

УДК 33

Отраслевые особенности формирования и роста стоимости компании: вопросы и инструменты управления

Головина Алла Николаевна

Доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры экономики предприятий,
Уральский государственный экономический университет,
620219, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;
e-mail: Golovina@mail.ru

Ежова Марина Германовна

Доктор экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятий,
Уральский государственный экономический университет,
620219, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;
e-mail: Ezhova@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается концепция управления стоимостью компании применительно к крупным отечественным корпорациям. Рассмотрены основные подходы концепции, их связь с бизнес-моделью предприятия, направленной на ее устойчивое развитие. Выявлены основные достоинства и точки роста концепции управления стоимостью компании. Обосновано, что непрерывная реорганизация деятельности компаний всегда направлена на решение задачи максимизации ее стоимости. Выявлены отраслевые особенности формирования и роста стоимости компаний. Представлена динамика основных финансово-экономических показателей крупнейших отечественных компаний по технологии компонентного анализа. Определена стоимость ведущих мировых компаний на основании данных открытой международной отчетности. Сформулирован вывод о том, что управление стоимостью компании, повышение уровня ее эффективности задает положительный вектор развития компании на долгосрочный период.

Для цитирования в научных источниках

Головина А.Н., Ежова М.Г. Отраслевые особенности формирования и роста стоимости компании: вопросы и инструменты управления // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 7А. С. 170-180.

Ключевые слова

Стоимость компании, концепция управления стоимостью, акционерный капитал, рыночная стоимость капитала, добавленная рыночная стоимость, отраслевая принадлежность.

Введение

Под управлением стоимостью компании авторы рассматривают процесс управления компанией с ориентацией на максимизацию ее рыночной стоимости. Опыт развитых стран и ведущих мировых компаний подтверждает высокую эффективность такого управления [Головина, Ежова, 2017a]. Концепция управления стоимостью компании (Value Based Management, (VBM)) является одной из технологий, успешно применяемых за рубежом. В России ее внедрение не получило развитие по ряду причин. Одной из важнейших причин является нестабильность внешней и внутренней среды, ухудшение конъюнктурных факторов, сужение рыночного пространства российского бизнеса, изоляция от внешних рынков. Вместе с тем, вряд ли существует какой-либо другой инструментарий для оценки бизнеса как такового. Изменение условий хозяйствования российских корпораций, разрастающиеся организационные структуры, потребность в эффективных способах преодоления все чаще возникающих кризисных явлений обуславливают необходимость поиска адаптивных подходов к современным российским условиям. Value Based Management является на сегодня, пожалуй, единственной и технологичной концепцией, направленной на построение системы оперативных и стратегических решений на всех уровнях иерархии компании за счет концентрации усилий менеджеров, принимающих решения по обеспечению ключевых факторов стоимости. Из всего множества альтернативных целевых функций деятельности в рамках концепции VBM приоритетной является по-прежнему максимизация стоимости компании.

Основная часть

В плане теории и инструментальных методов, основы концепции VBM давно не подвергаются сомнению, она занимает достойное место в теории и практике стратегического управления компанией. В то же время дискуссии ведутся по вопросам выбора и применения управленческих техник для реализации ее на практике. Дискуссионным вопросом применения концепции стоимости является и построение системы измерителей ценности компании для акционеров [Головина, Ежова, 2017б]. Набор показателей, выбор модели их компановки, а также критериев оценки – является актуальной методической задачей для исследователей. Сформированность системы управления с использованием VBM в реальности позволяет системно применять решения на всех уровнях управления организацией, призванных обеспечивать рост ценности компании для акционеров. Тем самым снижается «эффект безбилетника» даже для больших производственных систем, что особенно актуально для крупных корпораций.

Правильно построенное управление стоимостью компании означает, что все стремления, применяемые методы и приемы ее менеджмента направлены на достижение общей «фоновой» цели деятельности – максимизации стоимости компании. Таким образом, в соответствии с подходом VBM топ-менеджмент ориентирован на разработку и принятие управленческих решений, направленных на рост рыночной стоимости компании, корпорации, холдинга [Волков, 2005].

Следовательно, управление стоимостью можно трактовать как постоянно действующий процесс, позволяющий наращивать рыночную стоимость, а также напрямую влиять на принятие тактических и стратегических бизнес-решений.

