

Научный руководитель – Тонких Андрей Сергеевич,

д-р эконом. наук, профессор;

Порошков Денис Сергеевич,

студент магистратуры 3 года обучения, направление «Экономика»,

ФГБОУ ВО «Государственный Морской Университет имени Адмирала Ф.Ф. Ушакова»,

г. Новороссийск, Краснодарский край, Россия

СПОСОБЫ И МЕРОПРИЯТИЯ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ УВЕЛИЧЕНИЮ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются способы и мероприятия, которые помогают увеличить рыночную стоимость предприятия.

Ключевые слова: экономика предприятия, рыночная стоимость, способы и методы для повышения рыночной стоимости, макроэкономика.

Существует ряд способов, позволяющих повысить величину рыночной стоимости компаний. К их числу относятся снижение капитальных затрат и налоговая оптимизация. При использовании организацией способа снижения чистых капитальных затрат по существующим активам происходит рост показателя ее рыночной стоимости. Важно учитывать, что под чистыми капитальными затратами подразумевается разница между капитальными затратами и износом.

Способ налоговой оптимизации основывается на росте денежных потоков от имеющихся инвестиций. Следовательно, он олицетворяет собой повышение рентабельности капитала, который инвестирован в существующие активы. Величина стоимости компании на рынке заключается в приведенной стоимости денежных потоков после налоговых вычетов. Значит, возможность ее роста может быть осуществлена любыми действиями, которые способны уменьшить налоговое бремя организации, учитывая имеющийся уровень операционных доходов.

Среди других способов можно выделить быстрый рост предприятия, а также уменьшение неденежного оборотного капитала.

Повышение ожидаемого роста – вытекающее последствие получения более высоких доходов на капитал или же роста реинвестиций. Такой способ функционирует посредством периодичного повышения быстрого роста, которое можно осуществить лишь при помощи создания каких-либо барьеров на вход.

Способ снижения неденежного оборотного капитала повышает денежные потоки и стоимость. Неденежный оборотный капитал образуется в результате разницы относительно неденежных текущих активов, дебиторской задолженности, а также недолговой части текущих пассивов.

Сущность крайнего способа состоит в уменьшении стоимости финансирования, а, следовательно, и в уменьшении издержек финансирования. Денежные потоки, образуемые со временем, дисконтируются к настоящему моменту по стоимости привлечения капитала. Акцентируя внимание на том, что денежные потоки являются постоянными, есть вероятность повысить величину стоимости организации при помощи уменьшения стоимости привлечения капитала [4].

Существует определенная классификация набора действий, которые предприятие способно предпринимать для повышения своей рыночной стоимости. Данные действия подразделяются на несколько способов.

Первый из них взаимосвязан с ответом на вопрос: существует ли воздействие таких действий относительно денежных потоков по установленным активам непосредственно на рост, длительность периода увеличения, а также стоимость привлечения капитала.

Сущность второго способа заключается в группировке действий, которые, так или иначе, содействуют созданию стоимости, а также в мерах, которые способны образовывать стоимость лишь при наличии некоторых оговорок.

Третий способ основан на взаимосвязи вопроса относительно того, в какое время эти действия способствуют росту величины рыночной

стоимости компании, и поиска его рационального решения. Однако, в большинстве случаев направленность этих мер относительно увеличения стоимости ориентирована на долгосрочный период, не оказывая воздействия на рост стоимости в настоящее время [2].

Совершенствование внутренних факторов, которые влияют на качество производимой продукции, является одной из главных задач любого предприятия. К числу внутренних факторов относятся эффективность производственной деятельности, состояние материально-технической базы, профессионализм и личностные качества персонала, контроль качества работы всех подразделений предприятия, использование в производстве новейших технологий и др. Опираясь на данный список внутренних факторов, можно разработать и выделить мероприятия, повышающие рыночную стоимость предприятия, для этого необходимо:

во-первых, сохранять основную специализацию предприятия, совершенствуя и расширяя наиболее востребованные товары (услуги). Поэтому имеет место отказаться от производства наименее прибыльных и невостребованных товаров (услуг), не нанося ущерб для общей прибыли предприятия. Помимо этого, необходимо параллельно разрабатывать иную, пользующуюся высоким спросом, специализацию товаров (услуг), расширяя производство;

во-вторых, совершенствовать материально-техническую базу предприятия. Сюда можно отнести эффективную автоматизированную систему управления, используемую на предприятии, проверку технической исправности и качества оборудования и др.;

в-третьих, строго соблюдать государственные и региональные стандарты, разрабатывать и совершенствовать стандарты внутри предприятия. Для эффективности и высокого качества производства необходимо соответствовать данным стандартам, а в отдельных случаях руководствоваться и международными стандартами, в зависимости от специализации производства;

в-четвертых, внедрять новейшие технологии. Для повышения рыночной стоимости предприятия одним из главных факторов является наличие и эффективность применения новых прогрессивных разработок и технологий, особенно с учетом сохранения той же цены на продукцию либо при цене незначительно выше прежней;

в-пятых, обучать персонал, повышая его профессиональную квалификацию. Для того чтобы предприятие шло в ногу со временем, его сотрудникам необходимо посещать курсы повышения квалификации. Потому как любой опытный директор современного предприятия всегда привлекает к работе профессионалов своего дела, которые способны качественно, быстро и безошибочно выполнять свою работу, а это, в свою очередь, стимулирует повышение стоимости предприятия.

Данные мероприятия позволяют увеличивать эффективность деятельности любого предприятия, в том числе и производственного, а, следовательно, повышать его рыночную стоимость [1].

Помимо этого, для того, чтобы можно было обеспечить рост рыночной стоимости предприятия, необходимо построить его функционирование на базе оптимального сочетания получаемой им прибыли, объема продаж, а также финансовых ресурсов. В значительной степени определение этой базы заключается во внешних условиях функционирования предприятия, среди которых выделяются макроэкономические и отраслевые факторы.

Процесс управления стоимостью предприятия, как правило, имеет направленность на обеспечение роста рыночной стоимости самого предприятия и его акций. Под этим обычно подразумевается использование приемов финансового менеджмента, маркетинга, управления инновационными проектами, оперативного управления. Применение технологий оценивания предприятия дает возможность для оценки текущей и будущей стоимости предприятия, учитывая внедрение инновационного инструментария, либо без него [5].

Таким образом, можно сделать вывод о рыночной стоимости предприятия (в том числе и производственного). Бизнес может быть оценен различными способами, зависящими от целей оценки и обстоятельств. Поэтому для того, чтобы было возможно проведение оценки, необходимо точное определение стоимости.

В общем виде рыночная стоимость отождествляется с ее вероятной ценой. Такая цена удовлетворяет все стороны, а значит, можно осуществить продажу, передачу объекта в условиях открытого рынка с присутствием конкуренции, а также с учетом того, что любые возможные чрезвычайные обстоятельства никак не скажутся на величине сделки [3].

При этом эффективность повышения стоимости предприятия зависит от подбора системы определенных индикаторов, адекватно отражающих движение стоимости в процессе мониторинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 98с.*
- 2. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий.- СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2007. – 260 с.*
- 3. Колчина Н.В., Поляк Г.Б. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий): учебник для вузов / Под ред. проф. Н.В. Колчиной. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 368 с.*
- 4. Иваишковская И.В. Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту / И.В. Иваишковская // Российский журнал менеджмента. – 2012. – №4. – С. 113-132.*
- 5. Мертенс А. Стоимость компании в теории и на практике // Финансовый директор. – 2002. – №5(9).*