

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бойко В.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

Любарська Н.В., Національний транспортний університет, Київ, Україна

SYSTEMATIZATION OF FACTORS WHICH FORM THE VALUE OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

Boyko V.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Liubarska N.V., National Transport University, Kyiv, Ukraine

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бойко В.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Любарская Н.В., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток української економіки, її інтеграція в світовий ринок здійснює вплив на систему корпоративного мислення щодо управління із використанням вартісного підходу.

Причинами підвищеного інтересу до управління вартістю підприємств є те, що цей метод дозволяє аналізувати і оцінювати результати діяльності суб'єкта господарювання з урахуванням всіх змін, які відбуваються в діловому середовищі, допомагає досягти успіху в конкурентній боротьбі та задовольняє інтереси всіх «зацікавлених осіб» підприємства. Показник «вартість підприємства» в інтегральній формі відображає інтереси власників, інвесторів і менеджерів, оскільки дозволяє врахувати як дохідність, яка є важливою для власників, так і ризики і альтернативні витрати для інституційних інвесторів, характеризуючи якість управління підприємства (якість менеджменту), його фінансове благополуччя і майбутні перспективи.

Концепція управління вартістю передбачає переорієнтацію з виключно бухгалтерських критеріїв оцінки ефективності функціонування підприємства на використання критерію ринкової вартості бізнесу. При цьому система стратегічного управління підприємством повинна бути націлена на забезпечення стійкого росту ринкової вартості бізнесу, а процес прийняття тактичних управлінських рішень – сфокусований на ключових факторах, які впливають на зміну вартості.

Для управління вартістю підприємства важливим є розуміння того, які саме параметри діяльності фактично визначають вартість бізнесу, встановлення їх пріоритетності та підпорядкованості. Таким чином, необхідно розробити систему факторів вартості і досягнути такого рівня її деталізації, при якому кожний фактор пов'язується з показниками, які є базовими при прийнятті стратегічних і тактичних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засновниками концепції управління вартістю є А. Раппапорт і Дж.Штерн, які продовжили дослідження нобелівських лауреатів М.Міллера і Ф.Модільяні. Значний вклад в розвиток концепції управління вартістю був внесений Б.Стюартом, Т. Коуплендом, Т.Колером і Дж. Мурріна. Теоретичні та методичні аспекти управління вартістю підприємств представлені в працях таких відомих іноземних і вітчизняних вчених як: О.В. Брезіцька [2], А.Г. Грязнова, С.В. Валдайцев, О.Г. Мендрул [6], Т.В. Момот, В.А. Панков, С.В. Рассказов, Г.І. Сичова, С.І. Тарасенко [8], О.О. Терещенко, М.Г. Чумаченко, Г.О. Швиданенко, Н.В. Шевчук, О.М. Щербакова, та інші.

Не зважаючи на значний інтерес до питання визначення вартості підприємства, відсутня єдність поглядів науковців до класифікації факторів, які впливають на розмір вартості бізнесу з урахуванням його специфіки.

Формулювання цілі статті. Мета статті полягає у встановленні ключових факторів, які впливають на величину ринкової вартості підприємства і відображають особливості діяльності автотранспортних підприємств.

Виклад основного матеріалу статті з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Керівникам і менеджерам підприємства необхідно знати, які елементи щоденних операцій, а також стратегічних рішень створюють і максимізують вартість бізнесу. Визначення факторів вартості дозволяє встановити їх пріоритетність та обґрунтувати напрямки перерозподілу ресурсів.

Правильне визначення факторів вартості потребує дотримання трьох важливих принципів [5]:

1. Фактори вартості повинні бути безпосередньо пов'язані зі створенням вартості для акціонерів і з необхідною деталізацією доведені до всіх рівнів підприємства включно до самого нижнього.

2. При встановленні цільових нормативів і при оцінці результатів діяльності фактори вартості необхідно виражати як фінансовими, так і операційними ключовими показниками діяльності.

