

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

75–річчю ХАІ присвячується

В.М. Гавва, Е.А. Божко

**ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА:
формування й оцінювання**

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки
України як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Харків «ХАІ» 2004

УДК 338.45

Потенціал підприємства: формування й оцінювання / В.М. Гавва, Е.А. Божко. - Навч. посібник. - Харків: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2004. – 179 с.

ISBN 966-662-087-1

Наведено теоретичні відомості, методичні матеріали з формування й оцінювання потенціалу підприємства як інформаційної основи для розробки його ринкової стратегії, оцінки перспектив і напрямку розвитку, доцільності його інвестування та забезпечення відповідними ресурсами. Теми розглянуто відповідно до нормативної програми дисципліни "Потенціал підприємства: формування й оцінювання", затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Для студентів економічних спеціальностей денної та заочної форм навчання при вивченні дисципліни, виконанні контрольних робіт, курсових і дипломних проектів. Може використовуватися фахівцями підприємств.

Іл. 17. Табл. 45. Бібліогр.: 62 назви

Р е ц е н з е н т и: д-р екон. наук, проф. А.М. Золотарьов,
д-р екон. наук, проф. В. М. Тимофєєв

За редакцією акад. А.І. Бабушкіна

Гриф надано Міністерством освіти і науки України
(лист № 14/18.2 – 1002 від 19.05. 2004 року)

ISBN 966-662-087-1

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2004 р.

*"Копіткі розрахунки – умова перемоги; недостатні – можливість поразки. Той же, хто взагалі не виконує ніяких розрахунків, має найменші шанси на перемогу!"
Сунь-Цзи (Трактат "Мистецтво війни", 400 рр. до н.е.)^{*}*

ВСТУП

Для розробки успішної ринкової стратегії, оцінки перспектив і напрямку розвитку виробничого підприємства, а також для формування рішень про доцільність його інвестування необхідна всебічна оцінка як середовища, в якому працює підприємство, так і самого підприємства, його потенціалу, конкурентоспроможності, рівня організації управління та виробництва і т.п.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства і його конкурентоспроможність, а також оцінка його потенціалу здійснюються в ході управлінського обстеження, яке проводять для вироблення управлінських рішень стратегічного характеру і стратегічного управління, що не виключає застосування результатів обстеження і для вирішення різних тактичних задач.

Метою даного навчального посібника є допомога студентам спеціальності 7.050107 "Економіка підприємства" у вивченні обов'язкової навчальної дисципліни «Потенціал підприємства: формування й оцінювання», надання знань про закономірності, принципи й особливості забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства, допомога фахівцям підприємств у вирішенні проблем, пов'язаних з дослідженнями конкурентного ринку й аналізом діяльності підприємства в умовах впливу зовнішнього макро- і мікросередовища, з виробітком альтернативних і обґрунтуванням вибору найбільш раціональних стратегій розвитку і рішень стратегічного характеру.

Головне завдання: вивчення новітніх методів і засобів ефективного формування потенціалу підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання; набуття практичних навичок оцінної діяльності як необхідної складової раціонального управління розвитком потенціалу підприємства.

У написанні навчального посібника взяли участь: проф. Гавва В.М. (розділи 1 – 4, 6, 8, 10) і аспірант Божко Е.А. (розділи 5, 7, 9 написані спільно).

Автори висловлюють глибоку вдячність колективі кафедри економічного аналізу і обліку Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут", а також професорам Тимофєєву В.М. і Золотарьову А.М. особисто за цінні зауваження, зроблені при підготовці даного навчального посібника до видання.

^{*} Sun Tzu, The Art of War. – N.Y.: Oxford University Press, 1971 (див. с.71)

1. СУТЬ І ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство як об'єкт управління в умовах ринкових господарських відносин і конкуренції являє собою складну багаторівневу ієрархічну систему, головною метою якої є забезпечення задоволення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах) у тривалій перспективі й підтримка своєї конкурентоспроможності.

«Системою називають сукупність взаємозалежних елементів, призначену для досягнення визначеної мети» [1,с.18]. Система знаходиться в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, що, в свою чергу, являє собою сукупність об'єктів та інших систем, зміна властивостей параметрів яких впливає на діяльність даної системи, а також тих об'єктів, чиї властивості змінюються вже в результаті її поведінки.

Економічна (виробнича) система має ряд особливостей, які відрізняють її від технічних та інших систем:

- мінливість (нестационарність) параметрів системи і стохастичність її поведінки в силу впливу людського фактора;
- наявність граничних можливостей, зумовлених обмеженістю ресурсів;
- здатність змінювати свою внутрішню структуру і формувати варіанти поведінки;
- здатність зберігати стійкість і протистояти руйнівним тенденціям;
- здатність адаптуватися до умов, що змінюються;
- здатність до цілеутворення, тобто до формування цілей усередині системи.

Виробнича система являє собою частину виробничого процесу, що відокремилася в результаті суспільного розподілу праці, здатну самостійно або у взаємодії з іншими аналогічними системами задовольняти відповідні потреби та запити споживачів.

Найскладнішою проблемою, що виникає при визначенні виробничої системи як об'єкта стратегічного управління, є проблема виявлення елементів і можливостей системи, сукупність і взаємодія яких створюють об'єктивні передумови для цілеутворення і вибору найбільш раціональної стратегії досягнення цілей, тобто оцінка потенціалу підприємства з урахуванням зовнішнього середовища.

Тут мова повинна йти не тільки про ресурсний потенціал виробничої системи і виробничу потужність, але і про конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках, інноваційні можливості, інвестиційну привабливість, фінансову стійкість, репутацію, здатність до адаптації й самоорганізації та ряд інших інформаційних характеристик зовнішнього й внутрішнього середовища.

Таким чином, оцінка потенціалу підприємства – це пошук сукупності характеристик, показників і властивостей, що дозволяють у достатній мірі описати підприємство й оцінити його можливості щодо за-

безпечення задоволення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах) на перспективу і можливості досягнення поставлених цілей.

В умовах ринку, який характеризується нестабільністю попиту й пропозиції, мінливістю цін на товари і ресурси, змінами в конкурентному середовищі і низкою інших макро- і мікроекономічних факторів, достовірне визначення можливостей підприємства, та ще й на досить тривалу перспективу, – надзвичайно складне завдання, якщо не неможливе, тим більше, коли в прийнятті рішень бере участь такий погано передбачуваний фактор, як людина.

Проте без оцінки потенціалу підприємства не можна ні висунути перспективних цілей, ні виробити раціональну стратегію їх досягнення. Слід зазначити, що поняття «потенціал» тісно пов'язано з характером цілей, тому що для одних цілей «сукупність можливостей» може бути високою, а для інших – низькою. Крім того, істотно впливає на оцінку стан зовнішнього середовища і конкуренція в галузі.

Формування потенціалу підприємства являє собою процес реалізації заходів щодо забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик і властивостей до необхідного рівня відповідно до поставлених цілей. Оцінка потенціалу підприємства – це, власне, і є визначення рівня його конкурентоспроможності [2].

У цьому зв'язку необхідно уточнити цей перелік характеристик, показників і властивостей виробничої системи і розглянути методи їх розрахунку й оцінки.

До складу виробничої системи будь-якого рівня ієрархії традиційно включають відповідні ресурси [3]:

- технічні (будови, споруди, виробниче устаткування, інвентар, основні та допоміжні матеріали і т.д.);
- технологічні (технології, ноу-хау, конкурентоспроможні технологічні ідеї, наукові напрацювання й ін.);
- організаційної структури (характер і гнучкість управлінської системи, швидкість проходження управлінських рішень, функціональна збалансованість і т.п.);
- маркетингові (виконання маркетингових функцій, планування, просування і збут товару);
- кадрові (кваліфікація, середній вік, освітній рівень, здатність адаптуватися в умовах зміни стратегії);
- фінансові (стан активів, ліквідність, борги, наявність кредитних ліній і т.д.);
- НДДКР і інформаційні (здатність до наукових досліджень і розробки нових ідей, наявність достовірної інформації про зовнішнє середовище і конкурентів, власний стан виробничої системи і можливість одержання необхідної інформації, наявність достовірних прогнозів розвитку ринку);
- організаційної культури (імідж і репутація підприємства, підприємницькі здібності й підприємливість керівника, рівень припусти-

мого ризику, морально-психологічний клімат у колективі співробітників, відношення до інновацій та ін.);

- показники загального простору (місце розташування, територія, виробничі й допоміжні приміщення та площі, комунікації, можливості їхнього розширення і т.д.).

Безумовно, кожний з перелічених ресурсів являє собою сукупність можливостей, але саме внаслідок взаємодії всіх складових системи ресурсів досягається ефект синергії і виробнича система отримує нові властивості й можливості, яких не має кожен окремий вид ресурсів.

Оскільки ми розглядаємо виробничу систему як об'єкт стратегічного управління, то першочерговим для нас буде відповідь на запитання про те, які можливості мають фірми в сучасний момент і повинні мати в перспективі, щоб забезпечити конкурентоспроможність. Такі можливості можна вважати стратегічними ресурсами виробничої системи, що, до речі, не суперечить можливому тлумаченню поняття «ресурси» [1]. А граничні можливості досягнення глобальних і локальних стратегічних цілей у відповідних умовах зовнішнього середовища називають стратегічним потенціалом. Він є категорією більш широкою, ніж «виробнича потужність», оскільки розкриває не тільки граничні обсяги виробництва продукції при найбільш повному використанні матеріальних і трудових ресурсів, але й здатність підприємства аналізувати зовнішнє середовище, кон'юнктуру ринку і фактори виробництва, здатність адаптації до змін.

Таким чином, елементами виробничої системи варто вважати не матеріалізовані засоби виробництва, предмети праці або категорії, а саме можливості досягнення стратегічних цілей, що відкриваються при використанні цих засобів, предметів і категорій.

У загальноприйнятому розумінні поняття «можливість» – це засіб, умова, обставина, необхідна для здійснення чого-небудь [4]. Мати можливість означає мати необхідні умови і засоби. Про що йдеться? З точки зору елементів виробничої системи (технічних, технологічних та ін.) це необхідність розгляду їх із двох ракурсів:

- зовнішнього середовища і можливостей адекватного реагування виробничої системи на зовнішні обставини;
- внутрішнього середовища і його впливу на граничні можливості виробничої системи.

Аналіз факторів макро- і мікросередовища, що виконують при виявленні можливостей і погроз, а також сильних і слабких сторін підприємства, тобто при SWOT аналізі, безумовно, є інформаційною основою для формування цілей і стратегії його на перспективу [5], але він не може замінити необхідність оцінки стратегічного потенціалу і стратегічних ресурсів фірми. Всі необхідні при цьому умови та засоби можна звести в табл. 1.1 у вигляді своєрідної матриці, що характеризує не тільки стан підприємства на момент аналізу, але й дозволяє

конкретизувати напрямок розробки стратегії для забезпечення стійкого положення фірми на ринку в майбутньому.

Т а б л и ц я 1.1

Матриця стратегічних ресурсів

Складові стратегічного потенціалу	Ресурси виробничої системи				
	1	2	...	m-1	M
i1					
2					
...					
n-1					
n					

Ресурси фірми, що можуть бути занесені в табл. 1.1, перераховані вище, а складовими стратегічного потенціалу можуть бути здатність і можливість [3]:

- ефективного аналізу й оцінки політичних факторів у державі і за його межами;
- ефективного макроекономічного аналізу економічної ситуації в державі та за її межами;
- ефективного аналізу кон'юнктури і потреб ринку для своєчасного задоволення потенційних покупців;
- ефективного аналізу ринку факторів виробництва, діяльності стратегічних груп і стратегічного впливу;
- інновацій в галузі створення нових товарів, нових технологій, у менеджменті, у маркетингу і т.д.;
- реалізації нових конкурентоспроможних цілей, стратегій і стратегічних планів та ін.

Перелічені можливості можуть бути подані більш детально за необхідності, що дозволить більше уваги приділити окремим складовим.

Безумовною умовою для реалізації можливостей виробничої системи є її гнучкість і здатність до адекватної реакції на будь-які зміни.

У графах матриці стратегічних ресурсів (табл. 1.1) можуть бути наведені вербальні характеристики, а також різні кількісні показники. Такий підхід дозволяє в якісній або в кількісній формі оцінювати існуючий і необхідний стратегічний потенціал виробничої системи.

Окремою складною проблемою є саме пошук і розробка необхідного переліку показників і формул їхнього розрахунку, які дозволили б якісно охарактеризувати відповідну складову стратегічного потенціалу.

Запитання для самоконтролю

1. Перелічіть особливості економічних виробничих систем, що відрізняють їх від технічних та інших систем.

2. Сформулюйте поняття «потенціал підприємства».
3. Охарактеризуйте процес формування потенціалу підприємства.
4. Які ресурси включають до складу виробничої системи?
5. Перелічіть основні складового стратегічного потенціалу підприємства.
6. Як за допомогою матриці стратегічних ресурсів можна визначити напрямки удосконалювання стратегічного потенціалу підприємства?

2. ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Підприємство як виробнича система працює у відповідному зовнішньому оточенні, і обов'язково враховувати ступінь негативного і позитивного впливу цього мікро- і макросередовища. Зовнішнє середовище включає в себе всі сили, організації і фактори, на які підприємство натрапляє у своїй безпосередній і стратегічній діяльності. Вона є своєрідним фоном, на якому виявляються можливості, тобто потенціал підприємства. Оскільки підприємство є ресурсоспоживаючою системою, де ресурси об'єднуються разом для одержання продукту, то найближче оточення (мікросередовище) складається зі споживачів, постачальників, конкурентів, фінансових інститутів, трудових ресурсів регіону і т.д. Що стосується зовнішнього макросередовища, то до нього відносять сили, які виявляються час від часу і часто не прямо: політичні, економічні, демографічні, правові, екологічні, науково-технічні та соціальні фактори.

Черговість перелічених факторів і вага їхнього впливу залежать від сфери діяльності підприємства, галузевої спрямованості, наявності зовнішньоторговельних операцій і договорів між країнами-партнерами по бізнесу, а також від стану ресурсного забезпечення.

Конкурентоспроможність окремого товару звичайно визначають як його інтегральну перевагу в порівнянні з товаром-аналогом або товаром-замінником (субститутутом).

Конкурентоспроможність підприємства – поняття більш складне та неоднозначне. У самому загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага стосовно інших підприємств (фірм) даної галузі всередині країни або за її межами, зумовлена станом його внутрішнього середовища, тобто сукупністю його внутрішніх змінних, які визначають процеси його діяльності, а саме: ефективністю діючої стратегії, технічними і технологічними ресурсами, організацією управління, станом організації маркетингової діяльності, діяльністю в галузі НДР і ДКР, фінансовим станом, іміджем та організаційною культурою (нематеріальними активами) та іншими факторами.

У працях Д. Рікардо [6] вже були викладені положення теорії порівняльних переваг, основою якої є теза про те, що перевагу при обміні одержують ті країни, що виготовляють продукцію з меншими витратами. Завдяки цьому вони виграють на світовому ринку, що врешті-решт і приводить до спеціалізації країн на виробництві тих товарів, які мають відносно більш низькі витрати в порівнянні з іншими країнами.

Модифікацію теорії порівняльних витрат у теорію порівняльних переваг пов'язують із працями шведського економіста Э. Хекшера та його учня Б. Оліна. Сутність їхніх висновків у вигляді так званої «теорема Хекшера – Оліна» полягає в тому, що країна експортує товари, у виробництві яких найбільш ефективно використані надлишкові фактори виробництва, та імпортує товари з дефіцитними факторами. Подальший розвиток теорія порівняльних переваг знайшла в працях В. Леонтьєва. Однак висновки, що одержали назву «парадокс Леонтьєва», були прямо протилежними висновкам Хекшера – Оліна. Василь Леонтьєв показав на статистичних матеріалах США кінця 40-х рр. ХХ ст., що, незважаючи на надмірність у США капіталу, в експорті переважали трудомісткі товари [1, с.83]. Таке положення не є випадковим з геополітичної точки зору і багато чого пояснює.

Нові тенденції в розвитку світової торгівлі в другій половині ХХ ст. спонукали до перегляду ряду поглядів. Найбільш значним був внесок М. Портера, професора Гарвардської школи бізнесу, який розробив теорію конкурентної переваги.

М. Портер [7] докладно аналізує різні підходи до пояснення причин конкурентоспроможності окремих фірм і національної економіки країни і показує, що конкурентна перевага багато в чому залежить від факторів, які мають місце в країні. Аналізуючи такі фактори, як наявність трудових і природних ресурсів, протекціонізм вітчизняним виробникам, організацію керування та ін., М. Портер дійшов висновку, що жоден із них, узятий окремо, не дозволяє однозначно відповісти на запитання про те, що саме визначає успіх або невдачу фірми в конкуренції.

Основним принципом забезпечення конкурентоспроможності як підприємства, так і економіки країни в цілому є забезпечення високоефективного використання наявних ресурсів і тих, що здобуваються.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства не є постійною властивістю і може виявлятися тільки в порівнянні з групою фірм даної галузі. Конкурентоспроможність можна виявити порівнянням фірм у масштабі країни або в масштабі світового ринку. Як поняття відносне, конкурентоспроможність фірми може мати місце в рамках галузевої групи або країни і бути відсутньою у рамках світового ринку або його сегмента.

Більш складною є оцінка ступеня конкурентоспроможності, що припускає виявлення характеру конкурентної переваги фірми в порів-

нянні з іншими фірмами. Автори [1,7] відзначають, що тут має місце ряд проблем:

- вибір базових об'єктів для порівняння повинний ґрунтуватися на забезпеченні сумірності як споживчих характеристик товарів, що випускаються, так і сумірності сегментів ринку, для яких вони призначені, не говорячи вже про сумірність фази життєвого циклу фірм, що цілком відповідає концепції стратегічних груп, висунутої М. Портером;

- вибір критеріїв ефективності використання ресурсів часто залежить від мети, яку ставить перед собою фірма, оскільки далеко не завжди нею є максимізація прибутку, при якій можна використовувати показники рентабельності ресурсів. Тут можна зробити висновок про те, що ефективність повинна оцінюватися як інтегральний показник, в якому враховується період досягнення стратегічних цілей фірми, тобто досить тривалий, порівнянний з «життєвим циклом інвестиційного проекту»;

- необхідність моніторингу ринку, особливо за межами країни, коли має місце часткова або навіть повна відсутність інформації про діяльність конкурентів, що може створити у керівництва перекохану уяву про перевагу фірми або навпаки. У будь-якому випадку невірогідність або недолік інформації багатий на негативні наслідки для фірми.

Таким чином, для одержання коректних результатів оцінки рівня конкурентної переваги необхідно посилення тих складових стратегічного потенціалу підприємства (табл. 1.1), які зможуть забезпечити адекватне відображення ситуації, що складається в макро- і мікросередовищі.

Уявлення про силу і слабкість підприємства та його конкурентну позицію можна одержати на основі запропонованого вище підходу до визначення стратегічного потенціалу фірми за допомогою матриці стратегічних ресурсів (см. табл. 1.1) і рекомендації з проведення стратегічного аналізу [5]. Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку в першу чергу відбивають напрямок діяльності щодо подолання слабких і зміцнення сильних конкурентних позицій фірми. А оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів фірми, то розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати намічені стратегічні цілі.

Якщо проаналізувати склад елементів стратегічного потенціалу, то можна зробити висновок, що конкурентна перевага виникає внаслідок зниження витрат і підвищення диференціації товарів. Це дозволяє забезпечити покупців більшою споживчою цінністю у вигляді нової якості, особливих властивостей або післяпродажного обслуговування.

Конкурентна перевага будь-якого типу (зниження витрат, диференціація товарів) збільшує ефективність використання ресурсів фірми. Так, фірма з більш низькими витратами дістає більший прибуток за рахунок ефекту масштабів при виготовленні стандартних товарів. А

фірма з диференційованою продукцією одержує більший, ніж у конкурентів, прибуток за рахунок можливості підвищення цін на унікальну з кращими споживчими властивостями продукцію.

Яка з цих конкурентних стратегій краща для підприємства? Це залежить від трьох основних факторів:

- структури стратегічного потенціалу;
- можливостей розширення ресурсів підприємства;
- особливостей (структури) галузі та національної економіки в цілому.

