

S.K.Qosimova – TMI katta o‘qituvchisi

KOMPANIYANING QIYMATINI BAHOLASH: EMPIRIK VA NAZARIY JIHATLAR

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida har bir kompaniya uchun turli xil usullar va vositalar yordamida amalga oshirilayotgan moliyaviy-iqtisodiy faoliyat samaradorligini doimiy ravishda nazorat qilish juda muhimdir. Bunday monitoringning samaradorligi tahliliy nuqtai nazardan, aniq tahlil usulini qay darajada to‘g‘ri tanlanganligi va qo‘llashiga bog‘liq. Tashkilotning samaradorligi qanchalik aniq o‘rganilsa, tashqi va ichki foydalanuvchilar uchun kompaniyaning moliyaviy ahvoli va menejmentning turli darajalarida qabul qilingan qarorlar to‘g‘risida zarur ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan samarali ma’lumotlar shunchalik ishonchli bo‘ladi.

Ushbu maqolada kompaniyaning baholashini qo‘llashda olib borilgan tadqiqotlar natijalari haqida ma’lumot berilgan. Tadqiqot natijalari biznesning qiymatini tashqi va ichki foydalanuvchilarga biznes-mulk bilan bog‘liq barcha operatsiyalar va manipulyatsiyalarni amalga oshirish jarayonida foydalanish uchun zarur bo‘lgan eng muhim ma’lumotlarni taqdim etuvchi mexanizm sifatida joylashtirishga imkon beradi.

Tayanch so‘z va iboralar: qiymatni baholash; faoliyat samaradorligi; moliyaviy holatni monitoring qilish; xarajat yondashuvi; daromad yondashuvi; qiyosiy yondashuv; baholash usuli; biznes qiymati; qiymatni maksimal darajada oshirish; qiymat omillari.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ КОМПАНИИ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В условиях современной экономики принципиально важным для каждой компании является постоянный мониторинг эффективности финансово-хозяйственной деятельности, осуществляемый посредством всевозможных способов и инструментов. Эффективность такого мониторинга с аналитической точки зрения зависит от того, насколько грамотно подобран и применен конкретный способ анализа. Чем грамотнее исследуется эффективность деятельности организации, тем достовернее будет результативная информация, содержащая необходимые как внешним, так и внутренним пользователям данные о финансовом положении компании и результативности принимаемых на разных уровнях менеджмента решений.

В данной работе представлен обзор результатов исследований в области применения оценки стоимости компаний. Результаты проведенного исследования позволили позиционировать оценку стоимости бизнеса как механизм, обеспечивающий внешних и внутренних пользователей важнейшей информацией, необходимой для использования в процессе осуществления всех возможных типов сделок и манипуляций с бизнесом – объектом собственности.

Ключевые слова: оценка стоимости; эффективность деятельности; мониторинг финансового состояния; затратный подход; доходный подход;

сравнительный подход; метод оценки; величина стоимости бизнеса; максимизация стоимости; факторы стоимости

VALUATION OF THE COMPANY: EMPIRICAL AND THEORETICAL ASPECTS

In today's economy a fundamentally important point for each company is a constant monitoring of the effectiveness of the financial and economic activities carried out by means of various methods and instruments. The effectiveness of such monitoring, from an analytical point of view, depends on how well matched and applied specific method of analysis. The more literate studied the effectiveness of the organization, the more reliable will be resultative information for external and internal users containing the necessary data concerning company's financial position and the efficiency of the decisions taken at different levels of management.

In this study author represented the review of the research results of an application of company's valuation. The results of the study allowed the author consider the valuation of the business as a mechanism for providing internal and external users with critical information they need to for using in the process of implementation of all possible types of transactions and manipulation of business as an object of property. The position of the author reasoned examples of the characteristics of the role of valuation and analysts results of its application in foreign business structures.