3. Фактори вартості повинні відображати як поточну діяльність, так і довгострокові перспективи зростання.

Сукупність факторів, які впливають на вартість підприємства достатньо значна. Ці фактори за місцем виникнення можна класифікувати на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, тобто ті, які залежать і не залежать від діяльності підприємства [1,3,4,8].

Під зовнішнім середовищем транспортного підприємства розуміють сукупність факторів, які впливають на управлінські рішення і не контролюються підприємством. Зовнішнє середовище містить дві складові: макросередовище (віддалене оточення) та мікросередовище (ближнє оточення).

Основними факторами зовнішнього макросередовища, які відображають загальні умови функціонування підприємств, впливаючи на розмір їх вартості є:

- політико-правові (політична стабільність в країні, структура державного управління, нормативно-законодавчі акти);
- економічні (темпи зростання економіки, рівень інфляції, цінова та кредитно-грошова політика, стратегія зовнішньоекономічних відносин тощо);
- соціально-культурні (демографічна структура населення, існуючі в суспільстві традиції, цінності, норми поведінки, соціальні відносини);
- науково-технічні (наукові винаходи, досягнення конструкторів та дизайнерів);
- природні (стан навколишнього середовища; вплив транспорту на екологію; відношення суспільства до діяльності, яка забруднює довкілля; доступність (дефіцит) сировини).

Політико-правові фактори визначають інвестиційну політику транспортних підприємств; характеризують кількість бар'єрів в діяльності підприємств; встановлюють «правила гри» на національному, транспортному ринках. Економічні та соціально-культурні фактори впливають на якість та обсяг транспортних послуг. Під дією науково-технічних факторів у перевізників з'являється можливість використовувати більш досконалі транспортні засоби, у пасажирів – можливість швидше і комфортніше досягти місця призначення. Природні фактори впливають на зацікавленість транспортних підприємств в раціональному використанні наявних матеріальних ресурсів, екологічних транспортних засобів тощо.

До зовнішнього мікросередовища належать фактори, які прямо впливають на основну діяльність підприємства, або знаходяться під її безпосереднім впливом, а саме:

- споживачі транспортної продукції;
- конкуренти;
- постачальники матеріальних ресурсів (транспортних засобів, запасних частин, деталей, паливно-мастильних матеріалів тощо);
- посередники (організації, які надають консалтингові, інформаційні, рекламні послуги, банки, кредитні та страхові організації);
- контактні аудиторії (інвестиційні компанії, засоби масової інформації, державні органи влади, суспільні організації тощо).

Сила впливу факторів зовнішнього мікросередовища визначає обсяги реалізації та ціни на транспортні послуги, розміри інвестиційних та поточних витрат, прибутковість діяльності підприємства. Чим сильніший вплив цих факторів, тим менше можливостей мають підприємства для збільшення прибутковості, а відповідно – і своєї вартості. Змінивши власну стратегію розвитку підприємство може впливати на фактори зовнішнього мікросередовища, збільшуючи свою вартість.

Під внутрішнім середовищем розуміють сукупність факторів, які характеризують економічний потенціал підприємства і є керованими. До економічного потенціалу підприємства належать наступні складові: виробнича, фінансова, маркетингова, організаційна, кадрова, інформаційна, інвестиційна.

Отже, можна виділити наступні групи внутрішніх факторів:

- виробничі (стан матеріально-технічної бази підприємства, наявність виробничих запасів, техніко-технологічні особливості організації);
- фінансові (фінансово-економічні результати діяльності підприємства, рівень фінансової стійкості тощо);
- маркетингові (частка ринку, частка постійних клієнтів, наявні та потенційні конкуренти, конкурентоспроможність підприємства, його послуг, витрати на маркетингові заходи);
- організаційні (структура управління, соціальний клімат, рівень трудової дисципліни, мотивація праці, соціальна відповідальність тощо);
- кадрові (чисельність персоналу у розрізі окремих категорій, демографічний склад працівників, освітньо-кваліфікаційні характеристики, інтелектуальний капітал);
- інформаційні (кількість і якість інформації, каналів її поширення, можливості розширення й підвищення вірогідності інформаційної бази тощо);
- інвестиційна (частка відрахувань на інноваційний розвиток підприємства та впровадження інновацій).

