

5. Приказ Министерства Финансов РФ «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», от 06.10.2008 г. № 106н.

6. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.1996 г. №129-ФЗ (в ред. от 03.11.2006 г. №183-ФЗ).

7. Приказ Министерства Финансов РФ «Об утверждении положений по бухгалтерскому учету (вместе с «Положением по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008)», от 06.10.2008 г. № 106н.

УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕЭФФЕКТИВНОГО РЫНКА

М.М. Давыдова,
научный руководитель А.Р. Гапсаламов
*Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета*

По нашему мнению стоимость любой компании во многом зависит от действий менеджеров, когда эффективные проекты создают высокий доход, а неэффективные оказывают разрушающее воздействие на компанию.

Стоит заметить, что на неэффективном рынке недостаточно быть просто хорошей компанией, где принимаются эффективные решения и создается внутреннюю стоимость. Главное, необходимо сделать так, чтобы инвесторы считали вашу компанию хорошей и перспективной. Тогда возникает вопрос: какими ориентирами нужно пользоваться для управления стоимостью компании, если рынок неэффективен?

Предлагается рассмотреть следующие стратегии управления стоимостью:

- ориентация по внутренней стоимости компании;
- ориентация по рыночной стоимости;
- ориентация по отклонению рыночной стоимости от внутренней.

Рассмотрим эти стратегии более подробно:

Стратегия № 1. Минимизация внутренней стоимости. Эта стратегия оптимальна только тогда, когда рыночная стоимость привязана к внутренней. Повышая эффективность внутренней стоимости, мы изменяем и рыночную тоже.

Но здесь есть факты, которые мешают воплощению данной стратегии. Например, рыночные колебания определяют риск компании, соответственно, цену капитала и круг доступных проектов; «временные» провалы стоимости могут сделать невозможными эффективные и важные решения. Также величина внутренней стоимости субъективна, зависящая от прогнозируемых потоков компании и от ставки дисконтирования. Возможно, что внутренняя стоимость все же связана с динамикой рыночной стоимости в силу субъективности оценки и эффекта репрезентативности, тогда получается, что управлять рыночной стоимостью важно и полезно.

Стратегия № 2. Механизм формирования рыночной стоимости компании. Предлагается рассмотреть этот механизм на примере формирования цены акций. Есть компания, которая публикует новости о себе через ряд каналов, а именно, компания рассказывает о себе сама, пресс-релиз или информации на сайте и т.д. И вся эта информация попадает на рынок к инвесторам. Она проходит интерпретацию, в том числе в контексте другой информации, макроэкономической, и выдается в виде цены на акции. На эти цены реагирует компания и предпринимает действия для своей выгоды. Исходя из этого, предполагается, что необходимо взаимодействие между участниками рынка, так как любая новость может стать причиной суще-

ственного изменения цены. Соответственно, менеджерам необходимо уметь правильно посылать сигналы на рынок и правильно интерпретировать сигналы, которые приходят с рынка в виде цены на акции. В связи с этим, многие исследователи заинтересовались этой темой и начали производить исследования [1], которые показывают различные срезы потоков информации и их влияние на реакцию инвесторов.

Стратегия № 3. Оперативное управление рыночной стоимостью. Задача данной стратегии поддержать рост рыночной стоимости, избежать падения. Для этого нужно использовать рыночные закономерности и особенности восприятия человека. Способами достижения этой задачи выступает управление информацией о компании (выбора оптимальной формулировки, оптимального времени передачи в зависимости от ряда факторов).

Рассмотрим управление информацией, а именно новости компании. В ряде исследований подмечено, что новости существенным образом влияют на стоимость компании, цену акций. Что можно делать с новостями, которые поступают на рынок? Во-первых, нужно определить хорошая эта новость или плохая. Для этого необходимо посмотреть какую доходность заработают акции за определенное время. Здесь стоит заметить, что стоимость не всегда меняется в тот же день, когда появилась новость, случается, что рынок отыгрывает эту новость заранее. Например, это часто касается финансовых результатов, когда компании объявляют официальный день объявления финансовых результатов, но перед этим днем происходит заявление о том, что ожидаемый уровень не произойдет, на который ориентировали рынок, то есть прибыль будет ниже или выше, поэтому происходит корректировка реакции. Также считается, что существуют «однозначно трактуемые события».

Предполагается также оценивать хорошая или плохая новость на основании ожиданий, которые сформированы у инвесторов. И в рамках этого подхода строят определенные метрики, которые основываются на ожиданиях инвесторов. Данные метрики могут быть аналитические прогнозы, то есть медианное значение или прогноз авторитетного аналитика, которому доверяет большинство инвесторов, а также это может быть прогнозное значение менеджеров.