В своей работе «Стоимость компании. Оценка и управление» Том Коупленд, Тим Коллер и Джек Муррин [Коупленд, Коллер, Муррин, 2005] акцентируют внимание на формировании стоимостного мышления, являющегося основой успешного управления стоимостью компании. Авторами предложено выделять шесть уровней основных компонентов, по которым компания должна быть приведена в действие и «добиться порядка». К данным компонентам относятся следующие: формулировка целевых установок; контрольных индикаторов; процесс управления бизнес-портфелем; формирование организационной структуры; выделение факторов по созданию стоимости; управление своими бизнес-подразделениями и управление эффективной работой персонала, мотивированного на создание стоимости компании.

Изучение опыта использования концепции в реальном бизнесе позволило авторам выявить дуальность ее применения (табл. 1).

Необходимо отметить и следующее: практика управления стоимостью компании перестала быть привилегией исключительно топ-менеджмента, она призвана совершенствовать принятие управленческих решений на всех уровнях иерархии руководства компанией. Менеджеры низшего управленческого звена должны использовать показатели стоимости для принятия оптимальных управленческих решений [Коупленд, 2009]. Показатели стоимости должны пронизывать все бизнес-цепочки по горизонтали и вертикали управленческой структуры.

Таблица 1 – Дуальность применения концепции управления стоимостью компании Value Based Management

Достоинства	Точки развития
обеспечивает эффективное поле взаимодействия с реальными и потенциальными инвесторами, создает реальную навигацию бизнеса	неопределенность прогнозирования стоимости компании вследствие усиливающейся турбулентности внешних факторов
является эффективным инструментом сравнительного анализа бизнес-деятельности	высокая трудоемкость адаптации к условиям конкретной компании
создает механизм рационального использования всех видов ресурсов, отсекая неэффективные инвестиции	высокая сложность экономико-математических моделей в оперативном управлении компании
является эффективным инструментом анализа разработанной стратегии компании	неадаптированность моделей и показателей к практике современного бухгалтерского учета
внедрение концепции обеспечивает положительную динамику финансовых результатов бизнес-деятельности	разнонаправленность и противоречивость показателей, усложняющих работу финансовых аналитиков и экспертов
обеспечивает управление по факторам стоимости компании	многообразие равнонаправленных показателей усложняет их декомпозицию для подразделений компании

Источник: составлено авторами

Концепция управления стоимостью компании рекомендует регулировать не только показатели отчета о финансовых результатах, но и баланса с целью поддержания разумного равновесия между стратегическими и текущими целями деятельности. Внедрение процесса управления стоимостью на основе рассматриваемой концепции позволяет компании получать значительные преимущества по отношению к конкурентам [Вашакмадзе, www; Волков, 2005]. Объясняется это следующим: управление, согласно концепции, является по сути непрерывной реорганизацией деятельности компании, направленной на достижение максимальной ее стоимости. Данный метод обеспечивает эффект, проявляющийся в повышении экономической эффективности деятельности компании (табл. 2).

Таблица 2 – Влияние VBM на результаты деятельности компании с учетом отраслевого подхода

Сфера бизнеса	Изменения в деятельности	Эффект
Розничная торговля бытовыми товарами	переход от программ обеспечения роста в масштабе всей страны к стратегии укрепления регионального позиционирования с учетом дальнейшего роста	увеличение стоимости компании на 30 – 40%
Страхование	реорганизация портфеля предоставляемых услуг с учетом приоритета, обладающих потенциалом создания и роста стоимости компании	увеличение стоимости компании на 25%
Нефтедобыча	внедрение современных методов планирования и контроля, направленных на оптимизацию деятельности компании; улучшение взаимодействия между топ-менеджментом и структурными подразделения с учетом их территориальной разобщенности	оптимизация расходов на планирование на основе рационализации этого процесса; увольнение не соответствующих современным требованиям менеджеров низшего звена
Банковское дело	приоритет стратегии роста компании взамен наиболее часто используемой стратегии «выдаивания»	увеличение стоимости компании на 124%

Источник: [Коупленд, Коллер, Муррин, 2005].

Данные, представленные в табл. 2, позволяют говорить о влиянии сферы бизнеса как одного из факторов управления стоимостью компании. Оценить влияние сферы деятельности (отрасли) можно через стоимость различных компаний. С целью учета особой значимости измерения стоимости, авторы статьи взяли за основу варианты стоимостного измерения ведущих зарубежных компаний разной отраслевой принадлежности в сравнении за 2 года.