Фактори внутрішнього середовища є результатом прийняття управлінських рішень керівництвом підприємства. Удосконалення технічних характеристик підприємства, покращення якості транспортних послуг, підвищення кваліфікації персоналу дозволяє конкурувати на ринку, розширювати сферу своєї діяльності, а отже і покращувати фінансовий стан, що збільшує вартість підприємства. Більш конкурентоспроможне підприємство буде мати більшу вартість, оскільки займатиме лівову частку ринку послуг і буде фінансово стабільним.

В економічній літературі фактори впливу на вартість підприємства переважно розглядаються з позиції підходу до підприємства, як до об'єкту купівлі-продажу, тобто товару. Оскільки ринкова вартість будь-якого товару формується під впливом двох основних факторів: попиту і пропозиції, даний підхід розповсюджується і на підприємство.

Зі сторони попиту, який формується під впливом зовнішніх чинників і залежить від платоспроможності потенційних інвесторів, діє основний фактор – корисність підприємства, яка визначається характером майбутніх доходів, часу їх отримання, ступенем ризику та ліквідності бізнесу. Ціни пропозиції, перш за все, визначаються витратами на створення аналогічних підприємств, а також - ринковою кон'юнктурою, ступенем контролю за власністю, який можна отримати купуючи частку або ціле підприємство в індивідуальну приватну власність, специфікою об'єкта оцінки.

Підприємства обирають власну ринкову поведінку під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, формуючи елементи грошового потоку і діють в межах моделі корпоративного управління, якій підпорядковується внутрішньогосподарське управління вартістю.

Економічна практика останніх десятиліть довела, що вартість бізнесу напряму пов'язана з величиною грошових потоків, що генеруються підприємством. Таким чином, вартісний підхід до управління бізнесом передбачає концентрацію менеджменту на довгострокових грошових потоках.

Якщо вартість підприємства визначається на основі грошових потоків, то нова вартість створюється лише у випадку, коли підприємство отримує таку віддачу на інвестований капітал, яка перевищує затрати на його залучення. Якщо рентабельність інвестованого капіталу менша за середньозважений розмір витрат на його отримання, тоді підприємство отримує прибуток, але не в змозі забезпечити адекватну віддачу на вкладені інвесторами кошти. З позиції інвесторів, підприємство втрачає вартість, а, відповідно, в довгостроковій перспективі йому не вдасться залучити необхідний капітал і воно не втримається в бізнесі.

Таким чином, вартість підприємства формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають розмір його грошового потоку та вартість капіталу.

Грошові надходження та виплати на підприємстві відображаються за видами його діяльності: операційні, інвестиційні та фінансові. При формуванні вартості підприємства основну увагу необхідно приділити факторам, які впливають на операційний грошовий потік.

Згідно з [7] на розмір чистого грошового потоку від операційної діяльності впливають наступні зміни: розміру прибутку, суми амортизаційних відрахувань, розміру дебіторської заборгованості, запасів товарно-матеріальних цінностей, залишків короткострокових фінансових

зобов'язань, резерву майбутніх витрат і платежів, суми отриманих доходів у рахунок майбутніх періодів.

Факторами другого порядку зміни чистого грошового потоку від операційної діяльності є: обсяг та структура реалізації послуг, рівень тарифів, питомі змінні витрати, сума постійних витрат, ставка оподаткування прибутку; вартість амортизованих активів, середня норма амортизації активів; зміна обсягу та вартості запасів товарно-матеріальних цінностей; зміна швидкості інкасації дебіторської заборгованості та періоду погашення кредиторської заборгованості.