Очень показательным примером с точки зрения того, как соответствие и несоответствие ожиданиям влияет на цену акций, является исторический пример российского рынка компании «Пятерочка». В июле 2005 года менеджмент сделал заявление о прогнозах повышения выручки на 44 % за год. В декабре 2005 года, за месяц до объявления годовых финансовых результатов, менеджмент выступает с заявлением, что выручка снизится примерно на 15-20%. На рынке возникает паника, в тот же день котировки акций упали на 35%, капитализация «Пятерочки» упала на \$1 млрд. [2]. Но при этом, на протяжении долгого времени, после майского выхода на открытый рынок, акции «Пятерочки» всегда пользовались популярностью у инвесторов. Из этого следует, что факт расхождения ожидания реальности, уменьшил цену акций. Вывод: менеджмент тоже формирует ожидания инвесторов, поэтому лучше стоит формировать заниженные показатели, чтобы в дальнейшем можно было их оправдать, так как цена неоправданных ожиданий слишком высока.

Отсюда следует, что реакция рынка на объявляемую новость зависит от четырех групп факторов: (1) параметры новости, т.е. что именно поступает на рынок; (2) каналы распространения новости, т.е. как новость поступает на рынок; (3) контекст восприятия инвесторами новости, т.е. где, в каком контекстовом окружении оказывается новость; (4) тип инвесторов, т.е. кто получает, использует новость в инвестиционных решениях. Факторы каждой группы определенным образом влияют на восприятие инвесторами новости и соответственно на итоговую реакцию рынка.

В данной статье была предпринята попытка выяснить, как рыночная стоимость меняется в ответ на объявление тех или иных корпоративных новостей, систематизация всех доступных данных эмпирических исследований позволили изучить различные аспекты влияния новостей на рыночную стоимость компании. Предлагается решить поставленную задачу следующим образом:

- определить, как инвесторы воспримут новость – как хорошую или как плохую;
- оценить реакцию рынка на новость с учетом уже определенного «знака» новости;

- скорректировать по возможности предполагаемую реакцию рынка. Самое важное в этой методике – это анализ на каждом шаге, его содержание и то, какими средствами будут решаться поставленные задачи.

Литература

1. Богатырев С.Ю. Теоретические основы поведенческих финансов для исследования поведения инвестора на фондовом рынке [Электронный ресурс]. URL:http://e-notabene.ru/etc/article_11665.html.

2. Акции «Пятерочки» подешевели на 34%. [Электронный ресурс] URL: <http://www.novokrimea.ru/economy/49340.html/print>.

ПОДГОТОВКА И СОСТАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н.А. Дождикова,
научный руководитель О.Е. Решетникова
Россия, г. Екатеринбург,

Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н.Ельцина

Любая информация требует обобщения. Мы подводим итоги в конце года. Какие задачи мы ставили перед собой, какими путями приходилось добиваться намеченных целей, сравниваем свои результаты с предыдущими этапами. Для производственных процессов в этом помогают ежемесячные отчеты. С их помощью легко сравнивать, строить дальнейшие планы, делать анализ. В бухгалтерском учете для этого используются регистры - специальные таблицы, в которых группируется информация по отдельным секторам. Информация из регистров попадает в оборотно-сальдовую ведомость, где можно увидеть обобщенную информацию о предприятии в целом. Из оборотно-сальдовой ведомости данные переносят в главную книгу, где собирается информация в течение года. На основе данных главной книги предприятия составляют отчетность, которой могут воспользоваться пользователи, которых интересует деятельность предприятия.

Любой хозяйственный процесс требует обработки последовательности операций на бумажных носителях для получения информации о том, какие действия совершаются на том или ином участке производства. Отправляясь в поездку, мы берем с собой фотоаппарат или камеру, чтобы запечатлеть те или иные понравившиеся нам виды и поделиться не только своими впечатлениями, но и наглядно показать в каких местах мы побывали. Мы покупаем диски и кассеты, чтобы воспроизвести понравившиеся мелодии. Мы делаем зарисовки моментов, которые отражают наше состояние. Для того, чтобы описать производственный процесс этих форм представления информации недостаточно, поэтому эволюционным методом используют систему записи на счетах бухгалтерского учета. Любой процесс состоит из последовательных шагов, которые принято называть хозяйственными операциями. Любая операция записывается на бумажном носителе, который называют документом. Для удобства обработки информации хозяйственные операции описывают на счетах бухгалтерского учета. Существует перечень счетов, который разработан на научной основе и используется всеми предприятиями. Систему обработки информации можно представить в виде схемы на рис.1.

Предметом бухгалтерского учета является деятельность предприятия. Для того, чтобы описать деятельность существуют приемы или методы с помощью которых можно описать и проконтролировать все процессы, происходящие на предприятии.

Методами бухгалтерского учета являются:

Документация и инвентаризация

Счета и двойная запись