Авторская методика результативности деятельности компаний на базе VBM состоит из 4-х этапов. На первом этапе авторами отбирались исследуемые компании, а также ряд показателей для мониторинга. В качестве объекта исследования были взяты крупнейшие российские компании: ПАО «Роснефть», ПАО «Газпром», ОАО «Лукойл», ПАО «Сургутнефтегаз», ПАО «Сбербанк», ОАО «Российские сети», ОАО Интер РАО ЕЭС, ОАО НОВАТЭК, ОАО ГМК Норильский никель, ОАО РусГидро.

Принципами выбора компаний были следующие: продуктивное разнообразие, различный уровень добавочной стоимости и рыночной власти. Показателями мониторинга были выбраны: выручка, балансовая оценка акционерного капитала, рыночная стоимость капитала (MV), добавленная рыночная стоимость (MVA), а также превышение рыночной стоимости над балансовой стоимостью. Показатели были рассчитаны на основании открытой международной финансовой отчетности 2016, 2017 и 2018 гг.

На втором этапе компании были проранжированы по показателю «Выручка», сложившемуся на конец 2018 года.

На третьем этапе построена многомерная диаграмма для мониторинга совокупности анализируемых показателей.

На четвертом этапе проведено ранжирование по показателю стоимости компании (Enterprise Value, EV), исследована зависимость между EV, MV и стоимостью акционерного капитала.

Отметим, что показатель стоимости компании EV является аналитическим и представляет собой оценку стоимости с учетом всех имеющихся источников финансирования [Екимова, Савельева, Кардапольцев, 2016; Ковалев, 2017]. Источники могут включать в себя долговые обязательства, привилегированные и обыкновенные акции, а также долю участия внешних владельцев компании. При определении стоимости компании учитывается ее рыночная капитализация, чистый долг, доля меньшинства. Чистый долг компании принято определять, как сумму заемных обязательств, скорректированных на сумму денежных средств и их эквивалентов [Ковалев, 1999]. При расчете стоимости компании доля меньшинства или миноритарных акционеров представляют собой часть акций, принадлежащих внешним владельцам в дочерних обществах компании и не составляющих контрольный пакет. В балансе компании — это участие отражается как разновидность обязательств с неопределенным сроком погашения [Волков, 2008].

В табл. 3 представлена динамика финансово-экономических показатели крупнейшей мировых компаний за 2016, 2017 и 2018 гг.

Таблица 3 – Динамика финансово-экономических показателей крупнейших российских компаний

Компания	Вид деятельности	Выручка, млрд. руб.			Акционерный капитал, млрд. руб.		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
ПАО «Роснефть»	Нефть и газ	4988,0	6014,0	8238,0	3302,0	3619,0	4053,0
ПАО «Газпром»	Нефть и газ	6111,0	6546,1	8224,2	11094,5	11629,1	13300,0
ОАО «Лукойл»	Нефть и газ	5227,0	5936,7	8035,9	3220,9	3482,9	4065,6
ПАО «Сургутнефтегаз»	Нефть и газ	1020,8	1175,0	1555,9	3445,2	3612,9	4426,1
ПАО «Сбербанк»	Финансы	1362,8	1348,8	1396,5	2818,1	3432,0	3852,0
ОАО «Российские сети»	Электроэнергетика	904,0	948,3	1021,6	964,5	1020,5	1117,0
ОАО Интер РАО ЕЭС	Электроэнергетика	868,2	869,2	962,6	419,0	459,9	483,3
ОАО НОВАТЭК	Нефть и газ	537,5	583,2	831,8	648,4	757,8	868,3
ОАО ГМК Норильский никель	Цветная металлургия	548,6	536,8	728,9	231,9	249,0	224,0
ОАО РусГидро	Электроэнергетика	374,1	348,1	358,8	646,7	560,5	576,4

Примечание. 1. Все расчеты выполнены на основании открытой международной отчетности: балансового отчета, отчета о доходах за 2016, 2017 и 2018 годы.