Keywords: cost estimate; company efficiency; monitoring of the financial condition; the cost approach; the income approach; the comparative approach; the method of assessment; the amount of business value; value maximization; cost factors

KIRISH

Qoida tariqasida, bozor sharoitida biron bir bitimni kompaniyani baholash tartibisiz amalga oshirish mumkin emas. Agar biz biznesni mulk egasi uni to'liq tasarruf etish huquqiga ega bo'lgan korxonalar [1], mulkiy kompleks deb hisoblasak, biz "biznes", "korxonalar" va "kompaniyalar" tushunchalarini sinonim sifatida ko'rib chiqishimiz va ularni bir atama bilan – "baholash obyekti" bilan birlashtirishimiz mumkin. O'zbekiston Respublikasining baholash faoliyati to'g'risida"gi qonun yuridik shaxslarga o'zlariga tegishli bo'lgan har qanday baholash obyektlarini baholash uchun so'zsiz huquqni beradi [2]. Shunday qilib, baholash O'zbekiston Respublikasidagi zamonaviy iqtisodiyotda kompaniyani tahlil qilish uchun qulay vositadir.

Nazariy nuqtai nazardan, qiymatni baholash - bu ma'lum bir sana bo'yicha ma'lumot to'plash, tahlil qilish va qiymatni pul ko'rinishida to'g'ridan-to'g'ri baholashning tartibli va yo'naltirilgan jarayonidir. Shunisi e'tiborga loyiqki, qiymatni baholashni aniq belgilashda ushbu jarayonning barcha asosiy xususiyatlari kiritilgan. Bunday holda, eng muhim xarakterli xususiyat maqsadga yo'naltirilganlikdir, chunki

kompaniyaning hisoblangan qiymatining yakuniy qiymati baholash maqsadiga bog‘liq bo‘ladi. Boshqacha aytganda, maqsad qiymatni shakllantiradi.

Biznes qiymatini aniqlashda uchta asosiy taniqli yondoshuvlar mavjud: daromadli, xarajatli va qiyosiy. Uchala usul ham kompaniyaning qiymatini baholashning bir qator usullarini o‘z ichiga oladi. Umuman olganda, qiymatni baholashga bo‘lgan uchta yondashuv bir-biridan farq qiladi, chunki ular tadqiqotni o‘tkazish va baholashning o‘zi uchun to‘plangan turli ma‘lumotlarga asoslanadi. Nazariy jihatdan, uchta turli yondashuvga bog‘liq usullarni qo‘llash orqali hisoblangan huddi shu kompaniyaning qiymati mukammal raqobat sharoitida har uch holatda ham mos kelishi kerak. Biroq, aksariyat bozorlar nomukammal, shuning uchun ko‘p hollarda hisoblangan qiymatlar bir-biriga mos kelmaydi. Shunday qilib, muayyan vaziyat uchun biznesning eng jozibador variantini aniqlash uchun har uchala yondashuvni qo‘llash orqali aniq bir kompaniyaning qiymatini hisoblash tavsiya etiladi [3]. Har qanday baholash jarayonining asosiy qiyinchiligi baholashning eng maqbul turini tanlash bilan bog‘liq bo‘ladi va hech qanday baholovchi u tanlagan baholash usuli va yakuniy qiymati obyektiv ishonchli va o‘ta informatsion ekanligiga to‘liq ishonch hosil qila olmaydi [4].

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Biznes qiymatini baholashning nazariy asoslari, uni rivojlantirish va boshqarish masalalari ko‘plab xorijlik olimlarning ishlarida yoritilgan hamda asoslab berilgan. Jumladan, bu borada S.Vitte, D.Nort, S.Xadson-Uilson, R.Breyli, S.Mayers, Kouplend Tom, Mkrrin Djek kabi olimlarning ishlari muhim ahamiyatga egadir.

Qiymatni baholash va boshqarish faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni va ahamiyati nuqtayi nazaridan ta’kidlash zarurki, S.Vittening fikrlari asosida sotsium va iqtisodiyot uchu uchta muhim masala mujassamlashgan: 1) mulkiy huquqlarning himoyasi; 2) mulk qiymatini baholash; 3) mamlakatni kapitalizatsiyalashtirish va bunda davlatning regulativ yetakchilik roli. Aynan shu masalalar va S.Vittening firmani tadbirkorlik subyekti sifatidagi aktivlari bo‘yicha g‘oyalari zamonaviy institutsional iqtisodiyot nazariyasining, jumladan, Duglas Nortning “transaksiyon xarajatlar juftligi” nazariyasining, yadrosi hisoblanadi. Ushbu nazariya biznes qiymatini baholash va uni boshqarish bilan shug‘ullanuvchi institutlar faoliyatining ham nazariy asoslarini tashkil etadi. Shu bilan birga aytish lozimki, ushbu masalalar zamonaviy mulk to‘g‘risidagi multifan va uning tarkibidagi ne‘mat (qimmat, qiymat va narxga ega bo‘lgan mulkiy huquqlar sifatidagi boylik) nazariyasida ham o‘z yechimini topgan.

