

Spis treści

Wstęp	7
1. Wartość rynkowa przedsiębiorstwa	13
1.1. Pojęcie wartości rynkowej przedsiębiorstwa – definicja i standard wartości	13
1.2. Metody wyceny przedsiębiorstwa	18
1.2.1. Klasyfikacja metod wyceny	18
1.2.2. Dochodowe metody wyceny	20
1.3. Struktura modeli wyceny opartych na wolnych przepływach gotówkowych	23
1.3.1. Modele wyceny oparte na wolnych przepływach gotówkowych	23
1.3.2. Wolne przepływy gotówkowe	24
1.3.3. Koszt i struktura kapitału	25
1.3.4. Wartość rezydualna	32
1.4. Wybrane nośniki wartości przedsiębiorstwa	36
1.4.1. Identyfikacja nośników wartości	36
1.4.2. Stopa wzrostu sprzedaży	41
1.4.3. Operacyjna marża zysku	44
1.4.4. Inwestycje	45
1.4.5. Okres wzrostu wartości	46
1.5. Kształtowanie wartości przedsiębiorstwa – porównanie wybranych mierników zarządzania wartością	49
1.6. Shareholder Value Added (SVA)	51
2. Strategiczna analiza przedsiębiorstwa i jego otoczenia	56
2.1. Strategia przedsiębiorstwa	56
2.2. Analiza strategiczna w wycenie przedsiębiorstwa	58
2.2.1. Definicja i zakres analizy strategicznej	58
2.2.2. Metody i narzędzia analizy makrootoczenia	58
2.2.3. Metody i narzędzia analizy otoczenia konkurencyjnego	63
2.2.4. Analiza pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	67
2.3. Metody analizy potencjału wzrostu przedsiębiorstwa	73
2.4. Wybrane macierze analizy portfelowej w ocenie potencjału strategicznego przedsiębiorstwa	80
2.5. Cykl życia przedsiębiorstwa	83

3. Budowa scenariuszy przyszłości – prognoza warunków otoczenia przedsiębiorstwa jako podstawa założeń do wyceny	88
3.1. Proces prognozowania	88
3.1.1. Metoda i reguła prognozowania	88
3.1.2. Klasyfikacje metod prognozowania	89
3.2. Rola prognoz sprzedaży	94
3.3. Prognoza sprzedaży a plan sprzedaży	96
3.4. Podejścia do prognozowania sprzedaży	98
3.5. Etapy budowy prognozy sprzedaży	100
3.6. Metoda scenariuszy	105
3.6.1. Definicje, przegląd metod, możliwości zastosowania	105
3.6.2. Etapy tworzenia scenariuszy	111
3.6.3. Scenariusze w zarządzaniu ryzykiem	115
4. Proces wyceny przedsiębiorstwa zintegrowany z procesem prognozowania sprzedaży – podejście scenariuszowe	121
4.1. Koncepcja zintegrowanego procesu wyceny	121
4.2. Procedura wyceny zastosowana dla wybranych liderów branży browarniczej – studium przypadku	126
4.2.1. Analiza czynników makrootoczenia oraz ocena ich oddziaływania	128
4.2.2. Analiza branży browarniczej	136
4.2.2.1. Analiza otoczenia konkurencyjnego	136
4.2.2.2. Mapa grup strategicznych	144
4.2.3. Analiza strategiczna i pozycji konkurencyjnej Kompanii Piwowarskiej ASA	146
4.2.4. Analiza strategiczna i pozycji konkurencyjnej Grupy Żywiec SA	150
4.2.5. Analiza finansowa Kompanii Piwowarskiej SA i Grupy Żywiec SA	153
4.2.6. Budowa modelu prognozy sprzedaży	168
4.2.7. Budowa modelu wyceny	172
4.2.8. Scenariusze przyszłości dla Kompanii Piwowarskiej SA i Grupy Żywiec SA	179
4.2.9. Szacowanie i analiza wartości rynkowej Kompanii Piwowarskiej SA w scenariuszach	197
4.2.10. Szacowanie i analiza wartości rynkowej Grupy Żywiec SA w scenariuszach	217
4.3. Analiza wpływu prognozowanych wielkości sprzedaży na wycenę	239
Zakończenie	242
Literatura	245
Spis rysunków	254
Spis tabel	256
Załącznik A. Uzupełnienie wybranych zagadnień teoretycznych	259
Indeks	265