

## ПРЕДМЕТ, ЦЕЛИ И ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ

### НА ФИНАНСОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Финансовият мениджмънт представлява *приложението на набор от финансови и икономически принципи за максимизиране на финансовото богатство и цялостната стойност на бизнеса*. По-конкретно, чрез възприемането на **нетната настояща стойност (Net Present Value)**, т.е. разликата между дисконтираните във времето парични потоци и първоначалната инвестиция, *като критерий за измерване на доходността*, фирмата се стреми към максимизиране на богатството си, чрез *инвестирането в проекти и придобиването на активи, чиято съвкупна възвръщаемост носи най-високите възможни печалби при най-ниския риск*. Никой всъщност не може да определи кога е постигнато максималното богатство на една фирма, макар това да се счита за абсолютна цел на фирмата. Един от начините за дефиниране на богатството на фирмата е чрез цената на акциите ѝ. *Когато цената на акциите на фирмата се покачва, счита се че и богатството на собствениците на фирмата се е увеличило*. И тъй като капиталовият пазар е много ефективен механизъм, *цените на акциите добре отразяват способността на фирмата да създава богатство (стойност)*. Така че, *цените на акциите на капиталовия пазар бързо улавят цялата налична информация за фирмата, както и тенденциите за бъдещото развитие на фирмата и способността ѝ да расте*. Днес пазарът е дори още по-ефективен, тъй като инвеститорите са по-добре информирани, а мениджърите използват по-усъвършенствани методи за комуникиране на представянето на фирмата. Масовото разпространение на компютрите осигури платформа за *избор на най-добрите инвестиционни алтернативи*. Разбира се, напредъкът на интернет революционизира методите за търсене, събиране и разпространение на информация на основата на която се вземат *по-адекватни бизнес решения*.

Днес финансовите мениджъри имат на разположение много *изтънчени инструменти за разрешаването на заплетени бизнес проблеми*. Последните разработки в областта на финансите снабдиха мениджърите с *по-добри инструменти за вземане на ефективни инвестиционни решения*. С помощта на новите методи за оценка на риска и възвръщаемостта, корпорациите могат да прилагат *по-надеждни способности за да постигат оптималното насочване на ограничените ресурси на фирмата*. Развитието на пазара на финансови деривативи позволи на мениджърите да *хеджират срещу риска*. Възможността да бъдат *симулирани стратегии*, спомага на фирмите да избират най-добрите проекти, което от своя страна води до увеличаване на стойността на фирмата.

Познанието за финансите не следва да бъде ограничено само до финансовите специалисти във фирмата. Във всяка компания, ако *счетоводителите, статистиците и*

*маркетолозите* имат понятие и разбиране на финансовите принципи, те ще могат да *участват по-ефективно в процеса на вземане на решения.*

### **Адаптиране към промените:**

*Финансите са отчасти наука, отчасти изкуство.* Финансовият анализ осигурява начина за вземане на *гъвкави и верни инвестиционни решения в точното, носещо предимство време.* Когато финансовите мениджъри успяват, те спомагат за увеличаване на стойността на фирмените акции.

За да отправят силно послание към инвеститорите мениджърите на фирмата трябва да постигнат *добра поредица от силни финансови отчети, които показват стабилно увеличаваща се във времето доходност при нисък риск.* Тези сигнали са важни, тъй като инвеститорите ултимативно определят пазарната стойност на фирмата чрез рефлектирането и в цената на ценните книжа, които компанията емитира. Ако фирмата има история на добри резултати и инвеститорите вярват, че тези резултати ще продължат, оценката на фирмата ще бъде висока. Обратно, слаби исторически резултати, съпроводени от очаквания за ниска възвръщаемост или висок риск, ще доведат до ниска фирмена оценка.

За да бъдат успешни, финансовите мениджъри трябва да се справят с *непрестанно настъпващите промени в областта на финансите.* Те следва да възприемат по-съвършени методи за планиране в тази растящо конкурентна среда. Те следва да се справят както с външните, така и с вътрешнофирмените промени. Накратко, *мениджърите са отговорни за разпознаването и реагирането спрямо променящата се финансова среда.*

Съществува растяща нужда новите продукти да се лансират на пазара правилно, с цел да се предоставят стоки и услуги, които посрещат текущите и възникващи нужди на пазара и за подсигуряване на това, че решенията са подкрепени и от алтернативни планове. Често се използват и промени в методите на проучване и производство, за да се подсигури, че *продуктите на фирмата посрещат и се справят с предизвикателствата на ставащия все по-конкурентен пазар.*

### **Изграждане на имидж:**

Често, много добри финансови планове не получават вниманието, което би трябвало да получат, тъй като мениджърите, които ги изработват не успяват да ги популяризират и да привлекат вниманието към тях. В миналото информацията минаваше през *пазарните анализатори*, които от своя страна съветваха инвеститорите и ги информираха за промените, случващи се във фирмите. Но този подход беше твърде селективен и информацията достигаше само до част от инвеститорите. Обикновено, служителите на компанията пропагандираха информацията чрез вестниците, телевизията и тримесечните и годишни отчети. Но тази информация беше спорадична и ѝ липсваше навременност.