Shuningdek, hozirda biznes qiymatini baholash va boshqarishning metodologik asoslarining manbalaridan bo‘lib, mumtoz mikroiqtisodiyot va tadbirkorlik konsepsiyasi hisoblanadi. Bunda ularning ko‘p qismi kompaniyani qiymat yondashuviga asoslangan moliyaviy boshqarish prinsiplariga bag‘ishlangan bo‘lib, ular ichida moliyaviy boshqarishning (VBM – value-based management) Breyli Mayers konsepsiyasi salmoqli o‘ringa ega. Ushbu konsepsiya doirasida tadbirkorning ikkita – 1) Y.Shumpeterning tadbirkor novator, 2) L.fon Mizes va I. Kirserning

tadbirkor-arbitraj modelini ko‘rsatish mumkin. Har ikkala modelda bosh stimuly (rag‘bat) bo‘lib qiymat o‘shishiga asoslangan tadbirkorlik foydasi hisoblanadi.

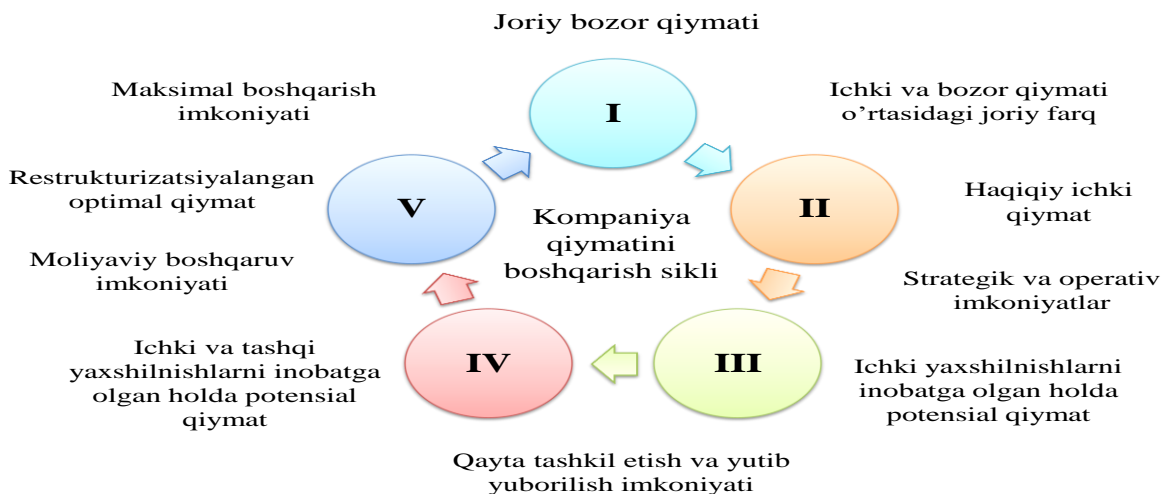
Shu bilan birga, T.Kouplend va “Makkinzi” menejment – konsaling firmasining mutaxassislari o‘zlarining “Kompaniya qiymati: baholash va boshqarish” nomli asarlarida qiymatni baholash asosida boshqarish faoliyati bilan bog‘liq bo‘lgan tadbirkorlik konsepsiyasining zamonaviy talqinini berganlari e‘tiborga molikdir. Unda asosiy e‘tibor kompaniya egalari manfaati maqsadida uning qiymatini (jumladan, iqtisodiy foyda va tadbirkorlik foydasini) shakllantirish va o‘stirish hamda bu ko‘rsatkichni o‘lchash masalalari yechimiga qaratilgan.