Розглянемо ці фактори докладніше.

Вплив на конкурентну перевагу підприємства структури його стратегічного потенціалу

Якщо звернутися до матриці стратегічних ресурсів (табл. 1.1), то можна помітити, що не всі елементи стратегічного потенціалу рівнозначні за своїм впливом на рівень конкурентної переваги. Ця нерівномірність, з одного боку, зумовлена неоднаковістю глибини наслідків, що виникають у випадку наявності у підприємства або відсутності в нього тих чи інших можливостей, а, з іншого боку, нерівномірність впливу елементів стратегічного потенціалу викликана розбіжностями в забезпеченості кожного з них відповідними ресурсами.

Звідси випливає, що одною з найважливіших задач стратегічного управління є раціональний розподіл обмежених ресурсів підприємства між елементами стратегічного потенціалу. Необхідно визначити, куди, на розвиток яких «можливостей» вигідніше спрямовувати ресурси, щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності. Складність у вирішенні цієї проблеми збільшується іноді неможливістю оцінити вірогідно «стратегічну корисність» можливих напрямків використання ресурсів.

Вплив на конкурентну перевагу особливостей галузі, до якої відноситься підприємство, а також умов, що складаються в національній економіці

Модель п'яти конкурентних сил М. Портера [5,7]: суперництво продавців, конкуренція з боку товарів-замінників, погроза появи нових конкурентів, економічні і торговельні можливості постачальників, економічні й торговельні можливості покупців, – розроблена для умов розвинутого ринку. В умовах же переходу до розвинутого ринку і формування його, коли ще не подолана психологія утриманства серед керівників підприємств, що сподіваються на дотації до субсидії, коли відсутні навички виживання в умовах жорсткої конкуренції, коли на основі історично сформованого рівня концентрації та спеціалізації виробництва промисловість і ряд інших галузей національної еконо-

міки були монополізовані, до зазначених п'яти конкурентних сил, що визначають конкуренцію, варто додати шосту – наявність об'єктивної можливості появи в країні, де переважає психологія патерналізму (переконання, що держава зобов'язана забезпечити всіх членів суспільства всім необхідним для життя) і егалітаризму (поняття соціальної справедливості у вигляді розподілу нарівно між усіма членами суспільства матеріальних та інших благ), досить могутнього конкурентного середовища [1]. Більше того, процеси глобалізації світової економіки показують, що країнам, які розвиваються, і країнам з перехідною економікою усе важче протистояти країнам так званого «золотого мільярда», і тому цілком доречно говорити і про сьому силу, що може докорінно змінити розклад конкурентних сил у будь-якій країні, – диктат глобалізованих галузей світової економіки через МВФ, світову організацію торгівлі та інші інститути, а також через уряди розвинених країн, для яких підтримка власного виробника є головною справою.

Таким чином, конкурентна стратегія фірми зобов'язана враховувати вплив розглянутих факторів, а для виживання в умовах ринку і підтримки високої конкурентоспроможності повинна:

- формувати найбільш доцільну з точки зору результативності своєї діяльності структуру стратегічного потенціалу;
- раціоналізувати забезпеченість елементів стратегічного потенціалу необхідними ресурсами;
- адаптуватися до умов національної економіки країни, де фірма розташована, і до проявів світової економіки на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Підтримка високої конкурентоспроможності підприємства по суті і є забезпечення його високого потенціалу задовольнення відповідної суспільної потреби в товарах (послугах).

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте поняття зовнішнього макросередовища, в якому функціонує підприємство.
2. Сформулюйте поняття зовнішнього мікросередовища, в якому діє підприємство.
3. Сформулюйте поняття внутрішнього середовища підприємства.
4. Які труднощі виникають при оцінці ступеня конкурентоспроможності фірми?
5. Сформулюйте поняття «конкурентна перевага».
6. Як впливає структура стратегічного потенціалу підприємства на його конкурентну перевагу?
7. Як виявляються особливості галузі та національної економіки у взаємодії конкурентних сил?

3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Конкурентні переваги національної економіки як середовища, що сприяє конкурентоспроможності підприємств країни

Конкурентоспроможність підприємства та його потенціал не є його іманентною властивістю і залежать від дії та впливу макро- і мікросередовища. Слід зазначити, що середовище, створюване в національній економіці, може бути як сприятливим, так і несприятливим для підтримки конкурентних переваг вітчизняних підприємств.

М. Портер, досліджуючи цю проблему, на основі аналізу статистичних матеріалів щодо галузей промисловості розвинутих країн виявив найважливіші причини успіхів і невдач у конкурентній боротьбі фірм цих країн. Основу його концепції конкурентної переваги країни склала ідея так званого «національного ромба» (рис.3.1), що розкриває чотири компоненти, які формують конкурентне середовище країни. Ці компоненти, знаходячись у взаємодії та зв'язку, створюють ефект цілісності й підсилюють або послабляють потенціал фірм даної країни.

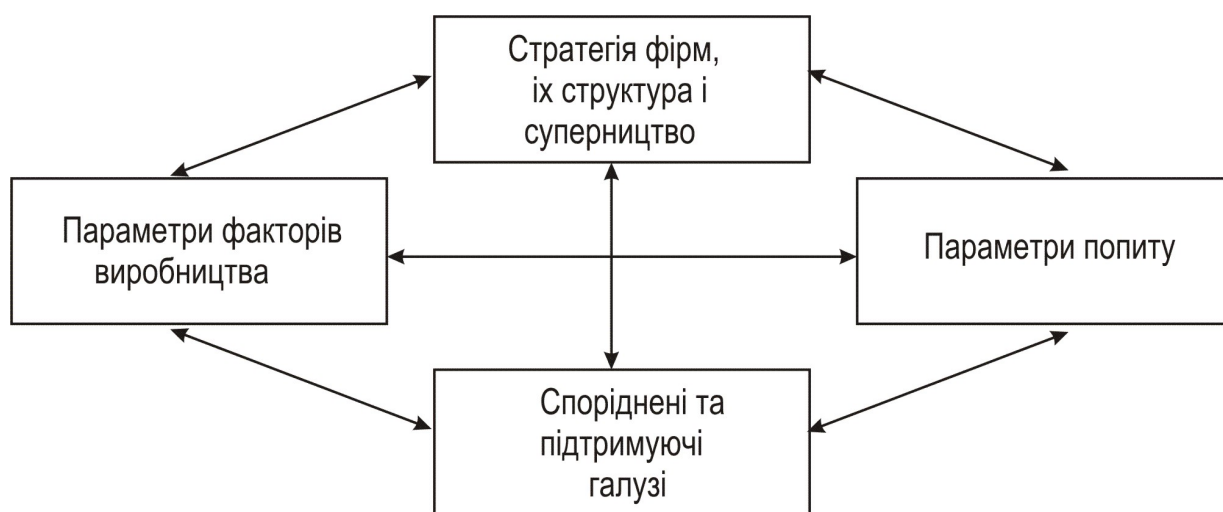


Рис. 3.1. Компоненти конкурентної переваги країни («національний ромб»)

Розглянемо ці компоненти докладніше.

Параметри факторів виробництва являють собою матеріальні та нематеріальні умови, необхідні для формування конкурентної переваги в самому виробничому процесі фірм і в країні їхнього базування, тобто по суті сприятливі і несприятливі фактори макросередовища (політичні, економічні, правові, екологічні і т.д.).

Стратегія фірм, їхня структура й суперництво з точки зору на те, що кожна фірма слідує своїй власній стратегії, припускає конкурентну боротьбу всередині країни, де дії конкуруючих підприємств створюють нові умови їхнього функціонування. Слід зазначити, що якщо в

країні відсутнє конкурентне середовище і суперництво між підприємствами, то розраховувати на виникнення конкурентної переваги не можна. Досвід планової економіки СРСР – тому підтвердження.

Параметри попиту відображають вимоги покупців до якості товарів і послуг, еластичність попиту за ціною і рівнем доходів, національні традиції й переваги та інші параметри, що характеризують розмір попиту і його динаміку.

Споріднені й підтримуючі галузі в національній економіці забезпечують підприємство необхідними матеріалами, напівфабрикатами, комплектуючими та іншими матеріальними й інформаційними ресурсами, необхідними для створення та підтримки конкурентної переваги кожної окремої фірми в країні в порівнянні з фірмами інших країн. Ці галузі можуть і самі виступати як серйозні конкуренти, виводячи на ринок товари-замінники. У цьому зв'язку їх можна вважати стимуляторами науково-технічного прогресу в галузях і фірмах, які вони обслуговують. Крім того, відомо, що для забезпечення незалежності національних виробників від диктату зовнішніх конкурентів необхідно до 80...85% комплектуючих виготовляти на вітчизняних підприємствах [9]. На жаль, у ряді галузей машинобудівного комплексу України цей показник знаходиться на рівні 55% [10] і нижче.

У загальну систему компонентів «національного ромба» М. Потер включає ще дві – «випадкові події» та «дії уряду», що можуть або підсилювати, або послабляти конкурентну перевагу країни (рис. 3.2). Хоча, враховуючи детермінізм як принцип діалектичного матеріалізму, можна стверджувати, що весь хід речей, усі явища знаходяться між собою в причинному (каузальному) зв'язку і тому «випадковою» подія може бути тільки частково. За влучним виразом Г.Ф. Гегеля, «необхідність сліпа лише остільки, оскільки її не розуміють».

Випадковими у розглянутому контексті можна вважати події, що мають мало спільного з умовами розвитку економіки країни і впливати на які майже не можуть ні фірми, ні підприємства:

- винаходи і відкриття;
- великі технологічні прориви;
- різкі зміни цін на ресурси на світовому ринку;
- значні зміни курсів на світових фінансових ринках;
- сплески світового або регіонального попиту;
- політичні рішення свого уряду або лідерів закордонних країн;
- військові конфлікти й інші форсмажорні обставини.

Випадкові події можуть змінити позиції підприємств, що суперничають, звести на нівець переваги одних і створити потенціал для інших або умови для появи нових фірм, здатних замінити старі в умовах, що змінилися.

Однак слід зазначити, що для деяких «випадкових» подій у країні повинні бути створені сприятливі умови і компоненти «національного ромба» на них відповідно впливають. Важко очікувати серйозних від-

криттів і винаходів, якщо капіталовкладення на НДР і ДКР у країні відсутні або знаходяться на рівні сум, достатніх тільки для утримання чиновників від науки. Так, декларування інноваційного шляху розвитку України [10], наприклад, повинно бути підкріплене реальними діями уряду щодо реалізації наміченої стратегії та виконання прийнятих законів (наприклад, Закону України №433 від 16 січня 2003 року „Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні” та ін.).

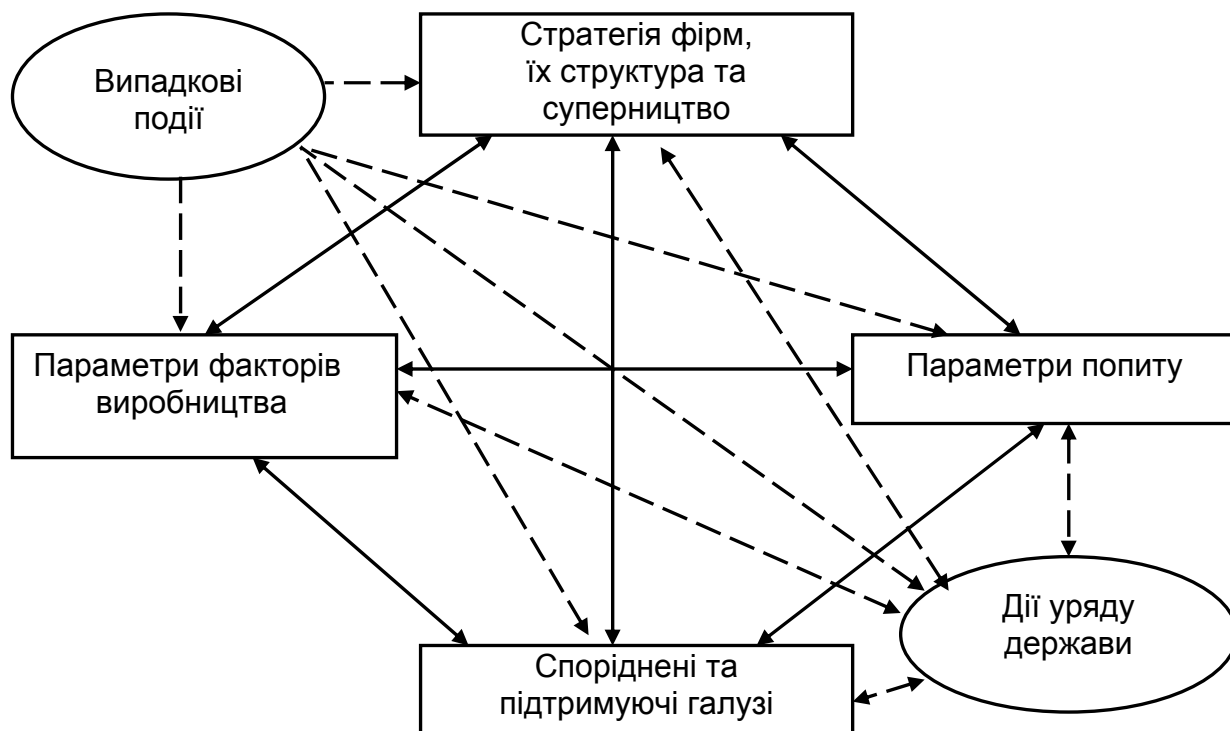


Рис. 3.2. Система зв'язків компонентів конкурентної переваги країни

У цьому відношенні роль уряду (маючи на увазі і законодавчу, і виконавчу гілки влади) важко переоцінити. Уряд, впливаючи на всі чотири компоненти, може сприяти як росту, так і зниженню конкурентоспроможності національної економіки. Національні інтереси країни мають бути вище поточних комерційних або політичних вигод, і компрадорські рішення повинні замінятися розумним протекціонізмом національним підприємствам і вітчизняним виробникам. Звичайно допомога уряду, що усуває необхідність удосконалювання виробництва і підвищення його ефективності, може виявитися і контрпродуктивною. Але для цього є в нього відповідні інституціональні засоби, щоб рішення були економічно обґрунтованими. На параметри факторів виробництва впливають кредитно-фінансова, податкова і митна політика, а, установлюючи різні норми, стандарти, інструкції та нормативи, органи влади впливають на поведінку і виробників, і покупців. Більше того, саме уряд є покупцем товарів для армії, транспорту, зв'язку, освіти, охорони здоров'я та інших галузей.

Автори навчального посібника [1] вважають за необхідне до перелічених вище компонентів додати «ступінь приватизації підприємств

галузей національної економіки», відзначаючи його як окремий фактор забезпечення потенційної конкурентоспроможності фірм. Хоча самі ж визнають, що далеко не завжди зміна форми власності дозволяє вивести підприємство з кризи. Стратегічний інвестор дивиться саме на потенціал підприємства і свою вигоду від вкладення коштів. Тут більше значення мають політична стабільність, дотримання законності в країні, рівень корупції та підприємницький ризик, ніж форма власності. Не випадково щорічні інвестиції розвинутих країн у «комуністичний Китай» у десяток разів перевищують сумарні інвестиції в демократичну Україну за всі роки незалежного розвитку. У цьому зв'язку змінювати схему зв'язків і компонентів на рис. 3.2 немає сенсу, оскільки до подібного роду факторів можна віднести і ментальність населення країни, і суспільний лад у державі, і географічне положення, і клімат країни, і багато чого іншого.

Проаналізуємо на якісному рівні вплив місцевих конкурентів, національних проблем, характеру внутрішнього попиту, споріднених і підтримуючих галузей на формування факторів конкурентної переваги на прикладі галузі літакобудування.

З метою спрощення аналізу обмежимо набір факторів забезпечення конкурентної переваги літакобудівної галузі трьома групами:

- а) фактори забезпечення надійності й довговічності літаків;
- б) фактори створення безпеки, комфорту, екологічної чистоти й економічності літаків;
- в) фактори забезпечення низької собівартості виробництва літаків.

Серед цих груп факторів можна виділити загальні, тобто ті, що визначають конкурентну перевагу за наявності однакових умов для всіх параметрів, і вузькоспеціалізовані, які визначають конкурентну перевагу за наявності конкретних умов для кожного параметра.

До загальних факторів можна віднести наявність:

– інвестиційних можливостей у державному і приватному секторах національної економіки, що забезпечують необхідний рівень НДР, ДКР і виробництва в літакобудуванні;

– потужної науково-дослідної бази, яка має висококваліфіковані кадри, досвідно-експериментальне виробництво, устаткування і системи для випробувань;

– прогресивної сертифікованої технології та відповідних ефективних засобів технологічного оснащення для розгортання серійного виробництва літаків;

– кваліфікованих кадрів, здатних забезпечити точне дотримання вимог технології виробництва, розробку та впровадження її раціональних варіантів;

– системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, здатної обновляти знання, що застаріли через вплив науково-технічного прогресу;

– відповідної інфраструктури в країні, що забезпечує правила експлуатації літаків, їхнє обслуговування і безпеку польотів;

– ефективної діяльності держструктур з контролю за діяльністю природних монополій (енергетиків, теплогенеруючих і водопостачальних організацій та ін.), що, як правило, завищують тарифи на надані послуги, що веде до збільшення собівартості продукції виробничих підприємств.

До вузькоспеціалізованих за групами факторів можна віднести наявність:

група А:

- відповідних матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих виробів із заданими параметрами якості й надійності;
- технології виробництва, контролю та випробувань, методів організації виробництва, що забезпечують високий рівень надійності деталей, вузлів, агрегатів і готового літака;
- ефективної системи сервісного (післяпродажного) обслуговування літаків, здатної забезпечити профілактику, доробку і ремонт літаків з необхідним рівнем якості й прийнятною вартістю;

група Б:

- конструктивно-технологічних рішень у галузі виробництва авіадвигунів, агрегатів, радіозв'язкового і навігаційного устаткування, авіоніки та інших елементів, що створюють безпеку й економічність експлуатації літаків, мінімальний шум і екологічний вплив на навколишнє середовище;
- традицій ергономіки та дизайну високого рівня, а також умов для їхнього просування в НДР, ДКР і виробництво;
- широкої гами оздоблювальних матеріалів для забезпечення комфорту пасажирів;
- системи підготовки висококваліфікованого льотно-підйомного персоналу авіапідприємств;

група В:

- високоефективного устаткування й економічних ресурсозберігаючих технологій виробництва вузлів, агрегатів і складальних одиниць літака;
- висококваліфікованих кадрів, здатних до високопродуктивного і якісного виконання операцій;
- раціональної виробничої структури і форм спеціалізації підприємств авіаційного профілю;
- раціональної організаційної структури підприємств авіабудівної галузі;
- системи стимулювання якості праці і ресурсозбереження.

Після того, як визначені фактори, що забезпечують конкурентну перевагу, необхідно з'ясувати вплив на них інших компонентів.

Вплив місцевих конкурентів на створення факторів виробництва

Відомо, що наявність групи місцевих конкурентів стимулює швидкий розвиток спеціалізованих інфраструктур, сприяє збільшенню числа кваліфікованих кадрів, удосконалює знання ринку і т.п. Країна, в якій група місцевих конкурентів мала (дві-три конкуруючі фірми), не здатна забезпечити досягнення світового лідерства в автомобілебудуванні, стверджують А.П. Градов і співавтори [1, с. 96], маючи на увазі Росію (АЗЛК, ВАЗ, ГАЗ). Однак світовий досвід свідчить про протилежне. Наприклад, Франція (Renault, Pegeot, Citroen), Швеція (Volvo, Saab), Південна Корея (Daewoo, Hyundai) випускають цілком конкурентоспроможні автомобілі. Виходить, що причина цього не в кількості фірм-конкурентів всередині країни, а в іншому.

Такі сучасні наукоємні та високотехнологічні галузі, як літакобудування, автомобілебудування, атомна енергетика та ін., не можуть бути прикладом розвитку конкурентного ринку всередині країни. В силу високої капіталомісткості такого виробництва в країні не може бути багато конкурентів. Тут впливає саме міжнародна конкуренція розвинутих країн і процеси глобалізації. Сьогодні по суті світовий ринок літакобудування поділений між трьома фірмами-гігантами – Boeing, Lockheed, Airbus Industrie. Тому пострадянським державам Україні й Росії, які займаються авіабудівництвом, нічого не залишається, як відроджувати старі напрацьовані зв'язки та схеми спільного виробництва літаків для збереження потенціалу галузі в обох країнах.

