводить до оновлення виробництва і технологій, завдяки чому зростає продуктивність праці, що створює умови для росту платежів.

Стосовно оцінки результатів економічної діяльності підприємства не можна оминати того, що на підприємстві останнім часом особливий акцент ставиться на логістику, як на актуальному елементі маркетингового менеджменту. Адже підприємство може досягти конкурентної переваги на цільовому ринку різними методами. Може пропонувати кращу, новішу, дешевшу і швидше реалізовану пропозицію. І зараз деякі підприємства акцентують увагу на швидкість, стаючи так званими турбомаркетерами (turbomarketers) – вдосконалюють мистецтво скорочення поштучного часу або прискорення у часі. Цей елемент маркетингу також суттєво впливає на вартість підприємства.

Обсяг статті, однак, не дозволяє широко розгорнути це питання, але обминути його не можна, скільки воно відкриває нові можливості управління суб'єктом господарювання в сучасних динамічних умовах функціонування ринку.

В добре функціонуючій системі конкуренції реалізація стратегічної цілі забезпечує ефективну діяльність підприємства на перспективу. Передумовою для її реалізації, для стратегічного мислення і підпорядкування поточної діяльності перспективному баченню підприємства є прийняття кращих рішень і досягнення більш вигідних компромісів на основі всієї гами маркетингових елементів, напрямки і способи використання яких обумовлюються результатами маркетингових досліджень та отриманої на цій підставі оцінки вартості підприємства.

Управління зорієнтоване на зростання вартості підприємства робить можливим прийняття ефективніших рішень і досягнення більш вигідних компромісів незалежно від суспільних умов, в яких функціонує суб'єкт господарювання [8, с.22].

Висновки. Вище викладена оцінка результатів економічної діяльності дозволяє стверджувати, що найголовнішою гідною уваги ціллю сучасного підприємства є створення додаткової вартості, тобто примноження його вартості. Така ціль скеровує керівництво підприємства на врахування довготермінових часових перспектив, змушує його мислити стратегічно, підпорядковує поточну діяльність перспективному баченню підприємства, враховує всі аспекти функціонування підприємства.

Вимірником досягнення цієї цілі є економічний прибуток, який визначається надлишком бухгалтерського прибутку над рівнем, який впливає з очікуваної норми відтворення капіталу власника.

В добре функціонуючій системі конкуренції реалізація цієї цілі забезпечує ефективну діяльність підприємства на тривалу перспективу.

Література:

1. Друкер П.Ф. *Практика управління* / П.Ф. Друкер // М.: Ростинтэр, 1994. - 657с.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга. Пер. с англ.* /Ф. Котлер // М.: Ростинтэр, 1996. -704 с.
3. Йог В., Сушинський Ц. *Управління фінансами підприємства* / Jog W., Suszyński C. *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa* // Варшава: вид. Центру Інформації Менеджера, 1993. – 427 с.
4. Ехрбар А. *Стратегія творення вартості підприємства.* / A. Ehrbar *Strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa* // Варшава: вид. WIG-Pres, 2000. -321с.
5. Девіс Е. В., Поінтон Д. *Фінанси і фірма.* (Dewis E.W., Pointon D.) // Варшава: вид. PWE., 1997.- 514 с.
6. Росс С.А., Вестерфельд Р.В., Йордан Б.Д. *Фінансы предприятий.* // М.: Изд.дом «Вильямс», 1999.- 712с.
7. Блек А., Райт П., Бахман Д. Е. *В поисках вартості для акціонерів.* (Blek A., Rajt P., Bahman D.E. *W poszukiwaniu wartości dla akcjonierów*) // Варшава: Дім видавництва ABC, 2000. -489 с.
8. Копеланд Т., Котлер Ф., Муррін Д. *Оценка, измерение и формирование стоимости фирм.* // М.: Изд.дом «Вильямс», 1997.- 389 с.