

Kjetil Sander presenterer:

**e**studie.no

# Verdsettelse av selskaper & nettsteder



**Hvordan gå frem for å sette en korrekt verdi på et selskap eller et nettsted?**

**Vi går her igjennom de ulike metodene som finnes og deres fordeler/ulemper.**

Skrevet av:  
**Kjetil Sander**

Utgitt av:  
**eStudie.no**

Revisjon:  
**1.0 (August 2017)**

# Innhold

<b>1 Verdsettelse av selskaper</b> .....	<b>4</b>
1.1 Aksjeverdsettelse .....	4
1.2 Synergieffekter .....	5
1.3 Beregning av selskaps verdi .....	5
1.3.1 Avvikling av selskapet: .....	5
1.3.2 Fortsatt drift: .....	5
1.3.3 Salg eller fusjon: .....	6
1.4 Verdsettelse teknikker.....	6
1.4.1 Teknisk analyse .....	6
1.4.2 Fundamental analyse.....	7
1.4.3 Komparativ analyse .....	7
1.4.4 Sentimentalanalyse.....	7
<b>2 Verdsettelse av synergieffekter</b> .....	<b>8</b>
2.1 Finansielle synergieffekter .....	9
2.2 Driftrelaterte synergieffekter: .....	9
2.3 Strategiske synergieffekter.....	11
2.4 Hvordan sette verdi på forventede synergieffekter? .....	12
2.5 Valg av metoder for å beregne synergieffekt verdien .....	14
2.6 Restruktureringskostnader.....	14
2.7 Implementeringskostnader .....	15
2.8 Beregning av verdien av alle synergieffekter.....	15
<b>3 Balansebaserte metoder for verdsettelse</b> .....	<b>16</b>
3.1 Matematisk verdi / Bokført egenkapital .....	16
3.2 Likvidasjonsverdi (Relasjonsverdi) .....	16
3.3 Verdijustert egenkapital (Substansverdi).....	17
<b>4 Verdibasert investering</b> .....	<b>19</b>
<b>5 Inntjeningsbaserte metoder for verdsettelse</b> .....	<b>23</b>
<b>6 Hvilken metode bør velges for aksjeverdsettelsen?</b> .....	<b>26</b>
6.1 Velg metode etter situasjon.....	28
<b>7 Regnskapet som informasjonskilde</b> .....	<b>28</b>
7.1 Regnskapets formål .....	29
7.2 Regnskapstyper.....	29
7.3 Regnskapsinformasjon .....	30
7.4 Effisientgrad.....	32
<b>8 Verdsettelse av nettsted</b> .....	<b>33</b>
8.1 Kostnad- og inntektsanalyse - en metode for å måle nettstedets lønnsomhet .....	33
8.1.1 Hvilke kostnadsreduksjoner har nettstedet ditt gitt?.....	33
8.1.2 Hvilke inntekter har nettstedet gitt? .....	34
8.1.3 Beregn lønnsomheten.....	35
8.1.4 Lag nye planer.....	35
8.2 Kostnadsbesparelser .....	35
8.3 Alternativkostnad .....	37
8.4 Return on Investment (ROI).....	38
8.4.1 Hvor mye har du investert i nettstedet ditt? .....	38

<b>8.5 Konvertering .....</b>	<b>39</b>
8.5.1 Konverteringsgrad og konverteringsrate .....	39
8.5.2 Konverteringsverdi .....	40
8.5.3 Konverteringmål .....	40
8.5.4 Anbefalt bruk av metoden .....	40
<b>8.6 Verdien av brukervennlighet .....</b>	<b>41</b>
<b>9 Verdien av et nettsted ved salg.....</b>	<b>43</b>

# 1 Verdsettelse av selskaper

## 1.1 Aksjeverdsettelse

Selv om det finnes mange måter å beregne prisen på en aksje og et selskap, vil prisen alltid være;

**- den kursen en kjøper er villig til å betale for å kjøpe aksjen (selskapet).**

Det hjelper lite å sitte med analyser som tilsier at aksjen er verdt det tidobbelte så lenge det ikke er noen som er villig til å betale denne prisen. Aksjekursen er alltid hvor tilbuds- og etterspørselskurven for aksjen krysser hverandre. Glem aldri dette!!!

En investor vil vurdere selskapets pris ut i fra hvor stort markedspotensial og inntjeningssevne selskapet har i deres øyne, sett i forhold til hvilke sjanser selskapet har med å lykkes med sine planer.

Jo større markedspotensial og jo større sjansene er for at selskapet skal lykkes, jo høyere pris vil en investor være villig til å akseptere. Motsatt vil de snakke ned prisen eller trekke seg hvis markedspotensialet er begrenset eller hvis selskapets konkurransesituasjon gjør at de har små sjanser for å lykkes med sin [forretningsstrategi](#).

Investorens opplevelse av risikoen for å tape penger og deres vurderes av aksjens oppside (markedspotensiale og inntjeningssevne) vil dermed være de to viktigste driverne for kursen for enkeltaksjer.