Источник: составлено авторами

Данные табл.3 свидетельствуют, что абсолютным лидером по выручке от продаж за отчетный период является ПАО «Роснефть». В предыдущем периоде, 2016 и 2017 гг., максимальной величиной выручки характеризовалось ПАО «Газпром» (6111,0 и 6546,1 млрд. руб. соответственно). В отчетном году ПАО «Газпром» занимает второе место по сумме выручки. Третье место за анализируемый период прочно удерживает ОАО «Лукойл». При этом все рассматриваемые компании к концу анализируемого периода увеличили показатель выручки. Наименьшая сумма выручки в 2016, 2017 и в 2018 гг. получена ОАО «РусГидро» (374,1, 348,1 и 358,8 млрд. руб. соответственно). Важным является и следующее: в компании ПАО «Газпром» за рассматриваемый период отмечены самые высокие показатели стоимости акционерного капитала.

В табл.4 сведена оценка рыночной (MV) и добавленной стоимости (MVA) исследуемых компаний, а также определено превышение рыночной стоимости над балансовой.

Таблица 4 – Динамика показателей рыночной стоимости крупнейших мировых компаний

Компания	MVA, млрд. руб.			MV, млрд. руб.			Превышение рыночной стоимости над балансовой стоимостью, раз		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
ПАО «Роснефть»	943,6	18,2	305,4	4245,6	3637,2	4358,4	1,28	1,01	1,08
ПАО «Газпром»	-7779,9	-8457,0	-9903,5	3314,6	3172,1	3396,5	0,30	0,27	0,26
ОАО «Лукойл»	-818,3	-837,4	-391,2	2402,6	2645,5	3674,4	0,75	0,76	0,90
ПАО «Сургутнефтегаз»	-2289,5	-2586,2	-3448,8	1155,7	1026,7	977,3	0,34	0,28	0,22
ПАО «Сбербанк»	891,3	2260,2	832,5	3709,4	5692,2	4684,5	1,31	1,66	1,23
ОАО «Российские сети»	-723,6	-840,2	-921,8	240,9	180,3	195,2	0,25	0,18	0,18
ОАО Интер РАО ЕЭС	-79,0	-143,5	-201,3	340,0	316,4	282,0	0,81	0,69	0,58
ОАО НОВАТЭК	1644,5	1436,7	2581,5	2292,9	2194,5	3449,8	3,54	2,90	3,97
ОАО ГМК Норильский никель	1291,9	1588,0	1927,6	1523,8	1837,0	2151,6	6,57	7,38	9,60
ОАО РусГидро	-266,9	-254,0	-359,7	379,8	306,5	216,7	0,59	0,55	0,38

Примечание 1. Рыночная стоимость капитала компаний определялась как произведение курса акций на 31.12.2016, 31.12.2017, 31.12.2018 г. на количество обыкновенных акций в обращении. Показатель добавленной рыночной стоимости определен как разница рыночной стоимости капитала и его балансовой стоимостью.