Вплив національних проблем на створення нового виробництва

Йдеться про проблеми економічні та політичні, що стосуються інтересів усієї країни, всієї держави. Можна із впевненістю стверджувати, що конкурентна перевага створюється в першу чергу у підприємств тих галузей, діяльність яких пов'язана з вирішенням своїх найважливіших національних проблем. Стосовно розглянутого нами прикладу – галузі літакобудування – це твердження цілком правомірне. З точки зору на розміри Росії, віддаленість територій і ресурсоздобуваючих регіонів нерозвиненість і неможливість розвитку традиційних транспортних магістралей у малонаселених регіонах авіабудування було раніше і залишається тепер для Росії важливою національною проблемою. Для України ця проблема стоїть не так гостро. Її транспортна інфраструктура цілком справляється з внутрішніми перевезеннями, тим більше, що пасажиропотік значно зменшився в силу низького рівня доходів населення, високих цін на авіаквитки та інших причин економічного характеру. Розвиток економіки України і зростання рівня дохо-

дів її жителів можуть реанімувати попит громадян України на авіаперевезення як на внутрішніх, так і на міжнародних лініях.

Вплив внутрішнього попиту на створення факторів виробництва

Попит дуже впливає на створення факторів виробництва і спрямовує інвестиції на створення того чи іншого загального або вузькоспеціалізованого фактора. Після розпаду СРСР попит на авіаперевезення значно знизився в силу економічного спаду і зниження життєвого рівня населення країн СНД, але зріс з боку заможної частини населення і бізнесменів, готових оплачувати високу в порівнянні з рівнем середньої заробітної плати ціну авіаквитків. У цьому зв'язку зросла потреба авіакомпаній у літаках бізнес-класу з невеликим числом пасажирських місць, але високим рівнем сервісу і можливостей.

Вплив споріднених і підтримуючих галузей на фактори виробництва

Діяльність цих галузей стимулює механізми удосконалювання спеціалізованих факторів. Немає галузі національної економіки, яка б безпосередньо не впливала на формування факторів конкурентної переваги у вітчизняному авіабудуванні. Це металургія й електротехнічна промисловість, приладобудування та радіотехніка, хімічна та нафтопереробна промисловість і т.д. Іншими словами, літакобудування й інші наукоємні і високотехнологічні галузі вимагають розвинутого промислового потенціалу всієї країни. У такий спосіб забезпечити конкурентну перевагу будь-якої фірми вітчизняного літакобудування може тільки розвиток всіх основних галузей національної економіки.

Необхідно також відзначити, що компоненти конкурентної переваги впливають і один на одного. Це означає, що фірми-виробники літаків не повинні пасивно очікувати, коли промисловий потенціал країни досягне необхідного рівня. Параметри факторів виробництва в цій галузі, і особливо створюючі їх механізми, можуть благотворно вплинути на розвиток споріднених і підтримуючих галузей шляхом переносу в них знань, навичок і технологій, накопичених у літакобудуванні, а ті, в свою чергу, під впливом факторів конкурентної переваги в літакобудуванні змушені істотно підвищувати свій науково-технічний і виробничий потенціал завдяки розвитку власної матеріальної бази.

Наведений аналіз підтверджує висновок про те, що взаємний вплив шести компонентів "національного ромба" створює умови росту конкурентної переваги як окремих фірм, так і країни в цілому.

Слід зазначити, що передумови росту і підтримки конкурентних переваг формуються і факторами регіонального характеру. Особливого значення вони набувають для країн, що займають великі території, таких, як Росія, Китай, Канада, США, Бразилія й ін. Усі фактори регіонального характеру можна об'єднати в ряд груп:

- 1-а група – фактори історичної та географічної обумовленості, що склалися у вигляді геополітичної ролі відповідного регіону;
- 2-а група – фактори, пов'язані з територіальним розміщенням відповідних ресурсів та їхньою наявністю в регіоні, від яких залежить і рівень витрат, і економічна безпека підприємств регіону;
- 3-я група – фактори, що відбивають рівень розвитку виробничої та соціальної інфраструктури регіону, в якому базується фірма (у регіонах з розвинутою інфраструктурою досягти конкурентної переваги і простіше, і дешевше);
- 4-а група – фактори, що характеризують особливості й принципи регулювання економічної діяльності у регіоні місцевими владними структурами, включаючи місцеві податки і збори.

Відзначені регіональні фактори визначають умови виникнення та підтримки конкурентних переваг як фірм, що працюють у регіоні, так і галузей. При розробці економічної політики регіону і стратегії розвитку доцільно, на наш погляд, дотримуватися визначеної схеми процесу вироблення рішення (рис. 3.3).

Розробка індикативного плану, що враховує поточну й очікувану стратегічну перспективу, дозволяє сформулювати цільові орієнтири розвитку економічної та соціальної сфери регіону, а так само намітити систему заходів підтримки і стимулювання господарюючих суб'єктів за досягнення цільових нормативів розвитку.

Непрямим показником потенціалу регіону може служити рейтингова оцінка інвестиційної привабливості регіону, яка базується на групах показників:

- економічного розвитку регіону;
- розвитку інфраструктури регіону;
- розвитку фінансової інфраструктури регіону;
- розвитку трудових ресурсів регіону;
- діяльності місцевих органів влади в сфері стимулювання підприємництва в регіоні.

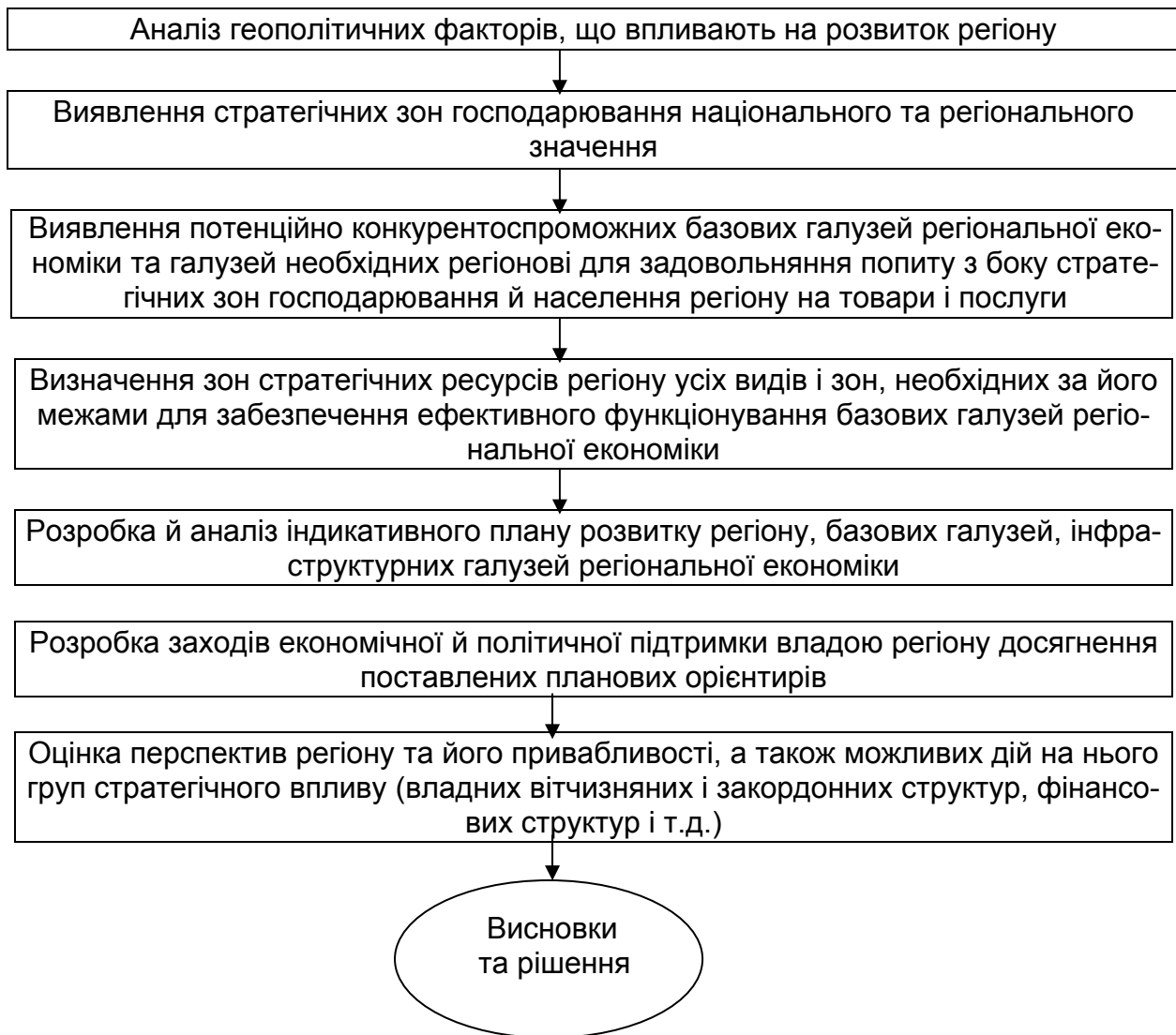


Рис. 3.3. Схема процесу розробки економічної політики регіону й стратегії його розвитку

Дослідження інвестиційного клімату в Україні, проведені Інститутом реформ, і рейтингова оцінка інвестиційної привабливості 26 регіонів України [11] показали, що лідером є м.Київ, а в групі лідируючих регіонів знаходяться: Донецька, Дніпропетровська, Львівська, Харківська й Одеська області. Цей набір не випадковий і зрозумілий. Київ – столиця, і його лідерство безумовне. Дніпропетровська область надзвичайно багата на природні копалини, на які є стійкий попит на світовому ринку. Львівська – прикордонна західна область, Харківська – прикордонна східна область, Одеса – морські ворота України. Ці області мають переваги перед іншими в розвитку експортно-імпортних операцій. Відомо, що “у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку виграють фірми, підприємства яких розташовані в межах 100 миль від кордону. Таке розташування дозволяє цим фірмам заощаджувати значні кошти на перевезенні готової продукції, доставку сировини і комплектуючих виробів” [1, с. 99]. У цьому зв'язку географічне положення регіонів України стає важливим фактором для вибору орієнтації зовнішньоекономічних інтересів. Східним регіонам України об'єктивно

вигідне співробітництво зі східними сусідами (Росією, Казахстаном, Туркменістаном, Узбекистаном і т.д.), а західним регіонам – з найближчими західними сусідами (Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Німеччиною, Чехією й ін.).

Запитання для самоконтролю

1. Перелічіть компоненти конкурентної переваги країни („національного ромба”).
2. Охарактеризуйте сутність і особливості кожного компонента “національного ромба”.
3. Як випадкові події та дії уряду можуть впливати на конкурентну перевагу країни?
4. Охарактеризуйте вплив місцевих конкурентів на створення факторів виробництва.
5. Охарактеризуйте вплив національних проблем на створення факторів виробництва.
6. Охарактеризуйте вплив внутрішнього попиту на створення факторів виробництва.
7. Як споріднені й підтримуючі галузі впливають на фактори виробництва?
8. Перелічіть групи факторів регіонального характеру, що впливають на конкурентну перевагу галузей і регіонів.
9. Охарактеризуйте послідовність процесу вироблення економічної політики регіону та його стратегії розвитку.
10. Як побічно оцінити потенціал регіону?

3.2. Оцінка і підтримка конкурентної переваги

Конкурентна перевага, що характеризується рядом перелічених вище факторів, відбиває насамперед ефективність використання наявних ресурсів і може бути виявлена в результаті зіставлення відповідних показників господарюючих суб'єктів (фірм, галузей, національних економік різних країн). Для забезпечення порівнянності й сумірності необхідно враховувати вимоги, відзначені вище (розд. 2), що найчастіше є надзвичайно складною задачею в силу різних об'єктивних причин.

Однак, якщо умови порівнянності дотримані, то рівень конкурентної переваги може оцінюватися як відношення рентабельності виробництва нашої фірми до аналогічного показника фірми-конкурента, що обчислюється за стратегічний період (термін життя інвестицій у галузі).

Оцінити конкурентну перевагу галузі виробництва або галузі промисловості за допомогою кількісних показників значно складніше, особливо, якщо враховувати деяку умовність меж галузі та національних особливостей галузевого ділення і розподілу підприємств і виробництв. У цьому зв'язку мова може йти про зіставлення рівня конкурентної переваги не галузей, а стратегічних груп порівнюваних країн (сукупностей (кластерів) фірм, що мають ідентичні параметри).

Стратегічна група [5, с.44] складається з фірм–суперників, з однаковим стилем конкурентних активностей і однаковими позиціями на ринку. Компанії однієї стратегічної групи можуть мати подібність одна з одною за різними ознаками: вони можуть випускати схожі види виробів, здійснювати вертикальну інтеграцію в однаковому ступені, надавати покупцям аналогічні послуги й технічну допомогу, пропонувати тому ж самому типові покупців однакові або схожі товари, використовувати ті самі канали розподілу, бути залежними від використання однакової технології й здійснювати продаж товарів в однаковому ціновому і якісному діапазоні.

Галузь має тільки одну стратегічну групу, якщо всі продавці виступають на ринку з ідентичною стратегією.

Рівень конкурентної переваги однієї групи фірм над іншою може орієнтовно оцінюватися відношенням значень трудомісткості продукції, досягнутих у рамках цих кластерів за стратегічний період. Однак для капіталомісткої й наукоємної продукції показників продуктивності не досить, тому що вони зовсім не враховують ці фактори виробництва. Запропоноване авторами [1] для непрямой оцінки конкурентної переваги галузі порівняння мультиплікаторів, що характеризують кумулятивний ефект за стратегічний період від інвестицій на розвиток стратегічного потенціалу, дійсно тільки побічно відбиває конкурентну перевагу галузі (кластера фірм).

Кумулятивний ефект S визначеного числа імпульсів (інвестиційних впливів) може бути розрахований через мультиплікатор k так:

$$S = E_1 k, \quad (3.1)$$

де E_1 – перший ефект початкового імпульсу.

Мультиплікатор k розраховують за формулою [12, с.140]

$$k = \frac{n - (n + 1)r + r^{n+1}}{(1 - r)^2}, \quad (3.2)$$

де n – порядковий номер періоду, для якого мав місце той чи інший ефект; r – гранична схильність до споживання, визначена відношенням приросту споживання ΔC до викликаного ним приросту доходів ΔR .

Однак мультиплікатор, характеризуючи економічну дійсність і будучи загальноприйнятим засобом економічного аналізу, більше відбиває інвестиційну привабливість і специфіку галузі та її ринку, ніж конкурентні переваги, може застосовуватися для розробки різних напрямків економічної політики.

Якщо доповнити аналіз мультиплікаторів порівнянням величин ефектів S , то це, мабуть, зробить висновки про конкурентну перевагу

більш обґрунтованими. Але тут спостерігаються труднощі, пов'язані зі специфікою вирахування вартісних показників у національних валютах. Усе це підштовхує до висновку про те, що конкурентну перевагу галузі описує тільки визначений набір (система) показників, що відбиває широту, глибину і гармонійність товарного асортименту, терміни, оперативність і ступінь задоволення потреб, відповідність рівня цін і доходів покупців по сегментах ринку та ін.

У силу того, що офіційні курси валют відображають співвідношення цін товарів експортно-імпортової групи, рівень конкурентної переваги країни тотожний по суті національному доходу, що припадає на душу населення, обчисленому у ВКВ. Однак для галузевих міжнародних зіставлень варто користуватися спеціально розрахованими курсами валют, які визначають за внутрішніми національними цінами на аналогічні за призначенням та якістю товари, методом товарів-представників, методом середніх цін і т. ін. [13].

Основні причини втрати конкурентної переваги:

- погіршення факторних параметрів (зростання витрат, зниження кваліфікації кадрів, погіршення науково-технічної бази і т.д.);
- технологічні зміни, що ведуть до виникнення недоліків у специфічних виробничих факторах або до необхідності створення нових підтримуючих галузей і підприємств;
- зниження інвестицій з якихось причин і, як наслідок, зниження темпів розвитку й удосконалювання виробництва;
- втрата адаптаційних можливостей до змін на ринку через недоліки організаційної структури фірми, морального та фізичного зносу основних засобів, старіння знань і умінь персоналу і т.д.;
- ослаблення конкуренції на внутрішньому ринку через посилення монополізму, дії центральних і місцевих органів влади щодо субсидування окремих фірм і виробництв та інших причин;
- зниження планки вимог вітчизняних споживачів до якості товарів (послуг) у порівнянні із закордонними;
- невірний розподіл обмежених ресурсів через помилки в оцінці пріоритетів і напрямків економічного розвитку, відсутність стратегічних досліджень і обґрунтувань, надії на те, що ринок сам "невидимою рукою" розставить усе на свої місця;
- етап життєвого циклу конкурентної переваги, коли об'єктивно підприємство (фірма), знаходячись на етапі зрілості й спаду, вимагає серйозної реорганізації, реконструкції або навіть перепрофілювання.

Життєвий цикл конкурентної переваги (ЖЦКП) фірми, як і життєвий цикл товару, має п'ять етапів (рис. 3.4): зародження; прискорення росту; уповільнення росту; зрілість; спад і утрата переваги, що можуть бути апроксимовані на відповідному етапі різними кривими у вигляді функцій часу (табл. 3.1). Подана на рис. 3.4 крива рівня конкурентної переваги (РКП) може вважатися безперервною і монотонною умовно, тому що насправді це ланцюжок підйомів і спадів, а рисунок відбиває лише загальну тенденцію.



Рис. 3.4. Життєвий цикл конкурентної переваги фірми

Т а б л и ц я 3.1

Функції, що відбивають динаміку *PKP* фірми

Етап життєвого циклу конкурентної переваги	Найменування апроксимуючої функції	Рівняння функції
Зародження	Експоненціально-степенева	$PKP = e^{at} \cdot t^b$
Прискорення росту	Експоненціальна функція	$PKP = a \cdot e^t$
Уповільнення росту	Друга функція Торнквіста	$PKP = \frac{k(t+a)}{t+b}$
Зрілість	Парабола другого порядку	$PKP = a + bt - ct^2$
Спад	Рівняння прямої	$PKP = a - bt$

П р и м і т к а. Рівняння для апроксимації запропоновані авторами посібника [1, с.107], хоча можна використовувати й інші функції, наприклад, степеневу $PKP = at^{-b}$ для етапу спаду і т.п.

Зародження конкурентної переваги

У результаті інвестицій у найбільш значущі елементи стратегічного потенціалу фірми створюється базис для формування конкурентної переваги.

Прискорення росту конкурентної переваги

За рахунок інтенсифікації інвестиційної діяльності окремі елементи стратегічного потенціалу складаються в систему, яка дозволяє одержати ефект цілісності і синергії, що істотно посилює перевагу.

Уповільнення росту конкурентної переваги

У зв'язку з посиленням конкуренції і діями (реакцією) конкурентів на політику і стратегію даної фірми деякі елементи стратегічного потенціалу перестають відповідати ситуації, що змінилася. Фірма змушена вкладати додаткові кошти у відновлення технічної й технологічної бази, рівня організації та кадрового потенціалу, в удосконалювання збуту, що знижує рентабельність виробництва.

Зрілість конкурентної переваги

Напруга всіх основних сил фірми дозволяє, потіснивши слабких, залишатися якийсь час на рівні і підтримувати найважливіші елементи стратегічного потенціалу на необхідному рівні. Однак до кінця цього періоду починають виявлятися негативні тенденції та недоліки у використанні своїх ресурсів, а на ринку з'явилися більш могутні суперники, що починають домінувати.

Спад (утрата) конкурентної переваги

Старіння ресурсів та агресивна політика суперників викликають утрату конкурентних позицій, а заходи для виправлення ситуації були або неадекватними, або недостатніми, або занадто спізними.