Mamlakatimiz iqtisodchi va olimlaridan Xodiev B.Y., Alimov R.X., Berkinov B.B., Kravchenko A.N., N.To‘ychiev, Sh.Shoha‘zamiy, A.Mirxoshimov, K.Plaxtiy va boshqalar ishlarida biznes qiymatini baholashning uslubiyoti va baholashning xarajatli, daromadli va sotuvlarni qiyosiy solishtirish usullari tahlil qilingan va baholash haqida hisobot tayyorlashning uslubiy asoslari ko‘rib chiqilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda kompaniyaning qiymatini boshqarish tizimida biznes qiymatini aniqlash masalasi ayniqsa dolzarb bo‘lib qoldi. Bunda kompaniyaning qiymatini baholash jarayoni mutaxassislardan tomonidan korxonada faoliyati ko‘rsatkichlarini tahlil qilish, tashkilotning ichki holatini o‘rganish, uning tashkiliy boshqaruv tuzilmasi, strategik rejalashtirish va prognozlash, shuningdek natijalar monitoringi va zarur tuzatishlarni amalga oshirish va operatsion qarorlarni qabul qilish elementlarini har tomonlama birlashtirgan tizim sifatida izohlanadi [5].

1-rasmda, umuman olganda, doimiy ravishda takrorlanadigan standart protseduralar to‘plami va quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladigan boshqarish jarayoni ko‘rsatilgan:



1-rasm. Kompaniya qiymatini boshqarish modeli[6]

Boshqacha qilib aytganda, qiymatni baholash tashqi va ichki foydalanuvchilar uchun kompaniya, uning moliyaviy-iqtisodiy faoliyati, sohadagi mavqei va menejment va bozorning “haddan tashqari ortiqcha qiymat” yoki “pasaytirilgan qiymati” darajasi to'g'risida eng muhim ma'lumot manbai hisoblanadi. Baholash natijalari quyidagilar uchun muhimdir:

– qaysi kompaniyalar sarmoya kiritish uchun foydali ekanligi haqida qaror qabul qiluvchi investorlar;

– sohada o'z mavqeini mustahkamlashga intilayotgan potentsial hamkor kompaniyalar;

– muayyan vaqt davomida bajarilgan ishlarning samaradorligi natijasida korxonaga qiymati o'zgarganligini baholovchi baholash obyektining kompaniya-boshqaruvi;

– qayta investitsiyalash uchun muayyan loyihani tanlash bo'yicha biznes qiymatini baholash natijalari asosida qaror qabul qiluvchi kompaniya egalari;

– boshqa foydalanuvchilar, asosan tashqi (masalan, mamlakat fuqarolari va umuman davlat fuqarolari): bu holda kompaniya qiymati to'g'risidagi ma'lumotlar kompaniyaga ma'lum darajada sodiqlikni shakllantirish omillaridan biri bo'lib, shuningdek uning sohadagi mavqei va bozor imidjidir.

Qanday bo'lmasin, kompaniyaning qiymatini baholashda uning qiymatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan omillarning maksimal miqdorini hisobga olish kerak. Masalan, bir qator dasturiy ta'minot ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning qiymatini baholash misolidan foydalangan holda turli ko'rsatkichlarning kompaniya qiymatiga ta'sirini tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, biznes qiymati moliyaviy-iqtisodiy faoliyatning asosiy jihatlarini tavsiflovchi bir qator ko'rsatkichlar bilan mustahkam bog'liqlik mavjud, masalan: daromad, savdo hajmi, yalpi daromad va boshqalar. Shu bilan birga, kompaniya qiymati va o'rtacha yillik o'sish sur'ati koeffitsienti o'rtasida eng kuchli bog'liqlik kuzatiladi [7]. Shu munosabat bilan, aksariyat hollarda biznes qiymatini oshirish uchun uning miqdorini boshqarish tizimidagi qiymat baholanadi deb taxmin qilish maqsadga muvofiqdir.