Целта тук следва да бъде *да се разпространява новата информация по възможно най-бързия начин*, достигайки до възможно най-голям брой инвеститори. Интернет е, и ще

продължи да бъде ефективен инструмент за постигането на тази цел. Компанията следва да търси да прави инвестиции в области, които инвеститорите асоциират с растеж и престиж и които имат най-високият потенциал за растеж и реализиране на печалба. За жалост, *много добри и финансово стабилни компании се асоциират от инвеститорите с области, които не са високо ценени от тях.* Добри продукти не спечелват вниманието, което заслужават. Идеята тук е да се насочва вниманието на инвеститорите към най-привлекателните аспекти на фирмата, за да се постигне по-добро оценяване от страна на инвеститорите. Фирмата би следвало да иска да информира инвеститорите, ако се е насочила към нови и по-атрактивни пазарни области на растеж и доходност. *Отговорността на мениджмънта на фирмата спрямо собствениците е да създаде възможно най-добрия имидж.*

Мениджърите следва да акцентират повече върху изграждането на имиджа на компанията, особено когато придобиват нови компании, прибавят нови продуктови линии или стартират нови проучвания. Тази част от инвестиционната стратегия, независимо дали е реална или илюзорна, следва винаги да присъства в умовете на мениджърите, ако те искат да променят възприятията на инвеститорите относно потенциала и перспективността на фирмените акции.

### **Мениджърът като представител:**

На всеки се е случвало да наеме друг човек, за да извърши определена работа. С наемането *отговорността за резултатите се прехвърля на друг човек.* По същият начин, когато собствениците на фирмата наемат мениджъри те им *делегира отговорността за управлението на компанията.* Очевидно, целта тук е мениджмънтът на фирмата да постигне възможно най-висока стойност на фирмените дялове. Общовалидни правила за това как да бъде постигната тази цел няма. Универсалният критерий е *как инвеститорите оценяват действията и политиките на мениджърите.* Добро средство за мотивиране на мениджърите към успех е да им се предложат опции върху фирмените дялове/акции, обвързани с представянето.

### **Конфликт на интереси (Policy Conflicts):**

По принцип, *мениджърите следва да работят с надеждни инвестиционни политики,* които минимизират риска за определеното ниво на целева доходност, респ. максимизират доходността за определеното ниво на риск. Някои мениджъри обаче възприемат своята мисия по различен начин. Като представители на собствениците, *те виждат своята роля в това да избягват да грешат.* Като резултат те допускат най-голямата грешка – *те пропускат добрите възможности за растеж, които имат приемливо ниво на риск, като по този начин стагнират компанията.* Този конфликт между собствениците и мениджърите не е вероятно да произведе добри резултати.

Няма гаранция, че мениджърите, действайки като агенти, ще вземат правилните решения и ще следват най-добрия възможен курс на действия. Например, при оценяването на

различни проекти и анализа на съотношенията на техните рискове спрямо доходността, мениджърите *може да се фокусират само върху определен вид проекти*, като по този начин пропуснат да диверсифицират правилно активите на компанията, за да намалят нивото на риска.

Напоследък станахме свидетели на много случаи на корпоративни измами, несъобразяване със стандартите, манипулиране на финансови отчети и слаб мениджмънт на публични дружества. Част от отговорността за тези провали лежи върху бордовете на директорите на компаниите, които не успяха да подсигурят *прилагането на избраната корпоративна стратегия от страна на мениджърите* при съответните приемливи стандарти. За щастие, *болинството от корпоративните мениджъри са отговорни личности*.

Мениджърите, като агенти, често се разкъсват между това да се опитват да задоволят двете основни страни – *кредиторите и собствениците на компанията*. Този въпрос придобива особена сила, когато голяма част от финансирането на компанията се осигурява чрез дълг. Кредиторите налагат определени ограничения върху фирмата, като например лимитиране изплащането на дивиденди, ако печалбата е ниска и по всички възможни начини се опитват да принудят мениджърите да поддържат ликвидността на компанията в угодната им степен. Опитвайки се да задоволят изискванията на кредиторите мениджърите може да се фокусират твърде много върху кредиторите, а не върху собствениците на фирмата. Този конфликт често намалява ефективността на мениджърите и им пречи да се възползват от най-добрите инвестиционни възможности.

Няма лесни и ясни отговори, за да се осигури съвместимостта на интересите на собствениците на фирмата с действията на мениджърите. Във властта на собствениците е да наемат точните мениджъри и да погрижат за това те да са достатъчно добре заплатени. Това означава да се осигурат необходимите средства за привличане и задържане на подходящите таланти. Да се предложат на мениджърите опции върху дяловете/акциите на фирмата също е добър начин за стимулирането им към максимизиране на стойността на фирмените акции.

При всички случаи, способните мениджъри притежават *способността за преценка и инстинкта да познават кога и какви политики да прилагат*. Те знаят кога да *привличат финансиране* и как да *контролират активите на фирмата*. Правилните решения естествено се трансформират в *положителни сигнали към инвеститорите* и водят до *увеличаване на стойността на фирмените акции*.

© “ИНТЕР АКАУНТ Файненшъл Сървисиз” ЕООД  
м. ноември 2014 г., София

[www.interaccount.eu](http://www.interaccount.eu)

**Използван източник:** *Finance, Fifth Edition, A. A. Groppelli, Ehsan Nikbakht, Barron`s Educational Series, 2006*

*Настоящата публикация има информативна и образователна цел. Тя е създадена, за да ви запознае с основни теоретични постановки в областта на финансовия мениджмънт. Използването на настоящата публикация следва да бъде ограничено само до образователната и цел (и във връзка с разпоредбите на Чл. 24 (1), т. 3 от Закона за авторското право и сродните му права). Публикацията не представлява консултация или съвет за вземането на конкретни финансови или инвестиционни решения и не следва да бъде използвана с такава цел. Дружество с ограничена отговорност "ИНТЕР АКАУНТ Файненигъл Сървисиз" не може да бъде държано отговорно по какъвто и да е начин за резултатите от използването на настоящата публикация.*