Конкурентна перевага тієї чи іншої фірми може бути забезпечена тільки в результаті удосконалювання всіх компонентів "національного ромба". У цьому зв'язку кожна фірма повинна постійно підтримувати на високому рівні свій стратегічний потенціал, щоб у результаті систематичного аналізу й моніторингу макро- і мікроекономічного оточення, досягати і підтримувати необхідний конкурентний статус. Тут слід зазначити і важливу роль державного впливу на процес забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, тому що в умовах змішаної економіки держава є активним і могутнім економічним агентом на ринку. Як уже відзначалося (підрозд. 3.1), дії Уряду не випадково внесені до складу компонентів "національного ромба". Зрозуміло, що про свій стратегічний потенціал і конкурентоспроможність фірми мають піклуватися самі. Виключення складають фірми, що мають загальнодержавний статус, діяльність яких прямо пов'язана із загальнодержавними інтересами.

Найголовніша задача держави, її законодавчої та виконавчої влади – створення сприятливих умов для виникнення і підтримки конкурентних переваг національної економіки, розробка і реалізація державної програми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Необхідно, щоб зусилля були спрямовані на пошук і підтримку потенційно конкурентоспроможних галузей, що за допомогою державної підтримки можуть у найкоротший термін досягти конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках. Вибір інноваційного шляху розвитку України [10] повинен бути підкріплений економіч-

но обґрунтованими планом і програмою реалізації поставленої мети. На жаль, проблем на цьому шляху України не стає менше, а деякі ще більше ускладнюються [9], але для досягнення конкурентних переваг потрібний прорив і тому альтернативи інноваційному шляху розвитку України просто немає. Системна криза і розв'язуватися має системно, з урахуванням усіх факторів і складових, у чотири етапи.

На першому етапі повинні бути ретельно проаналізовані конкурентні переваги країни і виявлені потенційно конкурентоспроможні галузі.

На другому етапі варто проаналізувати складові стратегічного потенціалу перспективних галузей і виявити найбільш конкурентоспроможні фірми.

На третьому етапі потрібно проаналізувати ключові фактори конкурентоспроможності фірм, умови зовнішнього макро- і мікросередовища, внутрішнього мікросередовища цих фірм.

На четвертому етапі на основі даних аналізу, проведеного в ході трьох попередніх етапів, формують програму, яка складається з трьох рівнів, і план підвищення конкурентного потенціалу країни, галузей, конкурентних підприємств.

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте поняття “конкурентна перевага”.
2. Як можна оцінювати рівень конкурентної переваги галузі або групи фірм?
3. Охарактеризуйте основні причини втрати конкурентної переваги фірми.
4. Що являє собою життєвий цикл конкурентної переваги?
5. Охарактеризуйте етапи ЖЦКП фірми.
6. Охарактеризуйте послідовність створення плану підвищення конкурентного потенціалу країни, галузі.

3.3. Конкурентна сила як показник потенціалу фірми

Існують різні підходи до визначення поняття й оцінки конкурентної сили. І. Ансофф [14] розглядає конкурентну силу фірми, її конкурентний статус як позицію фірми у конкуренції, як своєрідний показник положення фірми на ринку. Порівняльна конкурентна позиція оцінюється й іншими методами аналізу (SWOT, GAP, LOTS, Мак–Кінсі 7S, метод вивчення профілю фірми, аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555) [15]. Однак вони не дають кількісної оцінки показника конкурентної сили (*КС*).

І. Ансофф визначає цей показник як добуток свого роду індексів за формулою

$$КС = \frac{I_F}{I_O} \cdot \frac{I_K}{I_K} \cdot \frac{S_F}{S_O} \cdot \frac{C_F}{C_O} , \quad (3.3)$$

де I_F – рівень стратегічних капіталовкладень фірми; I_K – критичний рівень обсягу капіталовкладень, з якого починається одержання доходу (рис. 3.5); I_O – оптимальний рівень капіталовкладень, що забезпечує максимум доходу; S_F, S_O – оцінка діючої й «оптимальної» стратегії фірми; C_F, C_O – оцінка наявних та оптимальних можливостей відповідно.

Показники S_F, S_O, C_F, C_O можуть оцінюватися, на думку І. Ансоффа, як середньоарифметичні бальні оцінки факторів діючої стратегії або можливостей, набір яких у вигляді переліку розглянемо окремо у наступних розділах.

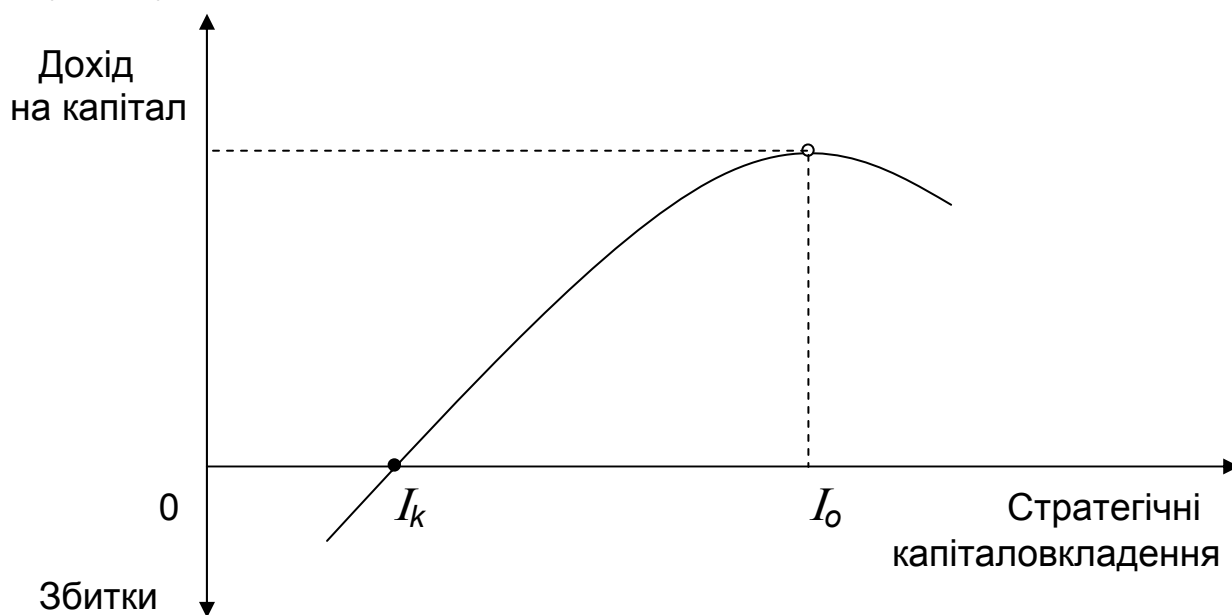


Рис. 3.5. Залежність доходу фірми від обсягу капіталовкладень

Пропонуємо таку шкалу для оцінки конкурентної сили:

- $0 < KC \leq 0,4$ – слабка позиція;
- $0,4 < KC \leq 0,7$ – середня позиція;
- $0,7 < KC \leq 1,0$ – сильна позиція.

Складність полягає в розмитості понять „оптимальна стратегія” і „оптимальні можливості фірми”, що, як і будь-які інші експертні оцінки, можуть бути надто далекими від реальності в силу суб'єктивних і об'єктивних причин. Крім того, щодо кожного елемента стратегічного потенціалу мають визначатися параметри ресурсів, які можуть забезпечити досягнення цілей фірми на відповідному етапі життєвого циклу конкурентної переваги. У цьому і є головні труднощі проведення оцінки, оскільки необхідно визначити параметри основних засобів, параметри кваліфікації та спеціалізації працівників, методів обробки інформації, особливостей організаційної й виробничої структури і т.п., які дозволять фірмі й у фазі „зрілості” конкурентної переваги реалізувати конкурентоспроможні ідеї, висунуті персоналом фірми у виробництві і маркетингу, щоб запобігти втраті конкурентної переваги. Аналогічні

характеристики ресурсів мають бути зібрані і щодо інших елементів стратегічного потенціалу.

До числа основних принципів, що забезпечують вирішення поставленої проблеми, відносяться такі:

– стратегічний потенціал фірми, будучи системою взаємозалежних елементів, відбиває в собі всі властивості й закономірності систем: цілісність, структурність, ієрархічність, множинність опису і т.д.;

– витрати, пов'язані із забезпеченням кожного елемента стратегічного потенціалу відповідними ресурсами, являють собою економічну вартість цих ресурсів, тобто враховують упущену вигоду від альтернативних можливостей, якими довелося пожертвувати, спрямовуючи ресурси на іншу складову стратегічного потенціалу з метою максимізації корисності сукупного потенціалу фірми;

– максимізація корисності сукупного стратегічного потенціалу повинна базуватися на принципі оптимальності по Парето, коли ресурси за складовими стратегічного потенціалу розподілені так, що неможливо поліпшити «корисність» хоча б одного елемента, не зменшуючи при цьому «корисність» іншого;

– ступінь достатності розвитку стратегічного потенціалу на кожному етапі життєвого циклу конкурентної переваги оцінюється щодо базового рівня. Базовим можна вважати рівень, який має максимальну «корисність» сукупного стратегічного потенціалу фірми, створену взаємодією всіх елементів. У даному випадку максимальна «корисність» – це ефект емерджентності системи елементів, створеної в процесі розвитку стратегічного потенціалу фірми.

Таким чином, рівень конкурентної сили фірми, тобто ступінь достатності для підтримки необхідного рівня конкурентної переваги, є функцією рівня «корисності» стратегічного потенціалу й ступеня використання умов зовнішнього середовища (сукупного впливу компонентів «національного ромба») при досягненні необхідного рівня конкурентної переваги.

Кількісна оцінка конкурентної сили фірми базується на таких принципах:

- 1) оцінки повинні враховувати етап життєвого циклу конкурентної переваги фірми;
- 2) необхідно, щоб оцінки враховували значущість кожного компонента «національного ромба» у формуванні конкурентної переваги;
- 3) оцінки повинні враховувати структуру стратегічної переваги за елементами і ступенем відповідності принципу оптимальності по Парето;
- 4) оцінні показники мають дозволяти аналізувати вплив як окремих складових зовнішнього та внутрішнього середовища, так і сукупний вплив усіх складових на створення умов для досягнення відповідного рівня конкурентної переваги фірми.

Узагальнена оцінка повинна дати якусь середню з окремих показників, причому в зв'язку з використанням відносних величин і експертних оцінок як можлива форма середньої має використовуватися геометрична середня, тому що інші типи середніх (арифметична, гармонійна та ін.) можуть призвести до помилкових результатів і висновків.

Отже, сукупний вплив на конкурентну силу фірми компонентів «національного ромба» з урахуванням усіх п'яти етапів життєвого циклу конкурентної переваги (ЖЦКП) фірми (див. рис. 3.4)

$$H = \sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 H_t}, \quad (3.4)$$

де вплив чотирьох компонентів «національного ромба» на відповідному t -му етапі ЖЦКП фірми знаходять за формулою

$$H_t = \sqrt[4]{\prod_{z=1}^4 Q_{tz} \alpha_{tz}}, \quad (3.5)$$

в якій Q_{tz} – співвідношення сприятливої й загальної кількості факторів z -го компонента «національного ромба» на t -му етапі ЖЦКП фірми; α_{tz} – коефіцієнт вагомості z -го компонента для t -го етапу ЖЦКП фірми.

Підсумкова оцінка за весь ЖЦКП фірми за відповідним компонентом «національного ромба» може бути знайдена так:

$$Q_z = \sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 Q_{tz} \alpha_{tz}}. \quad (3.6)$$

Сукупна оцінка стратегічного потенціалу фірми (внутрішнього середовища) з урахуванням ЖЦКП фірми може бути знайдена за аналогією з (3.4):

$$\Phi = \sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 \Phi_t}, \quad (3.7)$$

де стратегічний потенціал фірми на t -му етапі ЖЦКП знаходять за виразом

$$\Phi_t = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n P_{ti} \beta_{ti}}, \quad (3.8)$$

у якому β_{ti} - коефіцієнт вагомості i -ї складової стратегічного потенціалу, а i -а складова стратегічного потенціалу з точки зору ресурсного забезпечення

$$P_{ti} = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m R_{tij}}. \quad (3.9)$$

Підсумкова оцінка по j -му ресурсу на t -му етапі ЖЦКП

$$R_{tj} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n R_{tij}}. \quad (3.10)$$

Забезпеченість j -м ресурсом i -ї складової стратегічного потенціалу фірми на t -му етапі ЖЦКП оцінюють за формулою

$$R_{tij} = Y_{tij} k_{tij}, \quad (3.11)$$

де Y_{tij} - рівень відповідності j -го ресурсу вимогам i -ї складової стратегічного потенціалу на t -му етапі ЖЦКП;

k_{tij} – коефіцієнт значущості j -го ресурсу для i -ї складової стратегічного потенціалу на t -му етапі ЖЦКП фірми ($\sum_{j=1}^m k_{tij} = 1$).

У результаті, якщо вважати сукупний вплив компонентів «національного ромба» (зовнішнього середовища) і рівень корисності стратегічного потенціалу (внутрішнього середовища) паритетними, то конкурентна сила на t -му етапі ЖЦКП може бути знайдена так:

$$KC_t = \sqrt{H_t \Phi_t}, \quad (3.12)$$

а за весь ЖЦКП фірми конкурентна сила

$$KC = \sqrt{H \Phi}. \quad (3.13)$$

У протилежному разі, коли вплив зовнішнього та внутрішнього середовища нееквівалентний, у формули (3.12) і (3.13) вводять коефіцієнти пропорційності k_{ht} , $k_{\phi t}$, k_h , k_ϕ . Сума $k_{ht} + k_{\phi t} = 1$, а k_h та k_ϕ обчислюють як геометричну середню так:

$$k_h = \sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 k_{ht}}, \quad (3.14)$$

$$k_\phi = \sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 k_{\phi t}}. \quad (3.15)$$

Тоді вирази (3.12) і (3.13) матимуть такий вигляд:

$$KC_t = \sqrt{H_t k_{ht} \Phi_t k_{\phi t}}, \quad (3.16)$$

$$KC = \sqrt{H k_h \Phi k_\phi}. \quad (3.17)$$

Кількісну оцінку рівня конкурентної сили використовують для виявлення найзначнішої розбіжності між наявними та необхідними рів-

нями параметрів, для аналізу причин і вироблення найбільш актуальних шляхів стратегічного розвитку фірми.

Для аналізу рівня конкурентної сили та її складових можна скористатися відповідними аналітичними таблицями, куди заносять результати оцінок і розрахунків (табл. 3.2 – 3.6).

Т а б л и ц я 3.2

Конкурентна сила фірми, сформована компонентами
“національного ромба”

Компонент „національного ромба” ($Z=1,4$)	Етап ЖЦКП фірми ($t=1,5$)							Підсумкова оцінка за весь ЖЦКП
	Зародження			...	Спад			
	Q_{1z}	α_{1z}	$Q_{1z}\alpha_{1z}$		Q_{5z}	α_{5z}	$Q_{5z}\alpha_{5z}$	
1. Параметри факторів виробництва								$Q_1=$
2. Стратегія фірм, їх структура і суперництво								$Q_2=$
3. Параметри попиту								$Q_3=$
4. Споріднені й підтримуючі галузі								$Q_4=$
Разом за етапами ЖЦКП фірми	-	1,0	$H_1=$		-	1,0	$H_5=$	$H=$

Т а б л и ц я 3.3

Конкурентна сила фірми, сформована стратегічним потенціалом і ресурсами на t -му етапі ЖЦКП

Складові стратегічного потенціалу фірми ($i=1, n$) (див. розд. 1, с. 7)	Ресурси фірми ($j=1, m$)							Підсумкова оцінка скла- дової потен- ціалу
	технічні			технологічні			...	
	Y_{ti1}	K_{ti1}	R_{ti1}	Y_{ti2}	K_{ti2}	R_{ti2}		
1. Здатність ефективного аналізу й оцінки політичних факторів у державі й за її межами								P_{t1}
2. Можливість ефективного макроекономічного аналізу економічної ситуації в державі та за її межами								P_{t2}
⋮								⋮
Підсумкова оцінка ресурсу	-	-	R_{t1}	-	-	R_{t2}	...	

П р и м і т к а. Для кожного етапу ЖЦКП фірми заповнюють окрему таблицю, тобто п'ять таблиць виду табл. 3.3, інформацію з яких використовують потім у табл. 3.4 і 3.5.

Т а б л и ц я 3.4

Зведена оцінка конкурентної сили, сформована стратегічним потенціалом фірми

Складові стратегічного потенціалу фірми ($i=1, n$)	Етап ЖЦКП фірми ($t=1,5$)							Підсумкова оцінка за весь ЖЦКП
	Зародження			...	Спад			
	P_{1i}	β_{1i}	$P_{1i} * \beta_{1i}$		P_{5i}	β_{5i}	$P_{5i} * \beta_{5i}$	
1. Здатність ефективного аналізу й оцінки політичних факторів у державі та за її межами								$\sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 P_{t1} \beta_{t1}}$
2. Можливість ефективного макроекономічного аналізу економічної ситуації в державі та за її межами								$\sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 P_{t2} \beta_{t2}}$
⋮								⋮
Підсумкова оцінка за етапами ЖЦКП	-	1,0	$\Phi_1=$...	-	1,0	$\Phi_5=$	$\Phi=$

Т а б л и ц я 3.5

Зведена оцінка конкурентної сили, що формується ресурсами фірми

Ресурси фірми ($j=1, m$)	Етап ЖЦКП фірми ($t=1,5$)			Підсумкова оцінка ресурсу за весь ЖЦКП
	Зародження	...	Спад	
	R_{1j}		R_{5j}	
1. Технічні				$\sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 R_{t1}} =$
2. Технологічні				$\sqrt[5]{\prod_{t=1}^5 R_{t2}} =$
⋮				⋮
Підсумкова оцінка за етапами ЖЦКП	$\sqrt[m]{\prod_{j=1}^m R_{1j}} =$...	$\sqrt[m]{\prod_{j=1}^m R_{5j}} =$	$\Phi=$

Аналізуючи дані табл. 3.2, можна отримати відповіді на запитання:
 - які компоненти «національного ромба» формують найбільш або найменш сприятливі умови для створення і підтримки конкурентної переваги на відповідному етапі ЖЦКП фірми;

- на яких етапах ЖЦКП компоненти «національного ромба» формують найбільш або найменш сприятливі умови для формування і підтримки конкурентної переваги;

- яким є сукупний вплив усіх компонентів зовнішнього середовища на рівень конкурентної сили фірми?

У результаті аналізу даних табл. 3.3 можна з'ясувати:

- яка складова стратегічного потенціалу фірми має потребу в першочерговому поповненні тим чи іншим ресурсом;

- на яку складову стратегічного потенціалу потрібно впливати, щоб підсилити загальний стратегічний потенціал фірми;

- який вид ресурсу є недостатнім і який ресурс бажано нарощувати для підвищення ефективності й підтримки відповідного потенціалу?

Табл. 3.4 і 3.5 показують:

- який етап ЖЦКП найбільшою мірою забезпечений ресурсами і має кращий потенціал;

- який вид потенціалу або ресурсу стримує зростання конкурентної сили фірми;

- як краще розподіляти ресурси за етапами ЖЦКП фірми?

І, нарешті, аналіз даних табл. 3.6 дозволяє одержати відповіді на запитання:

- яким є рівень конкурентної сили фірми на відповідному етапі ЖЦКП;

- як впливають на рівень конкурентної сили фактори зовнішнього та внутрішнього середовища;

- на які фактори (стратегічний потенціал, ресурси або компоненти «національного ромба») варто направити зусилля керівництва фірми для збільшення її конкурентної сили?

Т а б л и ц я 3.6

Зведена оцінка рівня конкурентної сили як сукупний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

Етап ЖЦКП фірми ($t=1,5$)	Конкурентна сила від компонентів «національного ромба»		Конкурентна сила від стратегічного потенціалу та ресурсів фірми		Узагальнена оцінка K_C по етапу ЖЦКП
	H_t	K_{nt}	Φ_t	$K_{\phi t}$	
1. Зародження					$K_{C1} =$
2. Прискорення росту					$K_{C2} =$
3. Уповільнення росту					$K_{C3} =$
4. Зрілість					$K_{C4} =$
5. Спад					$K_{C5} =$
Підсумкова оцінка за сферою формування K_C	$H =$	$K_H =$	$\Phi =$	$K_{\phi} =$	$K_C =$

Кількісна оцінка конкурентної сили фірми дозволяє вести цілеспрямований пошук найбільш доцільних варіантів створення або підтримки на всіх етапах ЖЦКП фірми високого рівня конкурентного потенціалу та конкурентної переваги, а також дозволяє керувати потенціалом фірми.