Ko'pincha, kompaniyaning qiymatini baholashda faqat kompaniyalarning moliyaviy hisobotidagi ma'lumotlar hisobga olinadi. Shu bilan birga, kompaniyaning balansida va boshqa hisobot shakllarida aks ettirilmagan juda ko'p ma'lumotlar mavjud. Shunga qaramay, ushbu ma'lumot ko'pincha tashkilotning hisoblangan qiymatini oshirishga yordam berishi mumkin. Masalan, asosiy omillardan biri inson kapitalining qiymati - tizimli ravishda o'qitish, malaka oshirish va tegishli qulay ish sharoitlari bilan ta'minlangan yaxshi shakllangan (yoki allaqachon mavjud bo'lgan) yuqori malakali guruh bo'lsa, allaqachon yaratilgan yoki mumkin bo'lgan qo'shimcha qiymat (yoki pul oqimi) [8]. Shu munosabat bilan kompaniyalarning 7 yil davomidagi (2007-2011 yillar) ma'lumotlari bo'yicha o'tkazilgan intellektual kapitalning kompaniya qiymatiga ta'sirini o'rganishni ko'rib chiqish joiz. Namuna hajmi uch mamlakatdan - Latviya, Estoniya va Litvadan bo'lgan 64 kompaniyani tashkil etdi. Bog'liq (mustaqil bo'lmagan) o'zgaruvchi sifatida, tahlilni

soddalashtirish uchun kompaniyaning qiymati bilan aniqlangan Tobin koeffitsienti tanlandi, mustaqil o‘zgaruvchilar sifatida esa quyidagi omillar qabul qilinadi:

– inson kapitalining samaradorligi (inson kapitaliga qo‘shilgan qiymatning nisbati sifatida izohlanadi);

– kapital tuzilmasining samaradorligi (kapital tuzilmasining qo‘shilgan qiymatga nisbati sifatida izohlanadi);

– qarz mablag‘larining samaradorligi (qo‘shilgan qiymatning qarzga olingan kapitalga nisbati sifatida aks ettiriladi);

– avvalgi uchta qiymat bo‘yicha olingan va intellektual kapitaldan foydalanish natijasida hosil bo‘lgan pul oqimini hisoblash uchun muallif modeli sifatida mualliflar tomonidan taklif qilingan, kompaniyaning qiymatiga ta‘sir etuvchi omillarning jami ko‘rsatkichi.

Korrelyatsion tahlil orqali yuqorida ko‘rsatilgan to‘rt omilning kompaniya qiymatiga (shartli ravishda) ta‘sirini o‘rganish natijasida kompaniyaning qiymati (Tobin koeffitsienti) va inson kapitalining qo‘shilgan qiymatining mualliflik koeffitsienti o‘rtasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqlik mavjudligi aniqlandi: intellektual kapital tomonidan ishlab chiqarilgan qo‘shimcha pul oqimining oshishi bilan, kompaniya qiymati o‘sadi [9].

Kompaniyaning hisoblangan qiymatini oshirishi mumkin bo‘lgan yana bir omil innovatsiyaning qiymati bo‘lishi mumkin. O‘z-o‘zidan innovatsiya bu ko‘pincha kompaniyaning balansida aks etmaydigan nomoddiy aktivdir. Shunga qaramay, zamonaviy iqtisodiyot sharoitida bu qo‘shimcha pul oqimini shakllantirish va biznes qiymatini oshirishning eng muhim omilidir. Gap shundaki, yangiliklar moliyaviy va boshqaruv hisobida turlicha talqin qilinadi, pul nuqtai nazaridan hisoblab chiqilmasdan, balki kompaniyaning istiqbolini tavsiflovchi nomoddiy aktivlar sifatida qaraladi, bu esa uzoq muddatli istiqbolda pul oqimlarini yaratishga qodir innovatsiyalardir [10].

Ham innovatsion, ham intellektual kapital ko‘p jihatdan kompaniyaning ishbilarmonlik obro‘cini shakllantiradi (“goodwill”). Bir tomondan, korxonaning ishlab chiqarish salohiyatining o‘shishini ko‘rsatadigan innovatsiyalarning mavjudligi kompaniya ulushi narxining oshishiga yordam beradi, bu esa o‘z navbatida kapitallashuvning o‘shishiga olib keladi va natijada uning qiymatini oshiradi va shu bilan birga imidjini mustahkamlaydi. Boshqa tomondan, intellektual kapital, uning holati korporativ ijtimoiy javobgarlik darajasiga bevosita bog‘liq, ikkinchisining yuqori darajada tashkil etilishi sizga biznesning umumiy qiymatini oshiradigan qo‘shimcha qiymat yaratishga imkon beradi. Bundan tashqari, qo‘shimcha pul oqimlarini yaratish orqali intellektual kapitalning samaradorligini oshirish, o‘z biznesining obro‘cini oshirish sharoitida mavjud va potentsial mijozlar va tashkilot sheriklarining sodiqligini oshirishga yordam beradi. Natijada, tashkilot uch baravar kuchga ega bo‘lib, kompaniya qiymatining o‘shishiga hissa qo‘shadi: intellektual kapitalning samaradorligini oshirish, mavjud innovatsiyalarni qo‘llash va yangi ishlanmalarni joriy etish orqali ishbilarmonlik obro‘cining o‘shishi (“goodwill”) [11].