Источник: составлено авторами

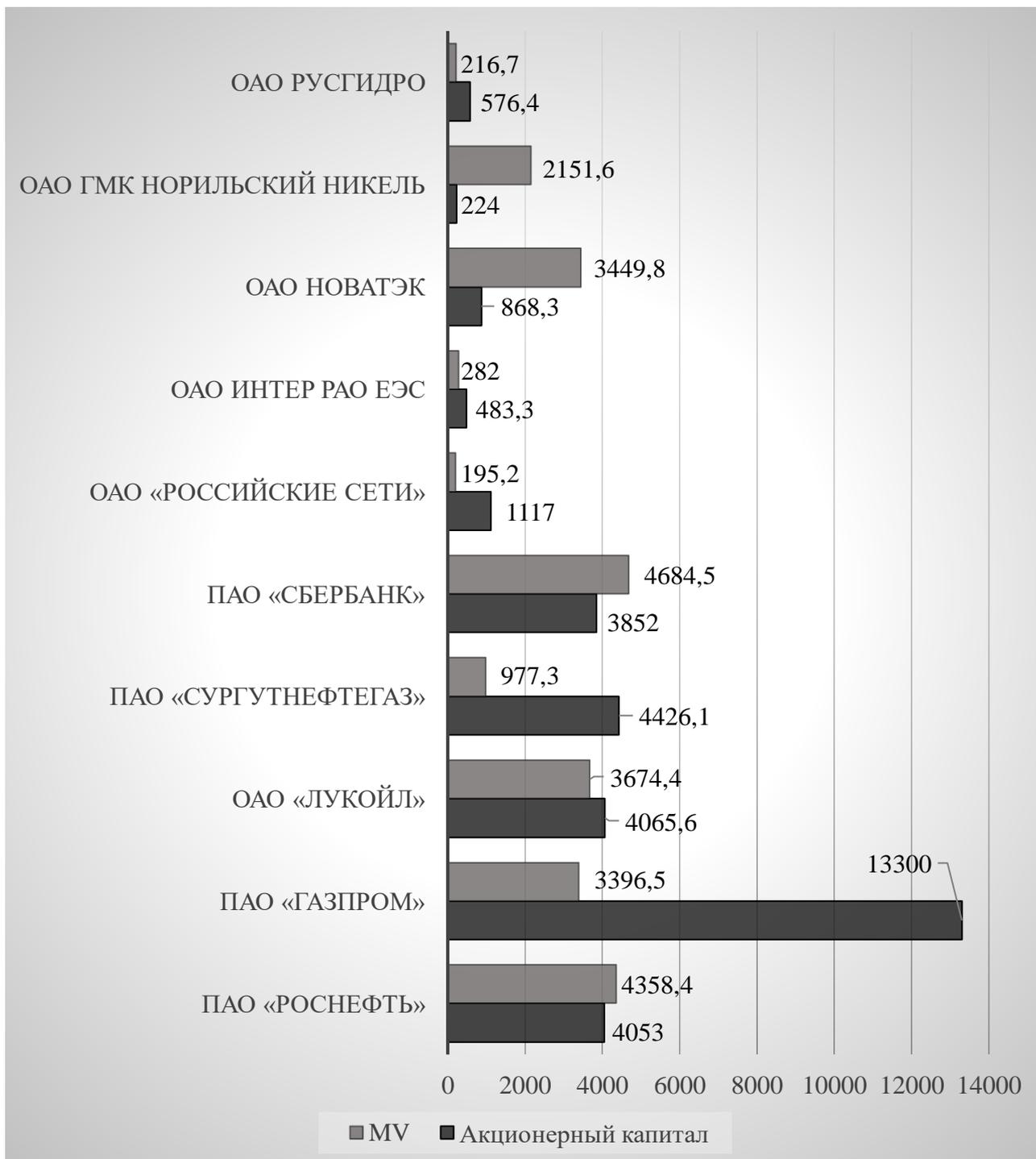
По результатам проведенной оценки динамики показателей можно сформулировать следующие выводы:

1. компании с большей рыночной властью (ПАО «Сбербанк», ПАО «Газпром», ПАО «Роснефть») не по всем показателям имеют самое высокое значение;
2. компании с высокой стоимостью акционерного капитала (ПАО «Газпром», ПАО «Роснефть» (табл.3)) имеют достаточно высокое значение MV, что нельзя сказать в отношении MVA;
3. анализ исследуемых показателей позволяет заключить, что существует не прямолинейная связь различных групп показателей, что соответствует в большей степени компонентному анализу.

Рис.1 позволяет проследить соотношение акционерного капитала и рыночной стоимости исследуемых компаний.