Запитання для самоконтролю

1. Як оцінити конкурентну силу фірми (по І. Ансоффу)?
2. Сформулюйте поняття «рівень конкурентної сили фірми».
3. Охарактеризуйте основні принципи кількісної оцінки конкурентної сили фірми.
4. Як кількісно оцінити конкурентну силу фірми?
5. Як визначити забезпеченість складових стратегічного потенціалу фірми необхідними ресурсами?
6. Які узагальнюючі показники використовують для оцінки конкурентної сили фірми?.

4. ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ

Будь-яке підприємство (або виробнича система) функціонує у відповідному середовищі, яке істотно впливає на нього. Як уже відзначалося в розд.1, виробничу систему потрібно розглядати і досліджувати з двох точок зору:

- зовнішнього середовища, тобто з боку макро- і мікрооточення, в якому діє підприємство;

- внутрішнього середовища самого підприємства, що складається з ряду ланок і сфер діяльності (ресурсів).

Взаємодію цих середовищ можна проілюструвати у вигляді схеми, яка складається з трьох рівнів (рис.4.1), що дає уяву про складові внутрішнього середовища підприємства, про компоненти зовнішнього середовища з урахуванням «національного ромба» і фактори зовнішнього макросередовища. У цьому зв'язку аналіз факторів здійснюватимемо у такій послідовності: зовнішнє макросередовище, зовнішнє мікросередовище, внутрішнє середовище підприємства.



Рис. 4.1. Схема взаємодії факторів зовнішніх макро- й мікросередовища і внутрішнього середовища підприємства

4.1. Аналіз факторів зовнішнього макросередовища

Основною метою вивчення зовнішнього макросередовища підприємства є виявлення погроз (факторів несприятливого впливу) та можливостей (факторів сприятливого впливу) для виробництва.

Аналіз факторів макросередовища як компонента «національного ромба» проводять у визначеній послідовності [16]:

– складають перелік факторів (табл. 4.1), які впливають на результати діяльності підприємства, і розбивають їх на групи. Наприклад, у вигляді таких груп факторів виробництва можна виділити окремо: економічні, політичні, правові, екологічні, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні. Причому пріоритетність груп може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства, галузевої спрямованості, наявності імпортно-експортних операцій, міждержавних відносин з країнами – партнерами в цій сфері бізнесу, стану ресурсного забезпечення підприємства і т.п.;

Таблиця 4.1

Вихідні дані для аналізу факторів макросередовища

Група факторів	Фактор	Поточний стан фактора	Тенденція до зміни фактора
Політичні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень політичної стабільності в суспільстві. 2. Наявність лобістських груп у законодавчих органах, корупція. 3. Напрямок розвитку політичної системи. 4. Вектор міжнародної політики держави. 5. Характер політичної боротьби. 6. Рівень громадської підтримки програми розвитку держави. 7. Міжнародні угоди та зобов'язання, що стосуються бізнесу й виробництва. 8. Наявність протекціонізму вітчизняному виробникові в рішеннях Верховної Ради і Уряду. 		
Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень економічного розвитку держави (ВВП на душу населення). 2. Ступінь розвитку виробництва товарів заданої номенклатури. 3. Стан виконання державного (обласного, міського) бюджету. 4. Темп інфляції. 5. Рівень безробіття. 6. Рівень оподаткування. 7. Рівень доходів населення (середня зарплата). 8. Борги із заробітної плати. 		
Правові	Закони, що регулюють діяльність підприємства і галузевого ринку.		
Екологічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стан природних ресурсів країни. 2. Величина витрат на підтримку екологічної безпеки діяльності підприємства. 3. Толерантність суспільства до впливу підприємства на екологію регіону. 4. Рівень забруднення навколишнього середовища. 		
Науково-технічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інновації в галузі створення товарів. 2. Інновації в технології. 3. Інновації в менеджменті. 4. Інновації в маркетингу. 		
Демографічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чисельність населення держави (регіону). 2. Вікова структура населення. 3. Рівень народжуваності. 4. Рівень смертності. 5. Чисельність працездатного населення країни (регіону). 		
Соціально-культурні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Освітній рівень. 2. Соціальна забезпеченість (співвідношення середня пенсія /прожитковий мінімум). 3. Криміналізація суспільства. 		

– здійснюють збір, обробку та попередній аналіз інформації про впливові фактори, для чого використовують інформацію, що міститься в періодичних виданнях (газетах, журналах), статистичних збірниках, інформаційних виданнях, на WEB-сайтах в Internet, новинах, оглядах і аналітичних програмах радіо і телебачення;

– систематизують результати, аналізують вплив факторів та оцінюють їх, роблять висновки.

Поточний стан окремого фактора може бути оцінено вербально або кількісно, а тенденцію до зміни можна відобразити так: зростання (\uparrow), зниження (\downarrow), без змін (=).

Допоміжна табл. 4.1, попередньо заповнена, дозволить систематизувати і проаналізувати фактори макросередовища, що впливають на діяльність підприємства.

Результати аналізу факторів та їхню оцінку можна відобразити у вигляді табл. 4.2, а для якісної оцінки рівня впливу факторів можна скористатися шкалою з табл. 4.3 [16].

Т а б л и ц я 4.2

Оцінка факторів макросередовища

Група факторів	Фактор	Тенденція до зміни фактора	Характер впливу фактора на діяльність підприємства (+,-)	Оцінка рівня впливу фактора на діяльність підприємства, бали
1. Політичні	1. 2. і т.д.			
2. Економічні	1. 2. і т.д.			
3. Правові	1. 2. і т.д.			
4. Екологічні	1. 2. і т.д.			
5. Науково-технічні	1. 2. і т.д.			
6. Демографічні	1. 2. і т.д.			
7. Соціально-культурні	1. 2. і т.д.			

Т а б л и ц я 4.3

Шкала оцінки ступеня впливу факторів

Ступінь впливу	Відсутня	Слабка	Помірна	Помітна	Сильна	Дуже сильна
Оцінка, бали	0	0...2	2...4	4...6	6...8	8...10

Примітка. Для характеру впливу можна використовувати знаки «+» (позитивний вплив), «-» (негативний вплив), «0» (вплив відсутній).

Оцінка характеру впливу фактора (позитивний, негативний, нейтральний) і ступеня впливу у вигляді бального рівня дозволяє в кінцевому підсумку визначити сукупний вплив, виявити погрози і можливості. Складність полягає в нечіткості інформації та можливих її втратах, суб'єктивності бальних оцінок і необхідності забезпечення сумірності оцінок впливу окремих факторів.

Після сукупної оцінки рівня впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства, виявлення факторів сприятливого впливу (можливостей) і негативного впливу (погроз) можна для їхньої систематизації та формування (пошуку) можливих варіантів дій підприємства скористатися табл. 4.4 [16].

Т а б л и ц я 4.4

Вплив факторів і дії підприємства

Фактори	Вихідний рівень впливу, бали	Дії підприємства щодо реалізації можливостей і зниження погроз (заходи)	Рівень впливу після реалізації заходу, бали
1. Можливості (позитивні)			
1.1. ...	+ ...		
1.2. ...	+ ...		
1.3. ...	+ ...		
і т.д.			
2. Погрози (негативні)			
2.1. ...	- ...		
2.2. ...	- ...		
2.3. ...	- ...		
і т.д.			
Разом		-	

Підсумкова оцінка в балах у табл. 4.4 та її знак дозволять побічно оцінити дружність макросередовища, в якому змушено працювати підприємство, і оцінити конкурентну силу, сформовану даним компонентом «національного ромба» з табл. 3.2. Досить корисним буде прогнозування тенденцій зміни факторів у перспективі, оскільки це дозволить заздалегідь передбачити можливі наслідки таких змін і підготуватися до них.

Запитання для самоконтролю

1. Перелічіть групи факторів зовнішнього макросередовища.
2. Сформулюйте послідовність етапів аналізу факторів макросередовища.
3. Перелічіть можливі політичні фактори.
4. Перелічіть можливі економічні фактори.
5. Перелічіть можливі екологічні та науково-технічні фактори.
6. Перелічіть можливі демографічні та соціально-культурні фактори.

4.2. Аналіз факторів зовнішнього мікросередовища підприємства

4.2.1. Аналіз параметрів попиту

Аналіз безпосереднього оточення підприємства починають з аналізу параметрів попиту на продукцію, що поряд з іншими компонентами «національного ромба», які безпосередньо взаємодіють з підприємством, тобто постачальниками і конкурентами, є часто найбільш значущими. За необхідності до вітчизняних факторів мікросередовища можуть бути додані іноземні споживачі, посередники, конкуренти й партнери, а також може бути вивчений ринок робочої сили для трудомістких виробництв.

Метою аналізу факторів безпосереднього оточення підприємства є виявлення конкурентної сили підприємства з позиції цих компонентів «національного ромба».

У ході аналізу попиту й споживачів продукції мають бути вирішені такі задачі:

- 1) складено характеристику ринку продукції підприємства;
- 2) вивчено попит на товари підприємства;
- 3) складено профіль покупців, товарів розглянутого підприємства.

Для формування характеристики ринку продукції необхідно:

- провести сегментацію ринку та виявити сегменти, що обслуговуються підприємством;
- вивчити кон'юнктуру ринку й установити можливість реалізації товару з вигідним для підприємства рівнем цін;
- установити ринкову вартість виробів;
- визначити можливості розширення обсягів виробництва за рахунок наявності ненасичених сегментів, розширення номенклатури й асортименту товарів, освоєння нових ринків і т.д.

У результаті вивчення галузевого ринку роблять висновки про його стан і тенденції розвитку, а також про можливості й перспективи підприємства на цьому ринку (наприклад є потенціал росту, ринок, стабільний або проблемний з невизначеністю і ризиком, із прибутковістю, що знижується), на якому етапі ЖЦКП знаходиться фірма.

Для вивчення й аналізу попиту на товари підприємства формують відомості про рух товарів за розглянутий період у вигляді табл. 4.5.

Т а б л и ц я 4.5

Рух товарів за період з _____ по _____

Найменування товару (товарної групи)	Запас на початок періоду Z^n , тис. грн.	Надходження за період H , тис. грн.	Реалізація			Запас на кінець періоду Z^k , тис. грн.	Коефіцієнт реалізації K_p
			P , тис. грн.	Питома вага в товарообігу			
				факт. %	план. %		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.							
2.							
і т.д.							
Всього				100	100		–

Для вивчення динаміки, товарообігу окремих товарів і товарних груп необхідно скласти і проаналізувати відомості про рух товарів за ряд суміжних періодів. Варто враховувати, що при розгляді обсягів реалізації за короткі суміжні періоди часу можуть мати місце сезонні й інші коливання. Тому для виявлення реальних тенденцій можна застосовувати відповідні статистичні методи (укрупнення інтервалів, змінної середньої, аналітичного вирівнювання) і брати як розрахунковий період календарний рік.

Для оцінки реалізованого попиту використовують балансову побудову

$$P = Z^n + \Pi - Z^k, \quad (4.1)$$

де P – обсяг реалізації товару за розглянутий період, тис. грн.;

Z^n, Z^k – товарні запаси на початок і кінець досліджуваного періоду, тис. грн.;

Π – надходження товару за аналізований період, тис. грн.

Коефіцієнт реалізації товару (товарної групи) розраховують за формулою

$$K_p = P / (\Pi + Z^n). \quad (4.2)$$

Чим ближче коефіцієнт K_p до одиниці, тим більш сприятливі умови для збуту товару мають місце. Розрахунок коефіцієнтів K_p за ряд років та їхній аналіз дозволяють виявити зміни умов реалізації товарів підприємства, тому що аналіз динаміки абсолютних обсягів реалізації не дає повної картини тенденцій попиту на товари підприємства.

На основі аналізу динаміки руху товарів (товарних груп) підприємства виявляють фактори, що найбільш істотно впливають на обсяг їхньої реалізації, оцінюють і порівнюють поточні умови реалізації, оцінюють стан і тенденції розвитку попиту на товари підприємства (табл. 4.6), з'ясовуючи те, чи попит росте, стабільний або знижується.

Профіль покупців товарів підприємства складають у регіональному аспекті на основі таких характеристик [5]:

- демографічні (вік, освіта, сфера діяльності);
- соціально-психологічні (роль і місце в суспільстві, стиль поведінки, смаки, звички);
- відношення до товару (причина купівлі, оцінка продукції підприємства і т.д.);
- торговельна сила покупця (рівень інформованості про товар, чутливість до ціни, вимоги до якості, орієнтація на відповідну торговельну марку, періодичність купівлі, обсяг середньої купівлі, фінансове становище, можливість вибору продавця, співвідношення між ступенем залежності продавця від покупця і покупця від продавця, можливість збільшення обсягу середньої купівлі й т.д.).

Т а б л и ц я 4.6

Динаміка показників руху товарів

Найменування товару (товарної групи)	Обсяг реалізації P в порівнянних цінах, тис. грн.			Коефіцієнт реалізації товару K_p			Фактори, що роблять найбільший вплив на обсяг реалізації	Тенденції розвитку попиту на перспективу	
	рік t_n	...	рік t_k	рік t_n	...	рік t_k		до трьох років	до п'ятидесяти років
1.									
2.									
і т.д.									
Разом по підприємству									

П р и м і т к и: 1. Період вивчення динаміки від початкового року t_n до кінцевого року t_k має бути не менше трьох останніх років. 2. Підсумковий коефіцієнт реалізації по підприємству знаходять як середньозважену арифметичну середню, використовуючи як питому вагу дані про структуру товарообігу відповідного року або обсяги реалізації відповідних товарів.

Інформацію про покупців отримують за допомогою їхнього анкетування. Для цього слід розробити і розмножити відповідну анкету, яку добровільно заповнюють, наприклад, при купівлі товару покупцем. Оцінка характеристик покупців по конкретному товару може бути виконана за допомогою табл. 4.7, що дозволяє вимірити в балах відповідну характеристику покупця. Для одержання зведеної оцінки параметрів покупців регіонального ринку по групі товарів необхідно сформувавши табл. 4.8, за результатами якої оцінюють величину параметра покупця, користуючись шкалою, наведеною в табл. 4.9.

За допомогою цих оцінок характеристик профілю покупців роблять висновки про мінливість смаків і потреб щодо товарів, які входять у номенклатуру і асортимент продукції підприємства.

Зведену оцінку окремого параметра профілю покупців регіонального ринку по всій номенклатурі товарів розраховують за формулою

(4.3) як середньозважену середню на основі окремих оцінок і структури товарообігу

$$S_i = \sum_{j=1}^n O_{ij} a_j / 100, \quad i=1, 2, 3, \quad (4.3)$$

де O_{ij} – підсумкова оцінка i -го параметра профілю покупця по i -му товару (товарній групі), бали; a_j – питома вага j -го товару (товарної групи в товарообігу), %; n – номенклатура товарів підприємства.

Таблиця 4.7

Оцінка характеристик профілю покупців

Параметр профілю покупців	Характеристика	Оцінка в балах		
		1	2	3
1. Рівень зміни потреб, переваг і смаків покупців	1.1. Рівень зміни потреб	Відносно постійний	Не дуже змінюється	Значно змінюється
	1.2. Рівень переваг і смаків	Відносно постійний	Не дуже змінюється	Значно змінюється
	Разом (п.1.1+ п.1.2)			
2. Схильність покупців до придбання товарів даного підприємства	2.1. Частота придбання товарів	Дуже рідко	Нерегулярно	Регулярно
	2.2. Частка товарів з номенклатури продукції підприємства, що розкуповується найбільш охоче (встановлюють експертним шляхом або на підставі розрахунків)	1 ... 30%	31 ... 60%	61 ... 100%
	2.3. Рівень залежності покупців від продавця (встановлюють експертним шляхом)	1 ... 30%	31 ... 60%	61 ... 100%
	Разом (п.2.1+...+п.2.3)			
3. Торговельна сила покупців	3.1. Рівень інформованості покупців про товар, ціну, підприємство	Інформація відсутня	Невисокий рівень	Широке оповіщення
	3.2. Чутливість покупців до зміни ціни на товар	Дуже чутливі	Не дуже чутливі	Нечутливі
	3.3. Рівень залежності продавця від покупця (встановлюють експертним шляхом)	1 ... 30%	31 ... 60%	61 ... 100 %
	3.4. Фінансове становище типового покупця (рівень доходів)	Нижче середнього рівня	Середній рівень	Вище за середній рівень
	3.5. Чутливість покупців до нецінових методів стимулювання продажів	Дуже чутливі	Не дуже чутливі	Нечутливі
	Усього (п. 3.1+...+п.3.5)			

Таблиця 4.8

Розрахунок зведеної оцінки параметрів профілю покупців
регіону

Найменування товару (товарної групи)	Питома вага товару в товарообігу, %	Підсумкова оцінка параметрів профілю покупців (за табл. 4.7), бали		
		Параметр 1	Параметр 2	Параметр 3
1.	$a_1 =$	$O_{11} =$	$O_{21} =$	$O_{31} =$
2.	$a_2 =$	$O_{12} =$	$O_{22} =$	$O_{32} =$
і т.д.	⋮	⋮	⋮	⋮
	Усього: 100%			
Зведена оцінка параметра		$S_1 =$	$S_2 =$	$S_3 =$

Таблиця 4.9

Шкала оцінок параметрів профілю покупців

Параметр профілю покупців	Зведена оцінка, бали	Величина
1. Рівень зміни потреб, переваг і смаків покупців	2 3...4 5...6	низький незначний значний
2. Схильність покупців до придбання товарів даного підприємства	3 4...6 7...9	слабка середня сильна
3. Торговельна сила покупців	5 6...10 11...15	незначна середня значна

Завершують аналіз споживачів продукції оцінкою потенційних можливостей підприємства на галузевому ринку щодо задоволення потреб і смаків покупців, а також розширення кола споживачів та обсягів продажів. Для цього збирають необхідну інформацію та формують табл. 4.10 з метою оцінки можливостей.

Для оцінки величини можливостей підприємства за показниками табл. 4.10 можна скористатися шкалою оцінок з табл. 4.9 (для показника 1 – параметр 2, для показника 2 – параметр 1). Порівняння отриманих оцінок з максимально можливим результатом покаже ступінь задоволення можливостей.

Таблиця 4.10

Оцінка можливостей підприємства на галузевому ринку
(регіональному ринку)

Показник	Характеристика	Оцінка, бали		
		1	2	3
1. Можливість задоволення потреб і смаків споживачів товарів	1.1 Відповідність асортименту товарів потребам покупців	відсутня	часткова	повна
	1.2. Доступність товару за ціною	відсутня	часткова	повна
	1.3. Відповідність якості товарів вимогам покупців	відсутня	часткова	повна
	Разом (п. 1.1 + п. 1.2+ п.1.3)			
2. Можливість розширення кола потенційних споживачів	2.1. Наявність незадоволеного попиту	відсутня	невелика	є ринкова ніша
	2.2 Наявність привабливих сегментів	відсутня	один	декілька
	Разом (п.2.1 + п.2.2)			

Для аналізу рівня конкурентної сили та заповнення табл. 3.2 (показник Q_3) суму балів із табл. 4.10 варто розділити на максимально можливий результат, тобто на 15.

4.2.2. Аналіз постачальників підприємства і підтримуючих галузей

При виборі постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, а також налагодженні коопераційних відносин досить важливо глибоко і всебічно вивчити їхню діяльність, репутацію і можливості, щоб установити ділові стосунки, що забезпечать стабільну роботу підприємства в перспективі.

Для вивчення постачальників складають список усіх можливих постачальників і партнерів, групуючи їх за видами товарів (матеріалів), сировини, комплектуючих, що поставляються, а потім, користуючись шкалою з табл. 4.11, оцінюють показники і заносять у табл. 4.12, визначають конкурентну силу і привабливість для ділового співробітництва на основі узагальнених оцінок табл. 4.12.