Ko‘pincha biznesning qiymatini hisoblashda brendning qiymati hisobga olinmaydi. Ushbu kontseptsiya, odatda, moliya nuqtai nazaridan alohida atama sifatida qabul qilinadi, ammo bu unchalik to‘g‘ri yondashuv emas. Brend, aslida, kompaniyaning imidjini tavsiflovchi va shuning uchun bilvosita ishbilarmonlik obro‘cini shakllantiradigan asosiy mavjud bo‘lgan ma‘lumot manbai hisoblanadi. Shu munosabat bilan, aksariyat mutaxassislar kompaniyaning qiymatini hisoblash bilan bir qatorda o‘z brendi (yoki tovar belgilari mavjud bo‘lsa) qiymatini hisoblash maqsadga muvofiq deb hisoblashadi, chunki brendning qiymati ham kompaniya qiymatini tashkil etadi [12].

Yuqorida aytilganlarning barchasini inobatga olgan holda shuni ta‘kidlash kerakki, umuman olganda, qiymatni baholash masalasi, xususan qiymatni boshqarish doirasidagi baholash masalasi ham qonunchilik darajasida, ham har bir aniq tashkilot faoliyati darajasida qayta ko‘rib chiqilishi va takomillashtirilishi zarur bo‘lgan mavzular. Umumjahon standart modellari ichki va tashqi tomondan kompaniyalarga ta‘sir etuvchi yangi omillar paydo bo‘lishi va bozor sharoitlari va iqtisodiy vaziyatning doimiy o‘zgarishi tufayli qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi.

Hozirgi vaqtda tashkilotlarning moliyaviy-iqtisodiy holati to‘g‘risida ma‘lumotni birlashtirish maqsadida buxgalteriya tizimida Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari faol joriy etilmoqda. Ko‘pincha, kompaniyaning Xalqaro moliyaviy hisobot standartlariga o‘tish zarurati foydasiga argument sifatida, mutaxassislar balans tuzilishi elementlarini, xususan, adolatli qiymat bo‘yicha qayta baholanganda asosiy vositalarni obyektiv baholashda obyektiv baho berishda ko‘proq obyektivlikni ta‘kidlaydilar. Ushbu fikrni rad etish uchun, batafsilroq to‘xtalib o‘tamiz.

Xalqaro moliyaviy hisobot standartlariga binoan, elementlarni baholashning bir necha turlari mavjud, ularning asosiylari: haqiqiy (tarixiy), adolatli, tiklash (qayta baholangan) qiymati, sotish mumkin bo‘lgan (sotib olinadigan) narx, diskontlangan qiymat. Adolatli qiymat standartlarda tizimning yadrosi sifatida ko‘rib chiqiladi va baholash sanasida bozor ishtirokchilari o‘rtasidagi oddiy bitimda aktivni sotish yoki majburiyatni topshirish uchun to‘lanadigan summa sifatida belgilanadi (chiqish narxi) [13].

Adolatli qiymatni baholash, aktivlar yoki passivlar uchun eng katta hajm va darajaga ega bo‘lgan faol bozorda bitimlar amalga oshirilishini anglatadi. Adolatli qiymatning eng yaxshi ko‘rsatkichi bu faol bozorda kotirovka, ya‘ni, aktiv yoki passiv bilan bitimlar doimiy ravishda va doimiy ravishda ma‘lumotlarni taqdim etish uchun yetarli tezlikda va yetarli hajmda amalga oshiriladigan bozor. Agar asosiy bo‘lmasa, kompaniya uchun eng maqbul bo‘lgan bozor tanlanadi, bu yerda aktivni sotish yoki majburiyatni topshirishda eng kam miqdorni to‘lash, tranzaksion xarajatlarni va transport xarajatlarini kamaytirgandan so‘ng maksimal miqdorni olish mumkin. Adolatli qiymatni baholash aktivni sotish yoki qarz majburiyatini o‘tkazish bo‘yicha bitim tashkilot kirish imkoniga ega bo‘lgan eng daromadli bozorda amalga oshirilishini anglatadi.