При формуванні вартості АТП необхідно основну увагу приділити виявленню факторів, які здійснюють суттєвий вплив на його кінцеві результати. До таких факторів можна віднести розмір обсягів реалізації послуг та витрат, рівень тарифів.

Обсяг та якість транспортної роботи оцінюються системою техніко-експлуатаційних показників (ТЕП), які можна умовно поділити на дві групи. За допомогою ТЕП першої групи оцінюють ступінь використання рухомого складу. До них належать коефіцієнти технічної готовності та випуску автомобілів на лінію; вантажопідйомність рухомого складу, статичний і динамічний коефіцієнти її використання; середній пробіг з вантажем за їздки і середня відстань перевезень; коефіцієнт використання пробігу; тривалість роботи автомобіля в наряді і простою при навантажувально-розвантажувальних роботах; середня технічна і середня експлуатаційна швидкість руху. Показники цієї групи являються первинними характеристиками транспортного процесу. Друга група показників об'єднує результативну інформацію: кількість їздок, загальний пробіг і пробіг з вантажем, кількість відпрацьованих авто годин; обсяг перевезень та вантажообіг.

На розмір витрат підприємства впливає багато різних факторів, які об'єднують в дві групи: структурні та функціональні. Структурні – це фактори, які визначають величину затрат у зв'язку із організаційно-виробничою структурою підприємства, структурою транспортних послуг (загальний обсяг виробництва транспортних послуг і їх номенклатура; діапазон діяльності АТП, ступінь освоєння ним різних сегментів ринку транспортних послуг; технології перевезень та технічного обслуговування і ремонту автомобілів). Функціональні фактори розглядаються у зв'язку із інтенсивністю і особливостями діяльності АТП (ступінь включення робочої сили у надання транспортних послуг, ступінь використання автомобілів, як активної частини основних засобів тощо).

Ціни на транспортні послуги та інші види послуг, які виконують автотранспортні підприємства є переважно вільними і формуються самими перевізниками з урахуванням ситуації на ринку. В практичній діяльності при встановленні цін на автотранспортні послуги повинні враховуватися, перш за все, три основні орієнтири – собівартість надання послуги, середні ціни на ринку та гранична платоспроможність клієнтів.

Факторами впливу на розмір грошового потоку від інвестиційної діяльності є зміна: виручки від реалізації основних засобів, нематеріальних активів, довгострокових фінансових активів, раніше викуплених акцій підприємства; суми одержаних процентів і дивідендів за довгостроковими цінними паперами, інвестицій на придбання основних засобів, нематеріальних активів, на капітальне будівництво, на придбання довгострокових фінансових активів; кількості викуплених власних акцій підприємства.

Факторами другого порядку формування чистого грошового потоку від інвестиційної діяльності є: зміна кількості та вартості реалізованих і придбаних основних засобів; зміна загальної суми та структури фінансових вкладень, зміна рівня прибутковості окремих видів фінансових вкладень; кількість споруджуваних об'єктів, обсяг виконаних робіт за кожним об'єктом, кошторисна вартість виконаних робіт.

Факторами впливу на формування величини грошового потоку від фінансової діяльності є зміна: суми довгострокових і короткострокових кредитів, суми цільового фінансування і надходжень, суми одержаних дивідендів і процентів від короткострокових фінансових вкладень, надходжень від емісії акцій, виплат за довгостроковими кредитами та позиками, суми виплачених дивідендів акціонерам підприємства тощо.

Після встановлення ключових факторів вартості на підприємстві необхідно налагодити таке управління, яке би забезпечило результати діяльності, які відповідають цільовим установкам на всіх рівнях: загального керівництва підприємством, на рівні структурної одиниці, на рівні групи робочих місць. Таким чином, кожний підрозділ повинен мати свій набір факторів вартості та перелік ключових показників діяльності, які є вимірниками цих факторів. Треба відмітити, що кількість

показників діяльності повинна бути обмеженою 5-10 [5]. Систему виміру вартості, фактори вартості і цільові нормативи потрібно перетворити на підприємстві в поточні дії та рішення.