Порівняльний аналіз постачальників аналогічних товарів за величиною узагальненої оцінки і привабливості, а також відомості про додаткові послуги, що надаються ними клієнтам, дозволять вибрати найбільш прийнятних постачальників. Для поділу підприємств-постачальників за категоріями привабливості можна скористатися такою шкалою:

- 1, 2 бали – не привабливе;
- 3, 4 бали – мало привабливе;
- 5,6 балів – недостатньо привабливе;
- 7, 8 балів – досить привабливе;
- 9 балів і більше – дуже привабливе.

Таблиця 4.11

Шкала оцінки постачальників

Показник	Оцінка, бали			
	0	1	2	3
1. Репутація й імідж	Іміджу немає, репутація погана	Репутація незначна, імідж невисокий	Гарні репутація й імідж	Дуже гарні репутація й імідж
2. Число рівнів розподілу	–	три рівні	два рівні	один рівень
3. Доступність територіальна і комунікативна	Підприємство, важкодоступне територіально і комунікативно	Підприємство важкодоступне, але зв'язок гарний	Підприємство, розміщене недалеко, але зв'язок слабкий	Підприємство, розміщене близько, і гарний комунікативний зв'язок
4. Націленість на роботу з постійними клієнтами	–	Число постійних клієнтів для постачальника неважливо	Підприємство-постачальник зацікавлено у довгостроковому співробітництві з постійними клієнтами	–
5. Фінансовий стан	Украї хитливий, кредиторська заборгованість вище дебіторської, проблеми з готівкою	Хитливий, кредиторська і дебіторська заборгованість невелика	Стійкий, але має дебіторську заборгованість	Гарний, має інвестиційні ресурси
6. Надання гарантії якості товару, що поставляється	Гарантію якості не дає	Гарантію якості дає вибірково	Дає гарантію якості товару, що поставляється	Дає гарантію якості товару і вчасно реагує на претензії щодо якості
7. Умови постачання і форма розрахунку	Транспортні й комерційні ризики на покупці, ціна фіксована або змінна, 100%-на передплата	Транспортні й комерційні ризики на покупця, ціна фіксована, 100%-на передплата	Транспортні й комерційні ризики бере на себе постачальник, ціна фіксована або змінна, але 100%-на передплата не потрібна	Транспортні й комерційні ризики бере на себе постачальник, ціна змінна або фіксована, передплати не вимагає
8. Можливість постачання в необхідній кількості в потрібний термін	Підприємство не може забезпечити постачання потрібної кількості в заданий термін	Може поставляти товар у мінімальній кількості в заданий термін при попередній домовленості	Може поставляти товар у потрібній кількості в заданий термін	Забезпечує постачання товару в будь-якій кількості в будь-які терміни і термінове додаткове постачання

Показник	Оцінка, бали			
	0	1	2	3
9. Обов'язковість у виконанні умов постачання	Часто порушує умови і графік постачання	Мають місце регулярні незначні порушення	Бувають разові порушення	За період постачань порушень немає
10. Можливість постачань за ціною нижче середніх ринкових	Ціни на товар вище середніх ринкових	Ціна товару, що поставляється, відповідає середнім ринковим	Підприємство в принципі може поставляти товар за ціною нижче середніх ринкових	Підприємство практикує застосування різних знижок з ціни товару
11. Надання додаткових послуг	Ніяких додаткових послуг не надає	Надає деякі додаткові послуги	Надає широкий спектр додаткових послуг	–

Таблиця 4.12

Показники для оцінки постачальників

Постачальник	Показники конкурентної сили, бали					Узагальнена оцінка конкурентної сили <i>КСП</i> (стовпець 2+...+стовпець 5)	Показники поточної діяльності, бали							Узагальнена оцінка привабливості постачальника <i>ПР</i> (стовпець 7+...+стовпець 13)
	Репутація й імідж	Число рівнів каналу розподілу	Доступність територіальна і комунікативна	Націленість постачальника на роботу з постійними клієнтами	Фінансовий стан		Надання гарантій якості товару, що поставляється	Умови постачання та форма розрахунків	Можливість постачання в необхідній кількості в потрібний термін	Обов'язковість у виконанні умов постачань	Можливість постачань за ціною нижче середніх ринкових цін	Надання додаткових послуг		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Товар, що поставляється _____														
1.														
2.														
і т.д.														
Товар, що поставляється, _____														
1.														
2.														
і т.д.														

Оцінку якості підбору постачальників і роботи з договорами на постачання товарів можна виконати за допомогою карти постачальників (рис. 4.2), що складають на основі результатів оцінки конкурентної сили (*КСП*) і привабливості кожного постачальника (*ПР*), – у табл. 4.12.

Карту постачальників складають із чотирьох секторів (А, В, С, D), що будують на полі площинного графіка, де по осі абсцис розташовано два сектори по привабливості (низкою привабливості (*ПР* < 8 балів) і високої привабливості (*ПР* > 8 балів), а по осі ординат – два сектори конкурентної сили: незначної (*КСП* < 8 балів) і значної (*КСП* > 8 балів). Підприємство-постачальник наведено на карті у вигляді крапки, що наносять відповідно до значень *КСП* і *ПР* даного підприємства.

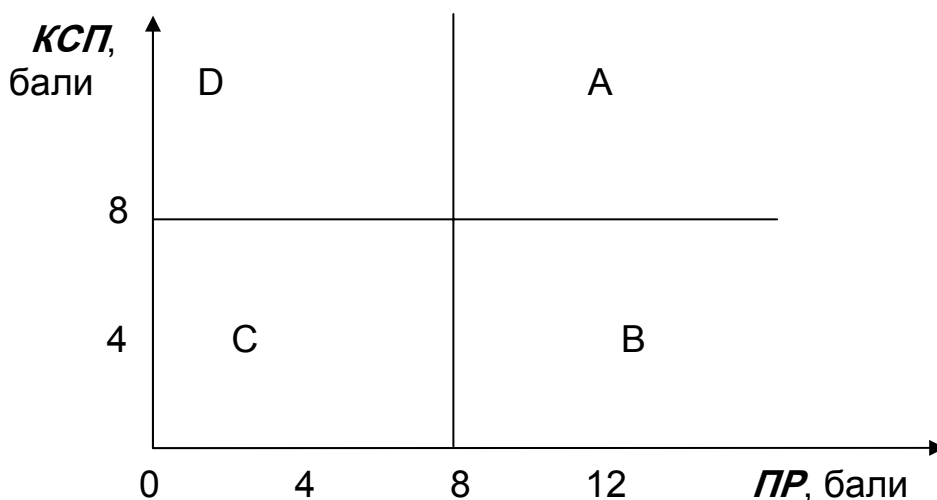


Рис. 4.2. Карта постачальників підприємства

Слід зазначити, що найпривабливішим є сектор А. І чим більше постачальників підприємства виявляється в секторі А, тим більш раціональною і цілісною є його договірна політика. Значне зосередження постачальників у секторі А забезпечить підприємству стабільність постачань і на перспективу.

Розміщення постачальників у секторі С свідчить про вкрай нераціональну і непродуману договірну політику підприємства. Ділові відносини з такими партнерами не принесуть підприємству стабільності й можуть викликати збої у виробництві.

Постачальники, що потрапили в сектори В, D, також не дуже бажані для підприємства, оскільки ділові відносини з ними можуть створювати певні труднощі.

Зведена оцінка постачальників як відповідного компонента «національного ромба» і конкурентної сили (споріднені й підтримуючі галузі) може бути знайдена як відношення сумарної величини *КСП* і *ПР* у балах за всім списком підприємств, з якими підтримуються стійкі ділові зв'язки, до максимально можливої суми балів (33 бали × кількість партнерів).

Всебічний аналіз постачальників і вибір найкращих з них дозволяють підвищити можливості й потенціал підприємства.

4.2.3. Аналіз стратегій фірм, суперництва і конкуренції в галузі

Наявність і ступінь конкурентної боротьби на ринку товарів, що випускаються підприємством, є одним із найважливіших факторів мікросередовища підприємства, що впливають на його діяльність і стратегію розвитку. У ході аналізу необхідно не тільки оцінити стан конкурентної боротьби і силу конкурентного тиску, але і виявити наявних і потенційних конкурентів, установити серед них найбільш активних.

Оцінка стану конкурентної боротьби дозволить намітити методи ведення конкурентної боротьби і виявити тенденції зміни її характеру.

Оцінка сили конкурентного тиску, здійснювана на основі аналізу динаміки числа діючих і потенційних конкурентів, карти стратегічних груп, а також ряду показників, що характеризують їхню діяльність, буде дуже корисною для прогнозування дій конкурентів.

Аналіз діяльності найближчих діючих і потенційних конкурентів дозволить оцінити міцність конкурентної позиції свого підприємства і конкурентів, оцінити конкурентні переваги.

Оцінка привабливості й перспектив галузі дозволить виробити думку про доцільність використання тієї чи іншої стратегії фірми для зміцнення своїх конкурентних позицій.

Для проведення таких оцінок і аналізу потрібна велика інформація, що має бути попередньо зібраною в результаті дослідження галузевого ринку, опитування клієнтів і постачальників, вивчення комерційних видань, періодики, звітів і т.д.

Оцінка стану конкурентної боротьби

Розроблювальна стратегія розвитку має відповідати ситуації в галузі та враховувати потенціал підприємства. Тому, приступаючи до розробки стратегії підприємства, необхідно аналізувати загальне положення в даній галузі та конкуренції в ній, тобто одержати відповіді на такі запитання:

1. Які основні економічні показники, що характеризують галузь?
2. Які конкурентні сили діють у галузі і який ступінь їхнього впливу?
3. Що викликає зміну в структурі конкурентних сил і який вплив зробить цю зміну в майбутньому?
4. У яких компаній найбільш сильна (слабка) конкурентна позиція?
5. Хто швидше за все визначає, в якій області піде конкурентна боротьба в майбутньому?
6. Які ключові фактори визначають успіх або невдачу в конкурентній боротьбі?
7. Наскільки ця галузь приваблива з точки зору одержання прибутку вище середнього?
8. Який рівень конкурентної сили нашого підприємства?

Аналіз загальної конкурентної ситуації в галузі починають з огляду основних економічних характеристик. У даному випадку під терміном “галузь” будемо розуміти групу фірм, чия продукція має настільки подібні якості, що боротьба йде за тих самих покупців.

Показники, які необхідно вивчити, в основному стандартні. До них відносяться такі:

- розміри ринку (річні доходи, валовий обсяг у натуральному вимірі);

- масштаби конкуренції (конкуренція в місцевому, регіональному, національному або світовому масштабі);

- темпи зростання ринку і стадія, на якій знаходиться ринок даних товарів (початок підйому, швидкий зріст і зліт, початок зрілості, кінець зрілості й насичення, застій і старіння, спад);

- число конкурентів та їхні відносні розміри (структура ринку щодо конкурентів);

- кількість покупців та їхні фінансові можливості;

- ступінь вертикальної інтеграції (“назад” – до постачальників, ”вперед” – до споживачів продукції).

Крім того, необхідно з'ясувати:

- напрямок і темпи технологічних змін процесу виробництва і створення нових продуктів;

- легкість входження в галузь і виходу з неї;

- чи є продукти/послуги конкурентів високодиференційованими, слабодиференційованими або практично однаковими;

- чи мають можливість компанії здійснювати економію на масштабах виробництва, транспортуванні, маркетингу, проведенні рекламних заходів;

- чи є високий ступінь завантаження виробництва потужностей найбільш важливою умовою для досягнення низького рівня витрат виробництва;

- чи має крива “навчання/досвід” у галузі такий вигляд, щоб середня ціна виробу зменшувалася в міру того, як кумулятивний випуск (і, таким чином, що здобувається в процесі виробництва досвід) росте;

- чи здійснюються в галузі необхідні капіталовкладення;

- чи має галузь прибутковість вище або нижче середнього рівня прибутку в цілому.

Економічні показники галузі важливі, тому що мають велике значення при розробці стратегії і впливають на вибір варіантів вирішення проблем.

Наприклад, у капіталомісткій галузі, де вартість одного заводу може досягати сотень мільйонів доларів, фірма може частково знизити вантаж високих постійних витрат, застосовуючи стратегію інтенсивного використання основних засобів. Так, авіакомпанії для збільшення прибутковості своїх дорогих лайнерів скорочують час їхнього перебу-

вання на землі (максимум польотів за добу) і знижують ціни на квитки для збільшення заповнюваності місць у салонах.

У галузях, де один продукт замінюють іншим, компанії змушені витратити більше часу і засобів на НДДКР, щоб зберегти свою технічну перевагу і впровадити на ринок свої продукти раніше від конкурентів, тобто тут необхідна стратегія інновацій.

У таких галузях, як виробництво напівпровідників, сильним є вплив досвіду (собівартість виробу знижується приблизно на 20% при подвоєнні обсягів виробництва). Таким чином, при ціні в 1 грн. за штуку першого мільйона виробів другого мільйона будуть коштувати по 80 коп., а четвертого – по 60 коп. У даному випадку застосування стратегії максимального збільшення обсягів виробництва може створити конкурентну перевагу для компанії і зробити її лідером по витратах у галузі [17].

Повноцінну стратегію неможливо розробити без глибокого розуміння характеру конкуренції в галузі, ролі і місця в ній розглянутої фірми.

Незважаючи на те, що вплив конкуренції в кожній галузі різний, характер конкуренції подібний і може відображатися схемою впливу конкурентних сил, розробленою професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером. Він вважає, що стан конкуренції в галузі можна охарактеризувати п'ятьма конкурентними силами [7]:

- 1) суперництво між продавцями всередині галузі;
- 2) спроби компанії з інших галузей завоювати покупців своїми товарами-субститутами (замінниками);
- 3) можливість появи нових конкурентів усередині галузі;
- 4) здатність постачальників сировини і деталей, використовуваних фірмою, диктувати свої умови;
- 5) здатність споживачів продукції диктувати свої умови.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера, показана на рис. 4.3, є найбільш уживаною для діагностики основних конкурентних сил.

З розглянутих п'яти конкурентних сил найбільший вплив має конкурентна боротьба між фірмами, що суперничають і постачають однотипні товари та послуги (центр моделі).

Інтенсивність конкуренції між продавцями виявляється в тому, наскільки енергійно фірми використовують засоби боротьби, що знаходяться в їхньому розпорядженні, такі, як більш низькі ціни, поліпшення характеристик товару, більш високий рівень обслуговування покупців, тривалий термін гарантійного періоду, спеціальні способи просування товару на ринок, випуск нових товарів. Конкуренція може мати мирний характер, а може вестися не на життя, а на смерть. Усе залежить від агресивності дій, що загрожують конкурентам, і зниження їхніх прибутків.

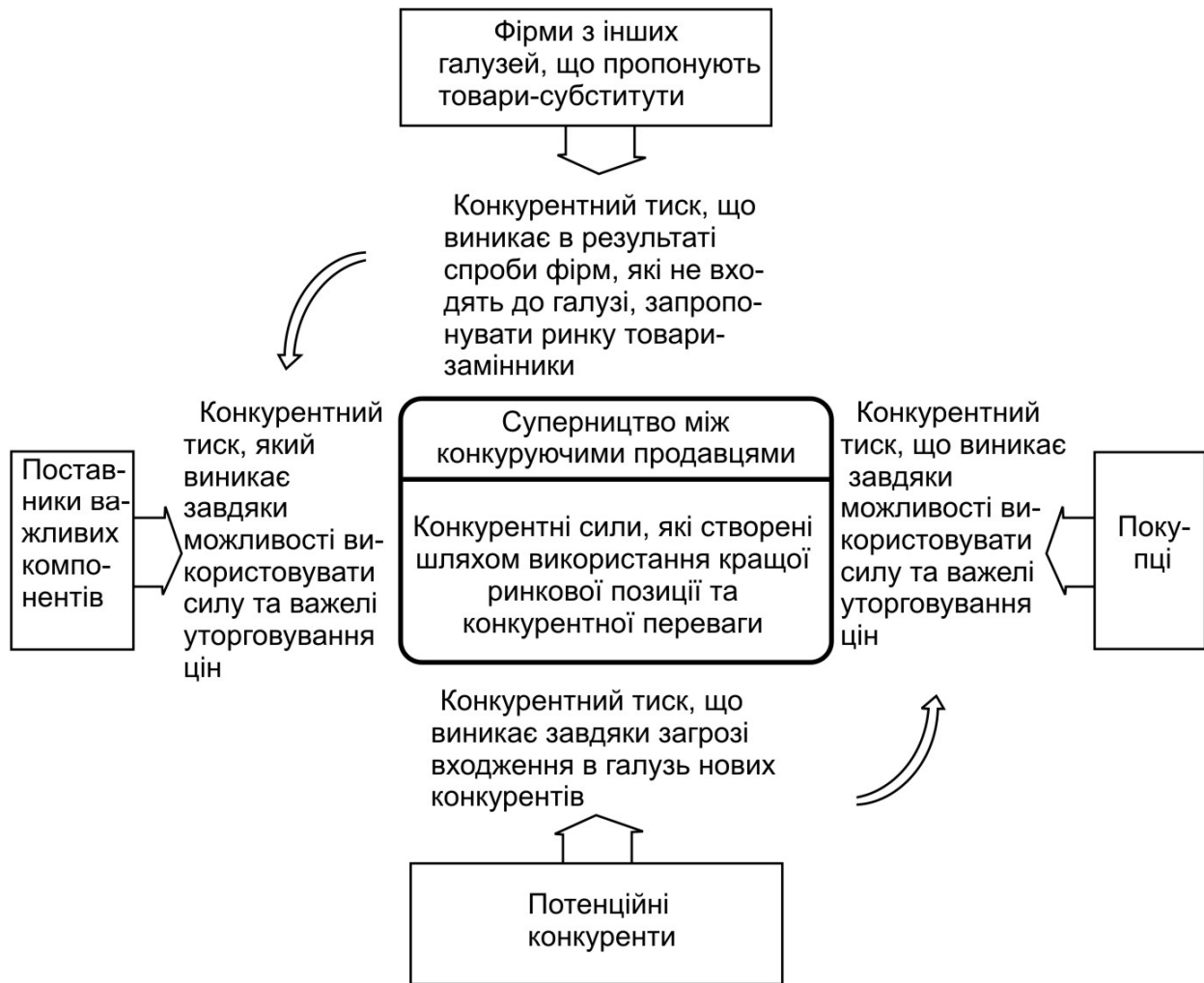


Рис. 4.3. Модель п'яти сил конкуренції [17]

Складність у більшості галузей полягає в тому, що діяльність і стратегія фірми залежать від стратегій, використовуваних конкурентами, тобто має місце взаємозалежність стратегій і дій.

Існує ряд факторів, що у будь-якій галузі впливають на інтенсивність конкуренції [5]:

- 1) конкуренція підсилюється зі збільшенням числа фірм, що суперничають, і вирівнюванням їхніх розмірів та обсягів виробництва. Чим більше суперників, тим більше імовірність появи нових творчих стратегічних ініціатив;
- 2) конкуренція сильна, коли попит на продукцію росте повільно. Боротьба, що виникає, може виштовхнути з ринку більш слабкі і менш ефективні фірми;
- 3) конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі штовхають фірми на зниження цін або на застосування інших засобів збільшення обсягів продажів, особливо, якщо постійні витрати складають значну частку собівартості. Низьке завантаження потужностей викликає зростання собівартості, що штовхає фірми на укладання секретних угод про зниження цін, на стимулювання продажів, і підсилює конкурентну боротьбу;

- 4) конкуренція зростає, якщо витрати покупців при переході з однієї марки товару на іншу незначні, а переманювання покупців нескладне;
- 5) конкуренція підсилюється, якщо одна або декілька компаній не задоволені своєю часткою ринку і намагаються збільшити її за рахунок частки конкурентів;
- 6) конкуренція підсилюється пропорційно зростанню прибутку від успішних стратегічних рішень. Високий прибуток стимулює застосування нових конкурентних стратегій і швидкість реакцій конкурентів на її величину;
- 7) конкуренція стає інтенсивнішою, коли витрати на відхід з ринку більше, ніж на те, щоб залишитися і боротися за свої інтереси;
- 8) хід конкуренції тим менш передбачуваний, чим більше розрізняються пріоритети фірм, їхня стратегія, ресурси, якості керівників і країни, де вони зареєстровані. Спроби деяких компаній “розгойдати” ринок, застосовуючи нестандартні методи, роблять конкурентне середовище менш стабільним;
- 9) конкуренція підсилюється, коли великі компанії, що діють в інших галузях, придбають яку-небудь фірму, що банкрутує, у даній галузі і починають здійснювати рішучі та добре фінансовані заходи щодо перетворення купленої фірми в лідера ринку.