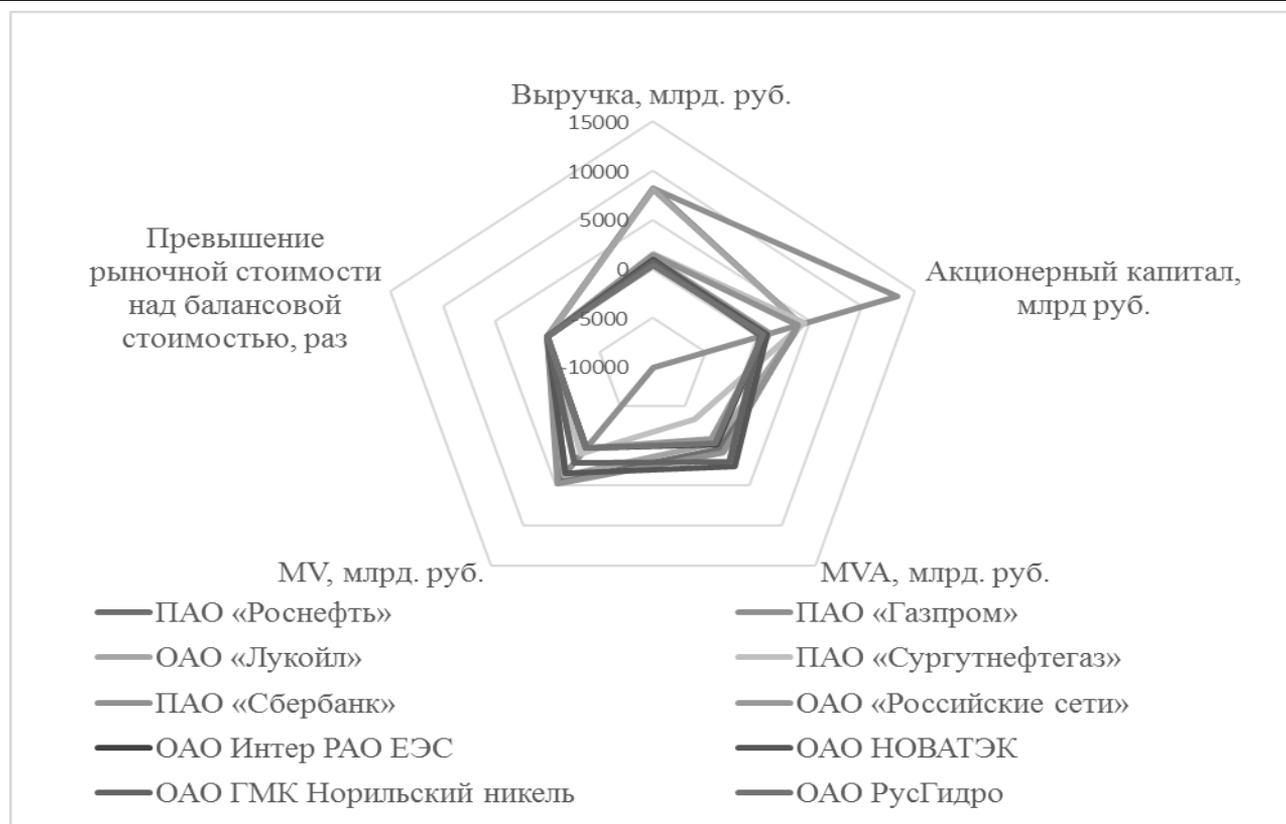
Исследуемые расчетные показатели можно также представить в виде лепестковой диаграммы (рис. 2). Такая диаграмма объединяет пять графов (по количеству показателей). Графические модели можно рассматривать как интегральную оценку эффективности процесса управления стоимостью компании за исследуемый период. Лепестковая модель демонстрирует асимметричность в поведении различных показателей. Показатели MV и акционерного капитала

компании ПАО «Газпром» значительно превышают аналогичные показатели других компаний. Такой уровень показателей определен спецификой и отраслевой принадлежностью компании. В целом по площади многоугольника можно оценить уровень сложившихся показателей оценки результативности деятельности компании.



Источник: составлено авторами

Рисунок 1 – Соотношение рыночной стоимости и акционерного капитала ведущих российских компаний в 2018 году



Источник: составлено авторами

Рисунок 2 – Оценка уровня результативности деятельности на основании мониторинга предложенных показателей в 2018 году

В таблице 5 определена стоимость ведущих мировых компаний на основании данных открытой международной отчетности за 2016, 2017 и 2018 гг. Выполненные расчеты показали, что: 1) наибольшей стоимостью компании на конец 2018 года обладает ПАО «Роснефть»; однако для этой компании рыночная стоимость капитала не является наивысшей из исследуемых; 2) уровень рыночной стоимости капитала обеспечивает высокую стоимость компании; об этом свидетельствуют данные, полученные по таким компаниям как ПАО «Роснефть, ПАО «Сбербанк»; ОАО «НОВАТЭК»; 3) компания с высокой стоимостью акционерного капитала ПАО «Сбербанк» не обладает на конец исследуемого периода самой высокой стоимостью компании; 4) анализируя динамику изменения стоимости компании за исследуемый период, можно отметить доминирование стоимости компаний нефтегазового сектора.

Таблица 5 – Стоимость ведущих мировых компаний, млрд. долл.