Перелік факторів вартості необхідно періодично переглядати, оскільки порядок їх пріоритетності може змінитися із змінами ринкових умов і розвитком навичок самого підприємства. При цьому фактори вартості необхідно розглядати комплексно. З цієї причини необхідно аналізувати різні сценарії розвитку подій, щоб краще зрозуміти взаємозв'язок між факторами вартості. Фактори вартості і сценарії додають управлінню вартістю реалістичність, оскільки пов'язують дії менеджерів з їх наслідками для вартості підприємства. Всі ці елементи складають вартісне мислення, без якого неможливе справжнє управління вартістю.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вартість підприємства є комплексним показником, що характеризує як внутрішній стан підприємства, так і вплив на нього зовнішніх чинників. Таким чином, формуючись під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, вартість підприємства є інтегрованим фінансовим показником, що на сьогодні став потужним інструментом в стратегічному управлінні. Аналіз факторів, що впливають на вартість підприємства, стає важливим завданням, вирішення якого є необхідним для отримання обґрунтованої оцінки вартості бізнесу.

Ключові фактори вартості мають динамічний характер, тому на автотранспортних підприємствах необхідно розробляти систему моніторингу і аналізу інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища для контролю за їх впливом на формування ринкової вартості підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Березін О.В. Стратегія підприємства: навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.
2. Брезіцька О.В. Управління вартістю: фактори формування вартості підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Брезіцька // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури (економічні науки). – 2011. – № 31. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/346>
3. Гончарова Н. П., Федонін О. С., Швиданенко Г. О. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: Монографія. За заг. ред. Федоніна О. С. – К.: КНЕУ, 2006.
4. Даценко Г.В. Чинники зовнішнього та внутрішнього фінансового середовища підприємств безпосереднього і непрямого впливу / Г.В. Даценко // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2010. – № 6. – С. 198-202.
5. Коупленд Т. Стоимість компанії: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррин.; пер. с англ. – [2-е изд., стер.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 576 с.
6. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств : Монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник.- 3-те вид., випр. і доп.- К.: Знання, 2007. – 668с.
8. Тарасенко С.І. Формування системи факторів вартості підприємства / С.І. Тарасенко // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 80. – С. 149-153.

REFERENCES

1. Berezin A.V., Bezpartochnyy M.G. Strategiya pidpriemstva [Business Strategy]. Tutorial. Kyiv, Lear-K Publ., 2010, p. 224. (Ukr)
2. Brezitska O.V. Upravlinnya vartisty: faktory formuvannya vartosti pidpriemstva [Management of value: factors, which form value of enterprise]. Problemy pidvishchennya efektyvnosti infrastruktury (ekonomichni nauky) - Problems of increasing the efficiency of infrastructure (economic sciences). 2011, issue 31. Available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/346>. (Ukr)
3. Goncharova N.P., Fedonin O.S., Shvydanenko G.A. Upravlinnya pidpriemstvamy: suchasni tendencyii rozvytku [Management of enterprises: the modern trend of development]. Kyiv, KNEU Publ., 2006. (Ukr)
4. Datsenko G.V. Chynnyky zovnishnogo ta vnutrishnogo finansovogo seredovysha pidpriemstva bezposerednyogo ta nepryamogo vplyvu [Factors external and internal financial environment of enterprises of direct and indirect effects]. Visnyk Khmelnyckogo nacionalnogo universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National University]. Economics. 2010, issue 6, pp. 198-202. (Ukr)

