



Stanovení hodnoty podniku

ESTEEM



Stanovení *hodnoty* podniku

Zpracoval:

**Ing. Ladislav Vlk
Finanční analytik**

Datum: 01. 09. 2008

Počet stran: 9

ESTEEM

www.esteem.cz 2





Důvody **pro oceňování** podniku

Dané zákonem:

- / prodej podniku mezi spřízněnými osobami
- / ocenění zanikajících společností při přeměnách (fúze, rozdělení)
- / ocenění nepeněžitých vkladů
- / ocenění při nabídkách převzetí a squeeze outu

Pro potřeby managementu a vlastníků:

- / při prodeji podniku - vědět za kolik prodat/koupit
- / při řízení společnosti - veškerá strategická rozhodnutí by měla být dělána se znalostí dopadu do hodnoty společnosti
- / při získávání úvěru

Ocenění **na základě analýzy výnosů** (DCF)

- / základní metoda oceňování
- / v praxi nejpoužívanější
- / podstatou jsou budoucí příjmy firmy
- / čím vyšší budoucí příjem, tím vyšší užitek, tím vyšší hodnota podniku



Ocenění **na základě analýzy výnosů** (DCF)

Na základě:

- / informací o minulém vývoji společnosti
- / znalosti konkurenčního chování
- / znalosti odvětví a růstových tendencí

Stanoven plán:

- / odhad budoucího vývoje tržeb
- / odhad ziskovosti
- / budoucích investic do dlouhodobého majetku
- / budoucí provozně nutný pracovní kapitál
- / CASH FLOW (peněžní prostředky), které bude podnik generovat a které lze uvolnit, aniž by byla narušena kontinuita a konkurenceschopnost společnosti



Metody založené na analýze trhu

- / v případě podniku najít podobný podnik takřka nemožné - významné rozdíly
- / lze do nich proniknout tzv. násobiteli
- / za násobitel použít provozní a finanční parametry:
 - provozní násobitel: např. v případě prodeje vydavatelství novin = počet předplatitelů
 - finanční násobitel: nejčastěji tržby a zisk po zdanění





Metody založené na analýze majetku

- / cílem je zjištění majetkové podstaty podniku
- / princip jednoduchý a srozumitelný
- / samostatně se ocení jednotlivé složky majetku
- / od jejich součtu se odečte součet oceněných závazků



Způsoby zvyšování hodnoty podniku



Maximalizace zisku = cíl podniku???

- / Ano, ale až na 2. místě. První = maximalizace hodnoty podniku (= dlouhodobý cíl na rozdíl od zisku)

Možnosti zvyšování hodnoty:

- / **Získání konkurenční výhody** - management společnosti musí neustále sledovat trendy vývoje odvětví, novinky a využívat nové technologie, které povedou společnost ke zkvalitnění a zproduktivnění výroby. Zaměření na získání konkurenční výhody, být v nějaké službě lepší než můj konkurent, to je velkým plusem pro každou společnost.
- / **Pravidelné sledování a vyhodnocování profitability** - pravidelné vyhodnocování přínosu produktů, distribučních kanálů může pomoci ve stanovení priorit (přesun zdrojů z méně výnosnějších produktů do více ziskových, méně efektivní části firmy případně zpeněžit odděleně od atraktivní části).
- / **Neprovozní majetek** - posouzení jeho budoucí rentability a důvodů jeho držení - zvážit možnost jeho prodeje a refinancování provozních oblastí.



Způsoby **zvyšování hodnoty** podniku



Možnosti zvyšování hodnoty:

- / **Způsob financování** - společnost by měla využívat adekvátně cizích zdrojů a ne být závislá pouze na vlastním financování. Obecně platí, že cizí kapitál je „levnější“ než vlastní a do určitého stupně zadluženosti lze vyšším zadlužením zvyšovat ziskovost (pokud jsou náklady úvěru nižší než výnosnost investice).
- / **Investování do kvalitních lidských zdrojů** - odbornost, vystupování, pracovní nasazení a loajálnost zaměstnanců má určitě velký význam na tržby společnosti. V rámci stanovení pracovních náplní je třeba vhodně nastavit i zastupitelnost zaměstnanců.
- / **Investice do propagace obchodní značky** - vhodně podpořená marketingem zvyšuje obecnou povědomost o produktech, umožňuje identifikaci výrobku, společnosti a v důsledku zvýšení tržeb zvyšuje i hodnotu společnosti.
- / **Snížení rizikovosti** - znamená snížení diskontní sazby a růstu hodnoty společnosti, v případě vysoké rizikovosti snížení např. pojištění (šomázní riziko), zajištění proti kurzovému riziku (finančních instrumenty), riziko poklesu tržeb (dlouhodobá spolupráce s odběrateli a získání dlouhodobých kontraktů), riziko dodavatelů (vybírat kvalitní dodavatele, kteří nabízejí kvalitní vstupy a minimalizace rizika nesplnění termínu dodání).