Компания	Стоимость компании (EV)			Темп роста, %	
	2016 год	2017 год	2018 год	2017/2016	2018/2017
ПАО «Роснефть»	9129,6	9769,2	11113,4	107,0	113,8
ПАО «Газпром»	8307,5	8492,3	9631,7	102,2	113,4
ПАО «Сбербанк»	4382,4	6007,8	4926,3	137,1	82,0
ОАО «Лукойл»	3851,9	3999,6	4787,6	103,8	119,7
ОАО НОВАТЭК	2587,6	2385,9	3736,5	92,2	156,6

Компания	Стоимость компании (EV)			Темп роста, %	
	2016 год	2017 год	2018 год	2017/2016	2018/2017
ОАО ГМК Норильский никель	2053,9	2470,1	2913,0	120,3	117,9
ОАО «Российские сети»	1150,7	1026,6	1120,2	89,2	109,1
ОАО РусГидро	641,1	500,7	463,1	78,1	92,5
ПАО «Сургутнефтегаз»	946,7	467,3	458,1	49,3	98,0
ОАО Интер РАО ЕЭС	462,0	413,6	416,7	89,5	100,8

Примечание: Исходные данные для расчетов приняты по <https://ru.investing.com/equities/>
Источник: составлено авторами

Заключение

Резюмируя вышеизложенное, можно констатировать следующее:

1. Управление стоимостью компании является неотъемлемой частью менеджмента компании, определяется эффективностью стратегических, тактических и операционных бизнес-решений и является постоянно действующим процессом наращивания ее рыночной стоимости.
2. Выполненные авторами расчеты по крупнейшим мировым компаниям разной отраслевой принадлежности не выявили прямой зависимости между уровнем рыночной стоимости капитала и стоимостью самой компании.
3. Теория и практика не сформулировала единого понятия стоимости компании, а также методологии и методики расчетов.
4. Любые компании сталкиваются с необходимостью создания стоимости для своих акционеров. Каждая компания формирует свой определенный инструментарий для достижения поставленных стратегических целей, который и составляет уникальность конкретного бизнеса.

Таким образом, управляя стоимостью компании, повышая уровень ее эффективности, можно задать положительный вектор развития компании на долгосрочный период. Для российских компаний VBM является перспективным направлением развития и повышения эффективности финансового менеджмента.

Библиография

1. Вашакмадзе Т. Т. Концепция управления стоимостью компании // Библиотека управления. — URL: <http://www.cfin.ru/management/finance/valman/valuing.shtml>.
2. Верховцева Е.А., Гребеник В.В. Оценка стоимости компании: эмпирические и теоретические аспекты // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Том 8, №1. – 2016.
3. Волков Д.Л. Показатели результатов деятельности: использование в управлении стоимостью компании // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3, № 2. С. 3 – 42.
4. Волков Д.Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты. - 2-е изд. – Д.Л. Волков; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2008. – 320 с.
5. Волков Д.Л. Управление ценностью: показатели и модели оценки // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 4. С. 67 – 76.
6. Головина А.Н. Драйверы эффективности управления стоимостью компании: измерительный аспект // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. Том 10. № 4. 2017. С.230 – 239.
7. Головина А.Н., Ежова М.Г. Управление стоимостью бизнеса как методологическая основа эффективности развития компании // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2017. Т. 6. № 3. С. 11 – 17.
8. Данько Т.П., Голубев М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 416 с.

9. Ежова М.Г., Головина А.Н. Управление стоимостью компании: современный аспект // Экономика и предпринимательство. Изд-во: Редакция журнала «Экономика и предпринимательство», М. 2017. - №4-2 (81-2). С.663-670.
10. Екимова К.В., Савельева И.П., Кардапольцев К.В. Финансовый менеджмент: учебник. – М.: Юрайт, 2016. – 381 с.
11. Кантарович А.А. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология / Царев В.В., Кантарович А.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 575 с.
12. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.
13. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент [Текст]. – М. Финансы и статистика, 1999. – 768 с.
14. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент. Теория и практика. – 3-е изд. перераб. и доп. М.: Издательство: Проспект, 2017.
15. Коупленд Т. Как достичь превосходства в управлении стоимостью компании. М.: Эксмо, 2009. – 231 с.
16. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. 3-е изд. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
17. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент. М.: Эксмо, 2012. – 768 с.
18. Стоимость компаний: оценка и управление. 3-е изд., перераб.и доп. / Коупленд Т. [и др.]. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
19. Knight J. Value Based Management: Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder Value. McGraw Hill: N. Y., 1998.
20. Stewart B. The Quest for Value: a Guide for Senior Managers. New York: Harper Collins Publishers, 1991. 800 p.