O‘zbekiston Respublikasining buxgalteriya hisoboti konsepsiyasi moliyaviy ahvolni tavsiflovchi elementlarning bir xil ro‘yxatini taqdim etadi, ammo Xalqaro

moliyaviy hisobot standartlaridagi kabi, ushbu tushunchaning ta’rifi Xalqaro moliyaviy hisobot standartlariga qaraganda ancha qisqaroq va tushuntirishlar va misollar mavjud emas. Ichki standartlar va Xalqaro moliyaviy hisobot standartlaridagi balans elementlarining izohlari bir-biriga mos kelmaydi. O‘zbekiston Respublikasining buxgalteriya hisoboti konsepsiyasida shuningdek aktivlar va majburiyatlarni tan olish mezonlari ko‘rsatilgan, ammo kapital tushunchasi va uni saqlash konsepsiyasida maqolalar yo‘qligi sababli kapitalni tan olishning talqini mavjud emas. Shunday qilib, konsepsiyada e’lon qilingan aktivlar, majburiyatlar va kapitalni tan olishga yondashuv, Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarga o‘xshash bo‘lishiga qaramay, faqat deklarativ xarakterga ega.

Konsepsiyada belgilangan baholashning mumkin bo‘lgan usullari ro‘yxati Xalqaro moliyaviy hisobot standartlaridagi ro‘yxat bilan mos keladi, ammo ularni Konsepsiyada sharhlash faqat aktivlar uchun berilgan. O‘zbekiston Respublikasining me’yoriy hujjatlari, masalan, O‘zbekiston Respublikasining “Buxgalteriya hisobi to‘g‘risida”gi qonunda ko‘rsatilganidek, balans moddalari uchun turli xil baholash usullarini o‘z ichiga oladi. Eng keng tarqalgani haqiqiy tannarx hisoblanadi, biroq ayrim hollarda O‘zbekiston Respublikasining qonunchiligi tomonidan ruxsat etilgan boshqa baholashlar qo‘llaniladi.

O‘zbekiston Respublikasining qonunchiligida hisobot elementlarini baholash jarayoni (Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari talablari bilan taqqoslaganda) yanada tartibga solinishi muhimdir. Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarida buxgalteriya balansi moddalarini korxonaga xususiyatlari, foydalanuvchilarning manfaati va Xalqaro moliyaviy hisobot standartlarining asosiy printsiplari kabi omillarni hisobga olgan holda professional baholar asosida baholash mumkin. O‘zbekiston Respublikasi amaliyotida balansning har bir elementini baholash ushbu qoidalarning talablariga muvofiq qat’iy ravishda amalga oshiriladi. Endi ushbu talablarning ko‘pi Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari talablariga ancha yaqinroqdir.

Xalqaro moliyaviy hisobot standartlari baholash vositalarini va O‘zbekiston Respublikasida qo‘llaniladigan asosiy baholash usullarining qisqacha qiyosiy tahlili, Xalqaro moliyaviy hisobot standartlariga muvofiq hisoblangan qiymat chuqur ma’noga ega emas va kompaniyaning moliyaviy holatini va uning haqiqiy qiymatini to‘liq tavsiflay olmaydi degan xulosaga kelishga imkon beradi, chunki baholashning o‘zi, asosan, bozor to‘g‘risidagi ma’lumotlarga va fond birjasiga asoslangan bo‘lib, fond bozorida ishlatiladigan ma’lumotlar faqat aksiyadorlik kapitalining qiymatiga tegishli bo‘lgan biznesning real qiymati to‘g‘risidagi ma’lumotlarning bir qismini aks ettiradi.