Вважають, що конкуренція інтенсивна, якщо дії фірм-конкурентів знижують середній прибуток у галузі; помірна, якщо більшість фірм одержують цілком прийнятний прибуток, і слабка, якщо велика частина компаній може дістати прибуток вище середнього.

Ідеальне конкурентне середовище відносно одержання прибутку – це таке середовище, в якому і постачальники, і покупці мають слабку позицію на торговельних переговорах, коли немає гарних замінників, бар'єри входу на ринок відносно високі і конкуренція між існуючими продавцями помірна.

Щоб успішно виступати на ринку, не піддаючи фірму негативному впливу конкурентних сил, менеджери повинні розробляти такі стратегії:

- 1) ізолюють компанію, наскільки це можливо, від п'яти сил конкуренції;
- 2) впливають на закони конкуренції в галузі у вигідному для фірми напрямку;
- 3) забезпечують надійну сильну позицію, що гарантує успіх у грі.

Однак розроблювачі стратегії та плану подальшого розвитку фірми навряд чи справляться з цією задачею, якщо вони не уявляють, яка конкуренція в галузі і які її перспективи.

Економічні характеристики галузі й структура конкурентних сил відбивають середовище, в якому знаходиться підприємство, але дають слабкі уявлення про те, як це середовище може змінюватися. У будь-якій галузі спостерігаються визначені тенденції розвитку і виникають різні нововведення: ці процеси проходять з різною швидкістю і

змушують фірми змінювати свою стратегію. Широко відома теорія про стадії економічного росту галузі допомагає знайти пояснення змінам, однак ці пояснення далеко не повні. Стадії економічного циклу характеризують галузь у цілому, однак існує безліч причин зміни ситуації в галузі та конкуренції в ній крім переходу на нову стадію циклу.

Ситуація в галузі змінюється, тому що сили, які діють у ній, змушують у компанії, що входять до галузі (конкурентів, споживачів і постачальників), змінювати свої дії. Рушійні сили в галузі – це основні причини, що приводять до зміни умов конкуренції й ситуації в галузі в цілому. Аналіз рушійних сил містить у собі два етапи:

- визначення самих рушійних сил;
- визначення ступеня їхнього впливу на галузь.

До тих, що найчастіше зустрічаються, можна віднести цілий ряд факторів, які роблять такий сильний вплив, що їх можна називати рушійними силами:

- Зміни в довгострокових тенденціях економічного росту галузі

Постійний ріст попиту, що зберігається тривалий час, залучає на ринок нові фірми і заохочує інвестиції фірм, які вже діють на ринку. На ринку, що звужується, деякі компанії можуть прийняти рішення про відхід, а ті, що залишилися, – про закриття малоефективних виробництв і скорочення випуску продукції.

- Зміна в складі споживачів і в способах використання товару

Демографічні зміни, а також поява нових способів використання товару можуть викликати зміни в наборі послуг, наданих споживачам (кредит, технічна допомога, ремонт), викликати зміни в мережі збуту, підштовхнути виробників до розширення (звуження) номенклатури виробленої продукції, змінити сам підхід до реалізації та реклами.

- Упровадження нових продуктів

Упровадження нових продуктів може розширити коло споживачів, знову дати імпульс розвитку галузі та збільшити рівень диференціації товарів у конкуруючих фірм. Успішне впровадження нового продукту зміцнює позиції фірми, звичайно за рахунок конкурентів, прихильних до старих продуктів або своїх новинок, що поспішають з упровадженням.

- Технологічні зміни

Перевага в технології може докорінно змінити обстановку всередині галузі, роблячи можливим виробництво нових або кращих товарів з меншими витратами, і відкрити нові перспективи для галузі в цілому. Розвиток технології також впливає на розмір необхідних капіталовкладень, розміри заводу, що забезпечують мінімальний рівень рентабельності, одержання вигод від вертикальної інтеграції, на ефект кривої “навчання/досвід”.

- Зміна в системі маркетингу

Фірми, що впроваджують нові прийоми маркетингу, можуть ініціювати інтерес до своїх товарів, розширити попит, збільшити диферен-

ціацію продукції та знизити собівартість одиниці. Усе це може змінити позиції конкуруючих компаній і змусити їх змінювати стратегію.

- Вихід на ринок або відхід з нього великих фірм

Вихід іноземних компаній на ринок, де домінували місцеві фірми, майже завжди змінює умови конкуренції. Вихід на ринок великої фірми може не тільки викликати перестановку серед конкуруючих компаній, але і спричинити зміни в самому характері конкуренції. Подібним чином і відхід з ринку великої компанії змінює структуру конкуренції і загострює боротьбу за споживачів компанії, що пішла.

- Поширення ноу-хау

В міру поширення передових методів виробництва зменшуються конкурентні переваги фірми, що володіє ноу-хау. Таке поширення йде через технічні журнали, рекламні видання, у процесі відвідувань підприємства делегаціями, бесід постачальників і споживачів, у результаті відходу з підприємств кваліфікованих фахівців. Передача технологій відбувається через продаж ліцензій. Часто фірми купують компанії, що володіють необхідною технологією, патентом або виробничими можливостями. В останні роки «перелив» технологій через національні кордони став одною з найважливіших рушійних сил. Він привів до глобалізації багатьох галузей (наприклад, телекомунікаційної, автомобільної, шинної, з виробництва побутової електроніки, комп'ютерів).

- Зростаюча глобалізація галузі

Все зростаюча здатність транснаціональних корпорацій (ТНК) передавати з країни в країну продукцію, маркетингові й управлінські ноу-хау зі значно меншими витратами, чим можуть це зробити компанії, що діють тільки в одній країні, дає ТНК великі конкурентні переваги. В результаті глобалізація змінює умови конкуренції між ведучими фірмами галузі. Глобалізація найчастіше являє собою рушійну силу в галузях, що характеризуються таким:

- а) вони пов'язані з природними ресурсами (виробництво нафти, міді, бавовни і т.п.);
- б) у них є можливість розміщати виробництво в країнах, де витрати нижче;
- в) одна або декілька компаній у пошуках нових ринків намагаються захопити позиції на ринках такої кількості країн, наскільки вистачає їхніх ресурсів.

- Зміна структури витрат і продуктивності

У галузях, де важливе значення має економія на масштабах виробництва або ефект кривої “досвіду” досить сильний, для фірм, що збільшують обсяги виробництва, можливий обгін конкурентів унаслідок зниження цін. Різке збільшення вартості засобів виробництва (сировини й інших ресурсів) також може викликати боротьбу за надійні джерела постачань або пошук більш дешевих товарів-субститутів.

- Перехід споживчих переваг від диференційованих до стандартних товарів (або навпаки)
- Вплив змін у законодавстві й у політиці уряду

Відмовлення від державного регулювання, приватизація або підтримка вітчизняного виробника, прийняті в країні закони можуть викликати великі зміни в поведінці фірм та їх стратегії.

- Зміна суспільних цінностей, орієнтації та способу життя

Поява нових проблем, що хвилюють суспільство, зміна відношення до різних товарів, зміна стилю життя – могутнє джерело змін у галузі. (Так, турбота про безпеку пересування пасажирів викликає зміни в автомобілях; прагнення до здорового способу життя породило індустрію тренажерів, спортивного взуття і т.д.; проблеми екології викликали необхідність переробки відходів, а боротьба з палінням стала погрозою для тютюнової промисловості).

- Зменшення впливу фактора невизначеності й ризику

Нові галузі притягають, як правило, найбільш заповзятливі компанії. Але якщо фірми-першопрохідники досягають успіху, невизначеність знижується і консервативні фірми теж прагнуть проникнути на такий ринок. Часто це солідні компанії з великими фінансовими ресурсами. Їх мета – закріпитися в привабливій зростаючій галузі.

Задача аналізу рушійних сил полягає в декомпозиції головних причин, які привели до змін у галузі, і несуттєвих.

Аналіз рушійних сил має практичне значення при розробці стратегії. По-перше, рушійні сили показують, які зовнішні сили будуть найбільше впливати на діяльність компанії в найближчі один – три роки. По-друге, щоб пристосувати компанію до дії рушійних сил, управлінці мають установити розміри та наслідки впливу кожної з них. По-третє, розроблювачі стратегії повинні пристосувати її до впливу рушійних сил.

Одним із способів спрогнозувати, які рушійні сили діятимуть у майбутньому, є використання техніки дослідження середовища. Дослідження середовища містить у собі вивчення процесів у сфері економіки, політики, екології, технології, а також соціальних процесів для того, щоб визначити тенденції й умови, в яких галузь знаходитиметься в майбутньому (див. підрозд. 4.1).

Оцінка сили конкурентного тиску

Наступний крок у ході дослідження структури конкуренції в галузі – це вивчення положення на ринку конкуруючих компаній. Один з інструментів порівняння конкурентних позицій фірм галузі – розробка карти стратегічних груп.

Карта стратегічних груп – інструмент, що дозволяє відобразити різні конкурентні позиції фірм, що суперничають у галузі. Її використання особливо ефективно у випадку, коли в галузі діє так багато конкурентів, що практично неможливо усебічно вивчити кожного з них.

Стратегічна група складається з фірм, що суперничають, з однаковим стилем конкурентних активностей і однаковими позиціями на ринку. Компанії однієї стратегічної групи можуть бути подібними одна одній за різними ознаками: вони можуть випускати схожі види виробів, здійснювати вертикальну інтеграцію в однаковому ступені, надавати покупцям аналогічні послуги і технічну допомогу, пропонувати тому самому типові покупців однакові або схожі товари, використовувати ті самі канали розподілу, бути залежними від використання однакової технології і здійснювати продаж товару в однаковому ціновому і якісному діапазоні.

Галузь має тільки одну стратегічну групу, якщо всі продавці виступають на ринку з ідентичною стратегією.

Однак стратегічних груп буде стільки, скільки конкурентів, якщо кожний з них застосовує свої власні прийоми конкурентної боротьби і займає відокремлену позицію на ринку.

Алгоритм складання карти стратегічних груп та ухвалення рішення про належність фірми до конкурентної групи може бути таким [5]:

- установити весь спектр характеристик, що відрізняють фірми однієї галузі між собою. Типовими характеристиками є:
 - рівень ціни/якості (високий, середній, низький);
 - географічний масштаб діяльності (місцевий, регіональний, національний, глобальний);
 - ступінь вертикальної інтеграції (відсутня, часткова, повна);
 - асортиментний набір продукції (широкий, вузький);
 - використання каналів розподілу (один, декілька, всі);
 - набір запропонованих сервісних послуг (відсутній, обмежений, повний набір сервісних послуг);
- нанести фірми на карту з двома змінними (по осях карти), використовуючи пари перерахованих вище характеристик;
- об'єднати фірми, що потрапили приблизно в один стратегічний простір, в одну стратегічну групу;
- нарисувати коло для кожної стратегічної групи, що по діаметру повинні бути пропорційні частці цієї групи в загальному обсязі продаж галузі.

Використовуючи наведений алгоритм, можна скласти двовимірну карту стратегічних груп (див. рис. 4.4, де як приклад узята галузь роздрібною торгівлі ювелірними виробами).

Для того, щоб нанести на карту розташування стратегічних груп у загальному стратегічному просторі галузі, варто виконати ряд рекомендацій.

По-перше, обидві змінні, що служать осями карти, не повинні бути сильно корельованими. У випадку сильної кореляції кола на карті будуть розташовуватися по діагоналі, і одна із змінних не використовуватиметься зовсім.

По-друге, змінні, вибрані як осі карти, повинні показувати великі розбіжності в позиціях, що займають фірми в конкурентній боротьбі за ринок, тобто бути основою для ухвалення рішення про належність фірм до кожної конкурентної стратегічної групи.

По-третє, змінні, використовувані як осі, не повинні бути ні кількісними, ні безперервними величинами. Вони можуть бути дискретними змінними або визначатися як строго обкреслені класи або комбінації.

По-четверте, використання на карті кіл різного діаметра (діаметр відповідає загальному обсягові продаж фірм, згрупованих у стратегічні групи) дозволяє наочно відбити відносні розміри кожної групи.

По-п'яте, якщо як вісь може бути використано більше двох змінних, то можна скласти кілька карт, що дають різні уявлення про конкурентні позиції й існуючі взаємодії фірм у галузі. Аналіз стратегічних груп і місця досліджуваного підприємства на карті допомагає, насамперед, поглибити розуміння сутності конкурентної боротьби, що відбувається. Якщо відомо, що деякі фірми намагаються змінити свою конкурентну позицію, то на карту можна нанести стрілки, що вказують цільовий напрямок руху. Це дозволяє скласти уявлення про подальший розвиток конкурентної боротьби.

Крім того, у процесі аналізу стратегічних груп можна визначити, чи пов'язані розбіжності в потенційній прибутковості окремих стратегічних груп із сильною або слабкою ринковою позицією кожної з них.

Чим ближче на карті розташовані стратегічні групи, тим сильніше конкурентна боротьба між вхідними в неї фірмами і сила конкурентного тиску. А фірми, значно віддалені одна від одної на карті, часто взагалі не конкурують.

Таким чином, аналіз стратегічних груп дозволяє виявити діючих і потенційних конкурентів підприємства, після чого приступають до їх більш ретельного аналізу.

Вивчення можливої поведінки найближчих конкурентів вважається безумовно необхідним. Якщо компанія не звертає уваги на дії своїх конкурентів, вона вступає в конкурентну боротьбу наосліп. Як і в шахах, знання наступного ходу противника безцінне. Стратегія конкурентів та їхні ймовірні дії в найближчому майбутньому безпосередньо впливають на власні стратегічні рішення компанії: тут або необхідно зайняти оборонну позицію у відповідь на кроки конкурентів, або використовувати агресію, якщо дії суперників забезпечують таку можливість.

Визначення стратегії конкурентів

Загальне уявлення про основних конкурентів може бути отримано досить швидко, на основі вивчення даних про їхнє положення в галузі, про стратегічні цілі (на основі даних про їхні дії в недалекому минулому), а також про їхні основні підходи до ведення конкурентної боротьби. У табл. 4.13 наведено просту у використанні схему, призначену для класифікації цілей і стратегії конкурентів. Для визначення намірів конкурентів звичайно буває достатнім використання даної схеми поряд із картою стратегічних груп.

Стратегічні групи:

1. Національні, регіональні та місцеві союзи фірм і магазинів ювелірних виробів особливої якості (біля 10 тисяч фірм), включаючи добре відомі магазини: Tiffany и Cartier.

2. Ювелірні фірми:

а) національні мережі ювелірних фірм Cartyle&Co і Gordons;
 б) місцеві ювелірні фірми (біля 10 тисяч магазинів).

3. Невеликі незалежні

фірми-виробники ювелірних виробів.

4. Фірми, які торгують у кредит: Lorchs, Kays, Buschs.

5. Престижні універсальні фірми

роздрібної торгівлі: Saks, Fifth Avenue, Neiman, Marcus, Nordstroms, Parisian.

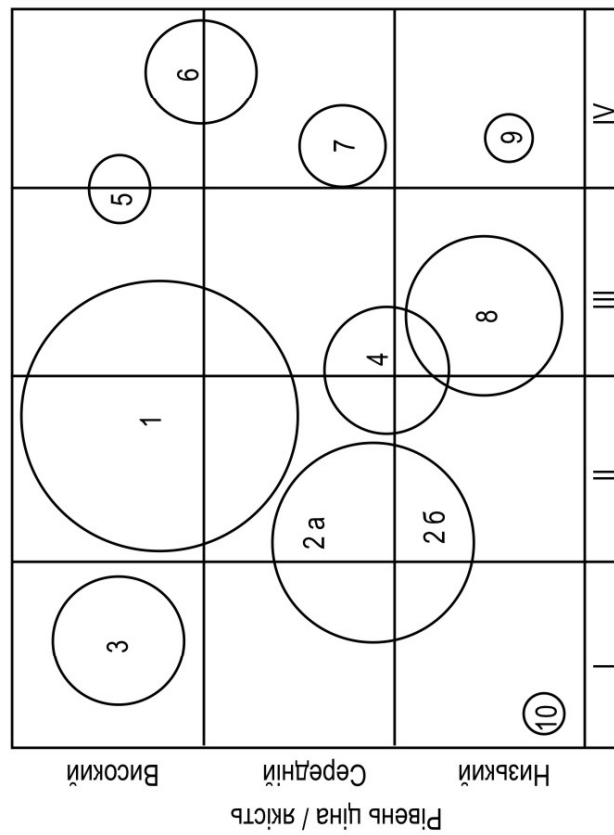
6. Дуже великі універсальні магазини: Mays, Jordan, Marsh.

7. Мережі однотипних магазинів роздрібної торгівлі.

8. Магазини продажів за каталогами.

9. Магазини більш низьких цін, які розраховані на масового покупця.

10. Аутлети.



Асортиментний набір:

I. Спеціалізовані вироби (золото, діаманти, годинники).

II. Повний асортимент (золото, діаманти, годинники, фарфор, кришталь, срібло, подарунки).

III. Обмежений асортимент, в основному роздрібна торгівля.

IV. Повний асортимент масового попиту.

Асортиментний набір / система реалізації

Рис. 4.4. Карта стратегічних груп конкурентів в ювелірному бізнесі [17]

Класифікація цілей і стратегій конкурентів

Масштаб конкуренції	Стратегічні наміри	Заходи для досягнення визначеної частки на ринку	Конкурентна позиція/ ситуація	Тип стратегії	Конкурентні стратегії
Місцева	Бути домінуючим лідером	Агресивна експансія завдяки придбанню інших фірм і внутрішнього росту	Сильнішає; змінюється	В основному наступальна	Лідерство за матеріалами Фокусування на ринковій ніші:
Регіональна	Витиснути нинішнього лідера галузі з його позиції	Експансія завдяки внутрішньому росту (збільшення ринкової частки за рахунок витиснення фірм-конкурентів)	Добре захищена, компанія здатна зберегти свою позицію	В основному оборонна	- покупці з високими доходами;
Національна	Бути в числі лідерів галузі (перша п'ятірка)	Експансія завдяки придбанню інших фірм	Компанія "застрягла в середині колоди"	Комбінація стратегії наступу й оборони	- покупці з низькими доходами;
Міжнародна	Переміститися в десятку лідерів	Утримання існуючої частки ринку (темпи росту дорівнюють темпам росту галузі)	Компанія намагається підсилити своє положення на ринку	Агресивна стратегія з високим рівнем ризику	- географічна ніша;
Світова	Одержати перемогу над визначеним конкурентом (не обов'язково лідером)	Скорочення частки ринку для досягнення короткострокових цілей по прибутку (перевага надається прибутковості, а не обсягу реалізації)	Компанія знаходиться в стані конкурентної боротьби із суперниками, втрачає ґрунт під ногами	Консервативна стратегія слідування за лідером	- покупці з особливими потребами;
	Втримати позиції		Компанія змінює свою позицію на ринку таким чином, щоб мати можливість забезпечити свій захист		- ніша, визначена іншими критеріями
	Просто вижити				Надання переваги диференціації продукції на базі:
					- якості;
					- обслуговування;
					- технологічної переваги;
					- ширини параметричного ряду;
					- іміджу та репутації фірми;
					- додаткових вигід для споживача

Те, які фірми є основними діючими особами в даний час, очевидно. Однак зовсім не обов'язково, що в майбутньому вони збережуть своє положення. Деякі з них можуть уже в даний час утрачати свої позиції або не мати можливості успішно вести конкурентну боротьбу в майбутньому. Навіть більш дрібні компанії можуть успішно вести наступ проти великих за розмірами, але уразливих конкурентів. Іноді фі-

рми, що довгий час зберігають лідируюче положення на ринку, швидко його втрачають; іншим фірмам узагалі не вдається зберегти лідерство на скільки-небудь тривалий термін. Сьогоднішні лідери галузі не обов'язково виявляться такими завтра.