Industry features of the formation and growth of the company's value: issues and management tools

Alla N. Golovina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of enterprise Economics,
Ural State University of Economics,
620219, 62, 8 Marta st., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: Golovina@mail.ru

Marina G. Ezhova

Doctor of Economics, Professor,
associate Professor of Economics of enterprises,
Ural State University of Economics,
620219, 62, 8 Marta st., Yekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: Ezhova@mail.ru

Abstract

The article deals with the concept of company value management in relation to large domestic corporations. The main approaches of the concept, their connection with the business model of the enterprise aimed at its sustainable development are considered. The main advantages and points of growth of the company value management concept are revealed. It is proved that the continuous reorganization of companies is always aimed at solving the problem of maximizing its value. The branch features of formation and growth of value of the companies are revealed. The dynamics of the main financial and economic indicators of the largest domestic companies on the technology of component analysis is presented. The cost of the world's leading companies is determined on the basis of open international reporting data. The conclusion is made that the management of the

company's value, increase of its efficiency level sets a positive vector of the company's development for the long term.

For citation

Golovina A.N., Ezhova M.G. (2019) Otrasleye osobennosti formirovaniya i rosta stoimosti kompanii: voprosy i instrumenty upravleniya [Industry features of the formation and growth of the company's value: issues and management tools]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (7A), pp. 170-180.

Keyword

Company value, value management concept, share capital, market value of capital, added market value, industry affiliation.

References

1. (1998) Knight George. value-based management: developing a systematic approach to shareholder value creation. McGraw Hill: N. Y.
2. (2007) Company value: valuation and management. 3., Rev. and add. / T. Copeland [et al.]. M.: CJSC "Olimp " Business", 2007.
3. (2011) Danko T. P., Golubev M. P. cost-oriented Management and marketing: textbook. - Yeah.: INFRA-M., - 416 p
4. (2012) Lukasevich I. Ya. Financial management. Moscow: Eksmo, 768.
5. (2017) Kovalev I.B. Financial management. Theory and practice. - 3. Rev. and add. - M.: Publishing house: Prospect,
6. Copeland T. (2009) How to achieve excellence in managing company value. Moscow: Eksmo., With 231.
7. Copeland T., Koller T., Murrin J. (2005) Company value: valuation and management. 3-H. M.: Olimp-Business
8. Ekimova K. V., Savel'eva I. P., Kargapoltsev V. K. (2016) Financial management: the textbook. - Yeah.: Yurayt, 381 p
9. Ezhova M. G., Golovina A. N. (2017) company value Management: modern aspect // Economics and entrepreneurship. Publisher: Editorial Board of the journal "Economics and entrepreneurship", M. No. 4-2 (81-2). Pp. 663-670.
10. Golovin.N. (2017) Drivers of the company's cost management efficiency: measuring aspect // Scientific and technical sheets of SPbSPU. Economics. Volume 10. No. 4.. S. 230 – 239.
11. Golovin.N., Ezhova M. G. (2017) business value Management as a methodological basis for the effectiveness of the company // research and development. Economics of the firm. Vol.6. No. 3. S. 11 – 17.
12. Kantarovich A. A. (2015) valuation of the business. In Theory and methodology / Tsarev.V., Kantarovich A. A.-Yes.: UNITY DANA, 575 p.
13. Kaplan R., Norton D. (2010) Balanced scorecard. From strategy to action. - Yeah.: Olympus Business, 320 p.
14. Kovalev. I (1999) Introduction to financial management [text]. - Yeah. Finance and statistics, - 768.
15. Stuart V. finding value: a guide for senior executives. New York: Harper Collins Publishers, 1991. 800 p
16. Vashakmadze T. T. Concept of company value management management library. - URL: <http://www.cfin.ru / management / Finance / Wallmann / assessment.shtml>.
17. Verkhovtseva E. A., Grebenik V. V. (2016) valuation of the company: theoretical and empirical aspects // Internet journal "NAUKOVEDENIE". - Vol. 8, No. 1. -
18. Volkov D. L. (2005) performance Indicators: use in value management of the company // Russian journal of management. Vol. 3, No. 2. Pp. 3 – 42.
19. Volkov D. L. (2005) value Management: indicators and evaluation models // Russian journal of management. Vol.3. No. 4. P. 67 – 76.
20. Volkov D. L. (2008) theory of value-based management: financial and accounting aspects. - 2. - Yes.L. Volkov; Graduate school of management. - Yeah. Publishing house "Graduate school of management"; Published. building C. Yes. state University, 320 p.