Shunday qilib, an’anaviy yondashuvlar va hozirgi iqtisodiy sharoitlarni hisobga olgan holda kompaniyaning baholashidan foydalanish tashkilotning moliyaviy holati va uning sohadagi mavqei to‘g‘risida eng to‘liq obyektiv ma’lumotlarni olishga imkon beradi. Bunday ma’lumotlardan foydalanish kompaniya rahbariyati va egalariga korxonaning yashirin potentsialini ro‘yobga chiqarish uchun ko‘plab

imkoniyatlarni beradi va shu bilan birga “menejer-mulkdor” tizimida strategiyalarning o‘zaro ta’sirini yaratishga imkon beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Korxonani baholash usullarini tahlil qilib, biz quyidagi xulosalarga keldik:

– korxonaning qiymatini aniqlashga turli xil yondashuvlar cheklangan bo‘lib, o‘zlarining maxsus axborot ta’minotini talab qiladi;

– korxonani baholashga mavjud yondashuvlar va ularga asoslangan usullar korxonani yaratish jarayonini tasavvur qilishimizga imkon bermaydi, bu esa boshqaruv faoliyatida baholash metodologiyasidan foydalanishni qiyinlashtiradi yoki xatto imkonsiz qiladi. Korxonaning qiymatini baholashning mavjud usullari, aksariyat milliy korxonalarimiz uchun mavjud bo‘lmagan bozor ma’lumotlariga asoslanadi. Respublikamizdagi korxonalar uchun qiymat yaratish jarayonini ta’minlash uchun eng qulay ma’lumot manbai bu ularning moliyaviy hisobotlari;

– Korxonaning qiymatiga turli omillar (sanoat, bozor va bozorga bog‘liq bo‘lmagan, ishlab chiqarish, ijtimoiy va moliyaviy, qiymatning shakllanishiga ijobiy yoki salbiy ta’sir ko‘rsatadigan, ichki va tashqi, qisqa muddatli va uzoq muddatli) ta’sir ko‘rsatadi. Ularning korxonani yaratishga ta’sirini moliyaviy hisobot asosida hisoblab chiqilgan turli moliyaviy ko‘rsatkichlar (nisbatlar) shaklida aniqlash mumkin. Buning sababi yuqori maqsadga erishishga qaratilgan har qanday harakat ma’lum qiymatga ega bo‘lgan pul ifodasiga ega. Zamonaviy sharoitda korxonani yaratishni aniqlashning istiqbolli yondashuvlaridan biri buxgalteriya ma’lumotlari asosida statistik modellashtirish bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi. 2017 yil (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

2. O‘zbekiston Respublikasining “Baholash faoliyati to‘g‘risida”gi qonuni. 2009 yil 9-aprel (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

3. Домнина С.В., Савоскина Е.В. Модель управления стоимостью бизнеса // Вестник самарского государственного университета. – 2014. – №8 (119). – С. 18-23.

4. Шохазамий Ш.Ш., Абдураупов Р.Р. Стоимостная концепция финансового управления компанией // Проблемы современной экономики. – 2015. – №1 (53). – С. 143-148.

5. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, М.А. Эскиндаров, Т.В. Тазихина, Е.Н. Иванова, О.Н. Щербакова. — М.: ИНТЕРПРЕКЛАМА, 2003. - 544 с.

6. Ерина Е.С. Основы анализа и диагностики финансового состояния предприятия – М-во образования и науки Росс. Федерации, Моск. гос. строит. ун- т. Москва: МГСУ, 2013. - 94 с.

7. Trusculescu A., Draghici A., Albulescu C.T. Key Metrics and Key Drivers in the Valuation of Public Enterprise Resource Planning Companies / *Procedia Computer Science*, Volume 64, 2015, pp. 917 – 923.

8. Korenkova M., Urbanikova M. Increase of Company Efficiency through the Investment to the Employees and its Quantitative Valuation / *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 110, 2014, pp. 942–951.

9. Dagiliene R., Dagiliene L. Accounting-based valuation of innovation: challenges and perspectives / *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 156, 2014, pp. 589 – 593.

10. Florin D., Radu-Daniel L. The Impact of Business Intelligence Recognition on Goodwill Valuation / *Procedia Economics and Finance*, 15, 2014, pp. 1779 – 1786.

11. Green, Annie. KNOWLEDGE VALUATION: Building blocks to a knowledge valuation system (KVS). // *VINE: The Journal of Information & Knowledge Management Systems*. 2006, Vol. 36 Issue, p 146-154.

12. Miller N. G., Jr. and Markosyan S. The academic roots and evolution of real estate appraisal // *Appraisal Journal* April 2003.

13. Mjerova J., Kliestik T. Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing // *Procedia Economics and Finance*, Volume 26, 2015, pp. 546 – 552.