

ДИВІДЕНДНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ З ПОЗИЦІЙ СТРАТЕГІЧНОГО ОБЛІКУ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Дивідендна політика, як елемент загальної фінансової політики підприємства, спрямована на зростання його ринкової вартості та полягає в оптимізації пропорцій між частинами прибутку, спрямованими на споживання та капіталізацію.

З економічної точки зору дивіденди є формою індивідуального привласнення доходу (визначеної його частини), яка характеризується двостороннім взаємозв'язком відносин власності і розподілу, тобто регламентація процесу нарахування й виплати дивідендів створює економічний важіль паралельного впливу як на відносини власності, так і на відносини розподілу. Економічна відмінність і специфіка даного впливу характеризується двома основними аспектами: частковий вплив дивідендної політики на відносини власності розглядається як результат участі у цих відносинах; на відносини розподілу – як спосіб привласнення певної частини прибутку. Вказані аспекти визначають параметри класичної моделі дивідендної політики підприємств [1, с. 218].

Найбільш поширеними у світовій економіці теоріями, пов'язаними з формуванням дивідендної політики, є: 1) теорія незалежності дивідендів; 2) теорія переваги дивідендів; 3) теорія мінімізації дивідендів; 4) сигнальна теорія дивідендів; 5) теорія відповідності дивідендної політики складу акціонерів.

Ні одна з теорій дивідендної політики не може надати вичерпну відповідь, як обрати оптимальну дивідендну політику, формування якої необхідно розглядати як динамічний процес. Також не можна стверджувати, що існує універсальна дивідендна політика, яка б забезпечила досягнення усіх цілей і завдань, які носять протирічливий характер. Всі типи дивідендної політики мають свої переваги та недоліки, а також обмеження щодо їх застосування. Більшість вітчизняних акціонерних товариств взагалі не розробляють власну довгострокову дивідендну політику [3]. Серед компаній, що сплачують дивіденди, переважають компанії з державними корпоративними правами. Відповідно до законодавства вони повинні спрямовувати на сплату дивідендів частину чистого прибутку, яка є не меншою, ніж встановлений базовий норматив [2, с. 222].

Ученими США встановлено, що коли компанії оголошують про скорочення дивідендів, ринкова вартість їх акцій падає приблизно на 4,5 %. В той же час, у відповідь на повідомлення щодо збільшення дивідендів ціна акцій зростає лише на 1 %. Крім того, доведено також, що інвестори за інших рівних умов готові платити непропорційно дорожче за акції компаній, які з часом підвищили свої дивіденди [4, с. 135].

Проф. Бруханський Р. Ф. за результатами вивчення вітчизняної та світової практики нарахування й виплати дивідендів доводить наявність принципово відмінних підходів і видів дивідендної політики залежно від критеріїв, які застосовуються в процесі нарахування дивідендів: 1) стабільної питомої ваги дивідендів у прибутку (обмежує дію суб'єктивних факторів при визначенні розміру поточних дивідендів; обсяг виплат перебуває у прямій залежності від розміру прибутку; виникає суттєве обмеження інвестиційних можливостей підприємства у випадку одержання незначної маси прибутку); 2) фіксованих дивідендних виплат (дивіденди виплачуються у попередньо визначеному стабільному розмірі; акціонер практично не зацікавлений у збільшенні обсягу прибутку); 3) постійного росту дивідендів (в основі даної політики лежить, передусім, психологічний фактор впливу; дивіденди в більшості випадків штучно занижені; орієнтація на перспективу); 4) стабільності виплат (підприємство з метою підтримання сприятливого інвестиційного іміджу стабільно сплачує дивіденди за будь-яких результатів діяльності); 5) залишкова політика (дивіденди формуються згідно залишкового принципу – після задоволення всіх потреб підприємства щодо розподілу прибутку; існує фактор ризику недоодержання доходів); 6) повної

капіталізації прибутку (реінвестування отриманих доходів; повна невиплата дивідендів або альтернативний шлях отримання доходу у вигляді цінних паперів шляхом збільшення обсягу персонального статутного внеску) [1, с. 218].

Кожен із представлених видів дивідендної політики може використовуватись підприємством протягом певного періоду діяльності заради досягнення певної мети. Вибір і практична реалізація конкретного виду дивідендної політики підприємства зумовлена рядом факторів економічного, правового, адміністративного, соціального впливу. Таким чином, періодичне застосування конкретного варіанту дивідендної політики вимагає виваженого економічно обґрунтованого підходу з врахуванням особливостей національної економіки, специфіки конкретного підприємства та стратегічних завдань діяльності.

Стратегічний менеджмент сучасного підприємства повинен враховувати два важливих аспекти: 1) інтереси учасників в отриманні максимального прибутку; 2) стратегічну позицію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності.

Вивчення світового досвіду формування й розвитку дивідендної політики підприємств вказує на існування третього, не менш важливого, фактора впливу на зміст дивідендної політики – врахування економічних інтересів підприємства як суб'єкта фондового ринку (емітента цінних паперів).

Таким чином, дивідендна політика підприємств повинна формуватися в розрізі наступних аспектів: 1) забезпечення економічних інтересів співвласників в отриманні оптимального, а не максимального прибутку; 2) часткове систематичне і цілеспрямоване реінвестування прибутку з метою розширеного відтворення; 3) підвищення інвестиційної привабливості підприємства з метою залучення інвестицій; 4) створення стабільного стратегічного іміджу підприємства.

1. Бруханський Р. Ф. Трансформація дивідендної політики сільськогосподарських підприємств з позиції стратегічного менеджменту. Наука молода. Тернопіль : Економічна думка, 2009. № 12. С. 218-220. 2. Великий Ю.М., Велика О.Ю. Особливості дивідендної політики українських корпорацій. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 17. С. 219-223. 3. Меренкова Л. О. Типи дивідендної політики підприємства та їх особливості. Ефективна економіка. 2016. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5328>. 4. Тарасенко С. І. Дивідендна політика та вартість компанії. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. Випуск 3 (13). С. 131-140.