5. Kouplend, T., Koller, T. and Murrin, Dzh. (2002), Stoimost kompanii: otsenka i upravlenie [The cost of the company: valuation and management], Olimp-Biznes, Moscow, Russia, 576 p. (Rus)
6. Mendrul A.G. Upravlinnya vartystyu pidpriemstv [Management of value of enterprises]. Monograph. Kyiv, KNEU Publ., 2002, p. 272. (Ukr)
7. Savitska G.V. Ekonomichnyi analiz diyalnosti pidpriemstva [Economic analysis of enterprise]. Kyiv, Knowledge Publ., 2007, p. 668. (Ukr)
8. Tarasenko S.I. Formuvannya systemy faktoriv vartosti pidpriemstva [Formation of the system of value factors of enterprise]. Kultura narodiv Prichernomoriya [The Culture of folk of Black Sea], 2006, issue 80, pp. 149-153. (Ukr)

РЕФЕРАТ

Бойко В.В. Систематизація факторів формування вартості автотранспортного підприємства / В.В. Бойко, Н.В. Любарська // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К.: НТУ, 2015. – Вип. 3 (33).

В статті проведено аналіз та систематизовано фактори, що впливають на формування вартості автотранспортних підприємств.

Об'єкт дослідження – фактори вартості підприємства.

Мета дослідження – розвиток концептуальних основ формування системи факторів, що впливають на величину ринкової вартості підприємства і відображають особливості діяльності автотранспортних підприємств.

Метод дослідження – історичний метод (при дослідженні підходів до формування системи факторів вартості підприємства); метод аналізу і синтезу (для уточнення сутності поняття «фактори вартості підприємства», обґрунтування ролі, принципів і підходів до формування системи факторів, що впливають на вартість підприємства); методи групування та класифікації (для систематизації факторів вартості підприємства).

У статті визначено, що створення та максимізація вартості бізнесу відбувається за рахунок впливу на елементи щоденних операцій та стратегічних рішень, тобто фактори вартості.

Запропоновано розглядати підприємство, як об'єкт купівлі-продажу, тобто товар, вартість якого формується під впливом двох основних факторів: попиту і пропозиції.

Проведено аналіз факторів вартості за місцем виникнення: факторів зовнішнього середовища, що містить дві складові: макросередовище та мікросередовище, а також факторів внутрішнього середовища.

Встановлено, що підприємства обирають власну ринкову поведінку під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, формуючи елементи грошового потоку і діють в межах моделі корпоративного управління, якій підпорядковується внутрішньогосподарське управління вартістю. Зроблено висновок, що вартість підприємства формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають розмір його грошового потоку та вартість капіталу. Грошові надходження та виплати на підприємстві запропоновано відображати за видами його діяльності: операційні, інвестиційні та фінансові.

Результати статті спрямовані на оптимізацію механізму управління вартістю сучасного підприємства та можуть бути впроваджені для управління підприємствами автомобільного транспорту.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ВАРТІСТЬ, ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ, ГРОШОВИЙ ПОТІК.

ABSTRACT

Boyko V.V., Liubarska N.V. Systematization of factors which form the value of motor transport enterprise. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection. – Kyiv. National Transport University. 2015. – Issue 3 (33).

The article analyzed and systematized factors, which form the value of motor transport enterprise.

The object of study - factors of value.

The aim - to develop conceptual foundations of the system of factors that affect on the market value of the company and reflect the peculiarities of trucking companies.

The method of research - historical method (at research of approaches to forming the system of value factors); method of analysis and synthesis (to clarify the essence of the concept of "factors of value" rationale

the role, principles and approaches to forming a system of factors that affect the value of the enterprise); clustering and classification methods (for organizing factors of value).

The article stipulates that create and maximize the value of business is due to exposure to the elements of daily operations and strategic decisions, which are the value factors.

A company regarded as an object of sale or goods whose value is influenced by two main factors: supply and demand.

The analysis of value factors at the place of occurrence: external factors, which contain of two components: macro and microenvironment, and internal factors.

Found that firms choose their own market behavior influenced by factors of external and internal environment, forming components of cash flow and operating within a corporate governance model, which is subject to internal value based management. It is concluded that the value of the company formed by external and internal factors that determine the size of its cash flow and cost of capital. Cash receipts and payments the company offered its display by types of activity: operating, investing and financing.

