

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	