Results of articles aimed at optimizing the value based management of modern enterprise and can be used for implementing of management of motor transport enterprises.

KEY WORDS: VALUE, ENTERPRISE VALUE, ENTERPRISE VALUE MANAGEMENT, FACTORS OF COST, CASH FLOW.

РЕФЕРАТ

Бойко В.В. Систематизация факторов формирования стоимости автотранспортного предприятия / В.В. Бойко, Н.В. Любарская // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К. : НТУ, 2015. – Вып. 3 (33).

В статье проведен анализ и систематизированы факторы, влияющие на формирование стоимости автотранспортных предприятий.

Объект исследования - факторы стоимости предприятия.

Цель исследования - развитие концептуальных основ формирования системы факторов, которые влияют на величину рыночной стоимости предприятия и отражают особенности деятельности автотранспортных предприятий.

Метод исследования - исторический метод (при исследовании подходов к формированию системы факторов стоимости предприятия); метод анализа и синтеза (для уточнения сущности понятия «факторы стоимости предприятия», обоснование роли, принципов и подходов к формированию системы факторов, влияющих на стоимость предприятия); методы группировки и классификации (для систематизации факторов стоимости предприятия).

В статье определено, что создание и максимизация стоимости бизнеса происходит за счет воздействия на элементы ежедневных операций и стратегических решений, то есть факторы стоимости.

Предложено рассматривать предприятие как объект купли-продажи, то есть товар, стоимость которого формируется под влиянием двух основных факторов: спроса и предложения.

Проведен анализ факторов стоимости за местом возникновения: факторов внешней среды, которые содержат две составляющие: макросреда и микросреда, а также факторов внутренней среды.

Установлено, что предприятия определяют собственное рыночное поведение под влиянием факторов внешней и внутренней среды, формируя элементы денежного потока и действуют в рамках модели корпоративного управления, которому подчиняется внутрихозяйственное управление стоимостью. Сделан вывод о том, что стоимость предприятия формируется под влиянием внешних и внутренних факторов, которые определяют размер его денежного потока и стоимость капитала. Денежные поступления и выплаты на предприятии предложено отражать по видам его деятельности: операционные, инвестиционные и финансовые.

Результаты статьи направленные на оптимизацию механизма управления стоимостью современного предприятия и могут быть внедрены для управления предприятиями автомобильного транспорта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СТОИМОСТЬ, СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТОИМОСТИ, ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК.

АВТОРИ:

Бойко Вікторія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри економіки, e-mail: tori704@bigmir.net, тел.+380975770025, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова, 1, к. 313

Любарська Наталія Вячеславівна, Національний транспортний університет, аспірант кафедри економіки, e-mail: natali.liubarska@gmail.com, тел. +380979277620, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова, 1, к. 313

AUTHOR:

Boyko Victoriya.V., Ph.D., associate professor, National Transport University, associate professor department of economics, e-mail: tori704@bigmir.net, tel.+380975770025, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 313.

Lyubarska Nataliya V., National Transport University, postgraduate, department of economics, e-mail: natali.liubarska@gmail.com, tel. +380979277620, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 313.

АВТОРЫ:

Бойко Виктория Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный транспортный университет, доцент кафедры экономики, e-mail: tori704@bigmir.net, тел.+380975770025, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова, 1, к. 313

Любарская Наталия Вячеславовна, Национальный транспортный университет, аспирант кафедры экономики, e-mail: natali.liubarska@gmail.com, тел. +380979277620, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова, 1, к. 313

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри економіки, Київ, Україна.

Варналій З.С., доктор економічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, професор кафедри фінансів, Київ, Україна.

REVIEWER:

Bondarenko E.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of economics, Kyiv, Ukraine.

Varnaliy Z.S., Ph.D., Economics (Dr.), professor, Taras Shevchenko Kyiv National University, professor, department of finance, Kyiv, Ukraine.