При вирішенні питання про те, сприятливу або несприятливу позицію займає конкурент для завоювання ринку, необхідно сконцентрувати увагу на оцінці його потенційних можливостей. Наскільки надійно фірма утримує свою частку ринку в даний час, звичайно залежить від стійкості компанії при тиску конкурентів, від того, чи має вона конкурентну перевагу або програє в конкурентній боротьбі, а також від ймовірності того, що саме дана компанія стане об'єктом конкурентних нападок з боку інших фірм галузі. Точне визначення того, які конкуренти будуть зміцнювати, а які – втрачати позиції на ринку, допомагає фахівцям, що розробляють стратегії, передбачати ймовірні кроки основних конкурентів у майбутньому.

Прогноз наступних кроків конкурентів

Вивчення ситуації, в якій знаходяться конкуруючі фірми (розуміння їхніх стратегічних намірів, оцінка їхнього положення на ринку, визначення того, наскільки їм необхідно зміцнювати фінансове становище), може надати суттєву допомогу при прогнозуванні ймовірних дій конкурентів. Агресивні конкуренти звичайно починають які-небудь нові стратегічні кроки. Конкуренти, вдоволені своїм поточним положенням, звичайно зберігають дану стратегію і вносять у неї лише незначні зміни.

У зв'язку з тим, що керівництво компанією найчастіше приймає рішення, ґрунтуючись на своїх припущеннях про майбутню ситуацію в галузі, а також на своїй думці про положення власної фірми, аналіз публічних заяв керівників компаній-конкурентів буває дуже часто корисним для розуміння їхнього стратегічного мислення.

У подібних публічних заявах може йти мова про передбачуваний розвиток ситуації в галузі, про те, які кроки, на думку керівництва, можуть привести до успіху, про оцінку ситуації у власній компанії, про дії компанії в минулому і стилі управління.

Щоб пророчити наступні кроки конкурента, аналітик повинний відчувати ситуацію у фірмі-конкуренті, осягнути спосіб мислення її керівництва, а також зрозуміти, яке можливе рішення приходить вибирати керівництву компанії.

Добре поставлена розвідка і збір інформації про конкурента дозволяють угадати його дії та підготувати ефективні контрзаходи і угадати його кроки при розробці свого плану дій.

Аналіз діяльності найближчих діючих і потенційних конкурентів

Після проведення оцінки стану конкурентної боротьби та сили конкурентного тиску складають список найближчих діючих і потенцій-

них конкурентів підприємства й оцінюють їхню діяльність і силу експериментальним шляхом за рядом показників (табл. 4.14). Для кількісної оцінки показників можна скористатися шкалою з табл. 4.15. Зрозуміло, що такій оцінці повинна передувати робота, спрямована на збір необхідної інформації про конкурентів. Розміщення в загальному списку конкурентів і свого підприємства, а також його оцінка дозволять провести порівняльний аналіз міцності конкурентної позиції та конкурентної переваги.

Т а б л и ц я 4.14

Оцінка діяльності й сили конкурентів

Найменування підприємства-конкурента	Бальна оцінка показників (1...10) згідно зі списком табл. 4.15										Середня оцінка, бали
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Своє підприємство											

Найбільш активним і небезпечним конкурентом можна вважати підприємство із середньою оцінкою, що перевищує два бали.

Інформацію про найактивніших конкурентів використовують для оцінки конкурентних переваг свого підприємства в ході проведення порівняльного аналізу. Рівень впливу на підприємство найбільш активних конкурентів можна оцінити у вигляді суми середніх оцінок з табл. 4.14.

Більш точну оцінку конкурентної сили підприємств-суперників можна виконати при використанні для оцінок ключових факторів успіху й їхніх пріоритетів у вигляді питомої ваги.

Галузеві ключові фактори успіху (КФУ) – це ті дії щодо реалізації стратегії, ті конкурентні можливості й результати діяльності, які кожна фірма повинна забезпечувати, щоб бути конкурентоспроможною і добитися фінансового успіху. КФУ – це ті фактори, яким фірма повинна приділяти особливу увагу, тому що вони визначають успіх або провал фірми на ринку. Наприклад, у пивоварній промисловості можна виділити такі КФУ – повне завантаження виробничих потужностей (для мінімізації виробничих витрат), сильна мережа оптових дистриб'юторів (для забезпечення доступу до максимально можливого числа роздрібних торговельних точок), добре продумана реклама (щоб змусити любителів пива пити саме даний сорт пива й у такий спосіб забезпечити його реалізацію через створену мережу оптово-роздрібної торгівлі).

Шкала оцінок показників

Показник	Бали		
	1	2	3
1. Займана частина галузевого ринку	до 5%	5...10%	більше 10%
2. Рентабельність обороту	до 10%	10...20%	більше 20%
3. Рентабельність капіталу	до 10%	10...25%	більше 25%
4. Частка власних обігових коштів	до 50%	50...85%	більше 85%
5. Ціна домінуючого товару	вище середньої	середня	нижче середньої
6. Широта асортименту (уся галузь – 100%)	до 30%	30...60%	більше 60%
7. Якість товару	задовільна	гарна	висока
8. Система збуту продукції	агенти й дистриб'ютори	торговельні посередники	прямий продаж
9. Рівень сервісу (післяпродажного обслуговування)	задовільний	гарний	високий
10. Організаційна структура управління	лінійна	лінійно-штабна	централізована (децентралізована), функціональна

У текстильній промисловості особливе значення має дизайн і кольори продукції (щоб зацікавити покупця), низький рівень виробничих витрат (щоб мати можливість установлювати прийнятні ціни і одержувати прибуток).

При виробництві олов'яних та алюмінієвих консервних банок особливо важливим є розташування заводів і відстань до кінцевих споживачів, тому що витрати на транспортування порожніх банок можуть бути досить високими.

В авіабудівній промисловості особливого значення набуває висока якість, надійність, економічність літаків для створення безпеки польотів і низька собівартість льотної години, при досить низькій собівартості їхнього виробництва і ціні, а також ефективна система сервісного обслуговування ЛА.

Визначення КФУ фірми з урахуванням переважних і прогнозованих умов розвитку галузі та конкуренції в ній є найважливішою аналітичною задачею.

КФУ в різних галузях різні. Крім того, вони згодом можуть змінюватися в одній і тій же галузі під впливом ситуації, що відбувається в ній.

Розглянемо основні типи КФУ (табл. 4.16). Дуже рідко можна виділити більш трьох-чотирьох ключових факторів успіху в конкретній

галузі. І навіть серед цих трьох-чотирьох КФУ звичайно тільки один або два мають найбільш важливе значення.

Аналітики, таким чином, повинні відмовитися від спокуси включити в перелік КФУ другорядні фактори, тому що метою визначення КФУ є винесення суджень із приводу того, що є відносно більш важливим, а що – менш важливим для досягнення успіху в конкурентній боротьбі у визначеній галузі.

Т а б л и ц я 4.16

Тип і зміст КФУ

Тип	Зміст КФУ
КФУ, що залежать від технології	<ul style="list-style-type: none"> Якість проведених наукових досліджень (особливо важливо у фармацевтиці, медицині, аерокосмічній індустрії й інших високотехнологічних галузях) Можливість інновацій у виробничому процесі Можливість розробки нових товарів Ступінь оволодіння існуючими технологіями
КФУ, що відносяться до виробництва	<ul style="list-style-type: none"> Низька собівартість продукції (економія на масштабах виробництва і т.п.) Якість продукції (зниження кількості дефектів, зменшення потреби в ремонті) Високий ступінь використання виробничих потужностей (важливо в капіталомістких галузях) Вигідне місцезнаходження підприємства, що приводить до економії на транспортних витратах Доступ до кваліфікованої робочої сили Висока продуктивність праці (важливо для трудомістких галузей) Можливість виготовлення великої кількості моделей продукції різних розмірів Можливість виконання замовлень споживачів
КФУ, що відносяться до реалізації продукції	<ul style="list-style-type: none"> Широка мережа оптових дистриб'юторів / дилерів Широка наявність у точках роздрібної торгівлі Наявність точок роздрібної торгівлі, що належать компанії Низькі витрати на реалізацію Швидка доставка
КФУ, що відносяться до маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> Висока кваліфікація співробітників відділу реалізації Доступна для клієнтів система технічної допомоги при купівлі та використанні продукції Акуратне виконання замовлень покупців (невелика кількість помилок і повернень) Розмаїтість моделей і видів продукції Мистецтво продажів Привабливий дизайн (упакування) Гарантії для покупців (важливі при замовленнях поштою, при реалізації нових продуктів і т.п.)

Закінчення табл. 4.16

Тип	Зміст КФУ
КФУ, що відносяться до професійних навичок	<p>Особливий талант (дуже важливий при наданні професійних послуг)</p> <p>Ноу-хау в сфері контролю за якістю</p> <p>Компетентність у сфері дизайну (особливо важлива в текстильній промисловості)</p> <p>Ступінь оволодіння визначеною технологією</p> <p>Здатність (уміння) створювати ефективну рекламу</p> <p>Здатність швидко переводити нові товари зі стадії розробки в промислове виробництво</p>
КФУ, пов'язані з організаційними можливостями	<p>Рівень інформаційних систем (особливо важливий при здійсненні авіаперевезень, оренді автомашин, в індустрії кредитних карт, готельної справи)</p> <p>Здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію, що змінюється (добре налагоджено процес прийняття рішень, потрібно небагато часу для виведення нових товарів на ринок)</p> <p>Великий досвід і ноу-хау в сфері менеджменту</p>
Інші КФУ	<p>Сприятливий імідж і репутація фірми в покупців</p> <p>Загальні низькі витрати (не тільки виробничі)</p> <p>Вигідне розташування (особливо важливе для роздрібно́ї торгівлі)</p> <p>Приємні в спілкуванні, доброзичливі службовці</p> <p>Доступ на фінансові ринки (особливо важливий для молодих фірм, що працюють у ризикованих або капіталомістких галузях)</p> <p>Наявність патентів</p>

Включення в перелік КФУ усіх факторів, що взагалі мають якесь значення, утруднює виконання основного призначення КФУ, а саме: привернення уваги керівництва до ключових факторів, що є визначальними для успіху в конкурентній боротьбі в довгостроковому плані.

Найбільш перспективний спосіб визначення того, наскільки міцно фірма утримує свою конкурентну позицію, – кількісна оцінка кожного КФУ і кожного індикатора конкурентної сили в порівнянні із суперниками.

У процесі аналізу галузі та конкурентного аналізу виявляють КФУ і конкурентні критерії, що і поділяють учасників галузевого ринку на лідерів й аутсайдерів. Дослідження конкурентів та їхня порівняльна оцінка є основою для визначення переваг і можливостей основних суперників, для оцінки конкурентної сили (підрозд. 3.3).

Послідовність дослідження конкурентів

1. Скласти список КФУ в даній галузі і найважливіших показників їхніх конкурентних переваг або недоліків (звичайно досить буде шести – десяти показників), скориставшись табл. 4.16, і сформувати таблицю для оцінки подібно до табл. 4.17 (див. приклад).

2. Провести оцінку підприємства та його конкурентів для кожного покупця КФУ, використовуючи шкалу від 1 до 10 (1 – дуже погано, 10 –

дуже добре), і розрахувати зважену оцінку, використовуючи пріоритети КФУ.

3. Підсумовувати оцінки сильних сторін кожного із суперників (абсолютні та зважені значення) і розрахувати підсумкові показники їхньої конкурентної сили.

4. Зробити висновки про масштаби й ступінь конкурентної переваги або недоліку і визначити ті сфери, де позиція підприємства сильніше або слабкіше.

Приклад

У табл. 4.17 наведено оцінку конкурентної переваги фірми X з використанням зважених (зв.) і абсолютних (абс.) оцінок.

Таблиця 4.17

Оцінка конкурентної переваги фірм по КФУ

КФУ (оцінка сили)	Пито- ма ва- га КФУ	Фірма X		Конку- рент 1		Конку- рент 2		Конку- рент 3		Конку- рент 4	
		абс.	зв.	абс.	зв.	абс.	зв.	абс.	зв.	абс.	зв.
1. Якість товару	0,1	8	0,8	5	0,5	10	1,0	1	0,1	6	0,6
2. Репутація (імідж)	0,1	8	0,8	7	0,7	10	1,0	1	0,1	6	0,6
3. Виробничі мож- ливості	0,05	2	0,1	10	0,5	4	0,2	5	0,25	1	0,05
4. Грамотне вико- ристання техноло- гії (технологічні навички)	0,05	10	0,5	1	0,05	7	0,35	3	0,15	8	0,4
5. Збутова мережа	0,05	9	0,45	4	0,2	10	0,5	5	0,25	1	0,5
6. Маркетинг/ рек- лама	0,05	9	0,45	4	0,2	10	0,5	5	0,25	1	0,5
7. Фінансове ста- новище	0,1	5	0,5	10	1,0	7	0,7	3	0,3	1	0,1
8. Витрати в порів- нянні з конкурен- тами	0,35	5	1,75	10	3,5	3	1,05	1	0,35	4	1,4
9. Обслуговування клієнтів	0,15	5	0,75	7	1,05	10	1,5	1	0,15	4	0,6
РАЗОМ Загальна абсолю- тна оцінка	1	61	–	58	–	71	–	25	–	32	–
РАЗОМ Загальна зважена оцінка	–	–	6,1	–	7,7	–	6,8	–	1,9	–	3,85

Аналіз загальних й абсолютних оцінок табл. 4.17 показує, що фірма X знаходиться серед конкурентів на другому місці із сумою балів 61 і має значні переваги над конкурентами 3 і 4. Однак вірніше використовувати зважені оцінки, за якими у даному випадку фірма X знаходиться на третьому місці, конкурент 1 перемістився на перше місце з третього, а конкурент 2 – з першого на друге, завдяки високим оцінкам за самими значущими факторами.

Оцінка конкурентної переваги показує, який суперник найбільш уразливий при конкурентній атаці й які його слабкі сторони. Якщо компанія володіє значною конкурентною силою – має сенс подумати про наступ в тих сферах, де конкуренти слабкі.

Відносний показник конкурентної сили для табл. 3.2 знаходять як відношення зваженої оцінки підприємства до оцінки кращого з розглянутих конкурентів (якщо їхні показники вище) або до своєї власної оцінки, якщо вона найкраща (в останньому випадку відносний показник дорівнює одиниці).

Привабливість і перспективи галузі

Завершальним кроком аналізу галузі та конкурентної ситуації є оцінка ситуації в галузі в цілому і вироблення суджень про відносну привабливість або непривабливість галузі в найближчій або довгостроковій перспективі.

Якщо роблять висновок про те, що дана галузь приваблива, то звичайно беруть на озброєння агресивну стратегію росту і розвитку, що припускає збільшення зусиль на розвиток продажів, здійснення інвестицій для поліпшення виробничих можливостей і відновлення устаткування, яке необхідне для зміцнення конкурентних позицій фірми в перспективі.

Якщо галузь і умови конкуренції в ній непривабливі, то найбільш успішно діючі фірми будуть виявляти обережність при інвестуванні, а також починати деякі кроки щодо захисту своєї конкурентоспроможності й прибутковості в перспективі і, можливо, купувати більш дрібні фірми, якщо ціна буде придатною. Слабкі компанії можуть прийняти рішення про відхід з галузі або про злиття з конкурентами. Сильні компанії можуть прийняти рішення про диверсифікацію і перехід у більш привабливі сфери діяльності.

При визначенні привабливості галузі важливі такі фактори:

- потенціал росту галузі;
- сприятливий або несприятливий вплив на дану галузь основних рушійних сил;

– можливість приходу до галузі (відходу з неї) великих фірм (можлива поява великих фірм знижує привабливість, а відхід з ринку великої фірми або декількох дрібних надає можливість для росту частки інших фірм на ринку);

– стабільність попиту (залежність попиту від пори року, економічного циклу, зміна моди і смаків споживачів, наявність товарів-субститутів і т.д.);

– посилення або ослаблення впливу сил конкуренції;

– серйозність проблем, що встають перед галуззю в цілому;

– ступінь ризику та невизначеності, пов'язаних з майбутнім розвитком галузі;

– зростання або зниження прибутковості галузі як результат існуючих умов конкуренції та рушійних сил.

За загальним положенням, якщо в конкурентній галузі існує перспектива одержання прибутку, більш високого, ніж у середньому в інших галузях, то цю галузь можна вважати привабливою, а якщо рівень прибутку нижче, ніж у середньому по інших галузях, – непривабливою.

Не слід це розуміти буквально, тому що прибуток – це не єдиний критерій. Привабливість – поняття відносне і повинно оцінюватися з позицій конкретної фірми, що має і суб'єктивні, і об'єктивні причини для оцінок.

Варто враховувати і додаткові фактори:

– конкурентну позицію фірми в галузі і ймовірну її зміну (явний лідер у малоуспішній галузі може працювати досить прибутково);

– можливість фірми користуватися уразливістю більш слабких конкурентів (тобто можливість перетворювати несприятливу ситуацію в галузі на сприятливу для окремої компанії);

– здатність компанії захищатися від впливу факторів, що роблять галузь малопривабливою;

– ступінь впливу роботи фірми в даній галузі на можливість досягнення успіху в інших галузях, де у фірми є ділові контакти й інтереси.

Таким чином, процес аналізу ситуації в конкурентній галузі та рівня конкуренції в ній можна проілюструвати схемою, показаною на рис 4.5, як би підводячи підсумок розглянутим питанням.

Треба підкреслити, що повномасштабний аналіз галузі та конкуренції повинен проводитися кожні один-три роки. Необхідно знати ситуацію й умови конкуренції в галузі. Альтернативи немає!

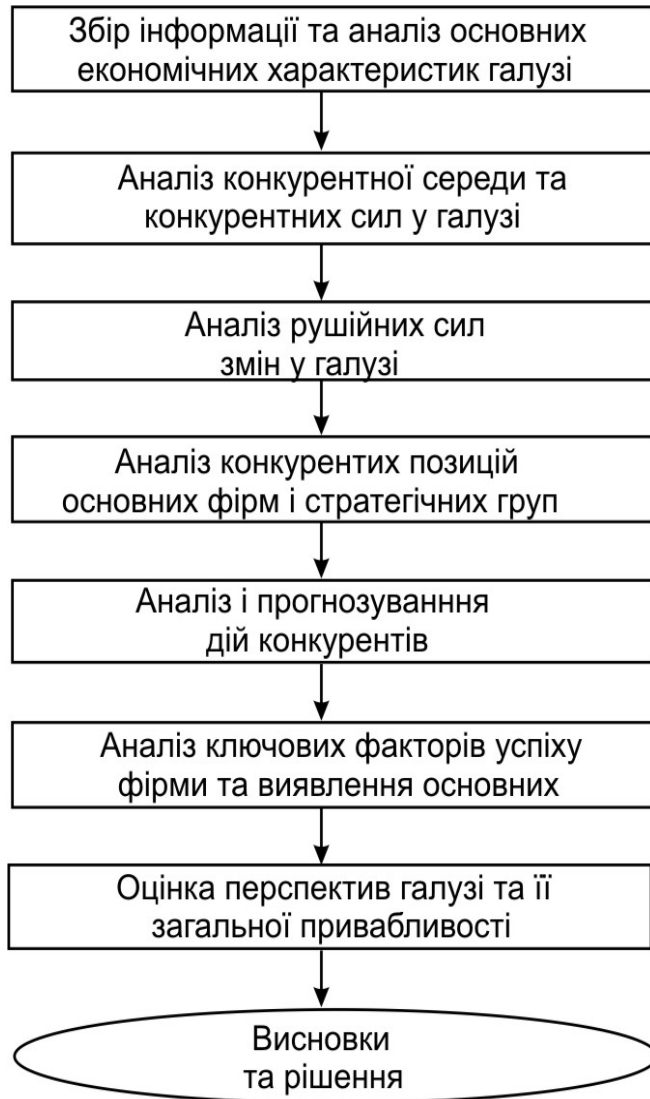


Рис. 4.5. Схема процесу аналізу ситуації в галузі

4.2.4. Узагальнений аналіз і оцінка зовнішнього мікросередовища

Після проведення аналізу й оцінки споживачів продукції, постачальників підприємства і конкурентів (див. відповідно підрозд. 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3) виконують узагальнену оцінку факторів мікросередовища у вигляді табл. 4.18, куди заносять результати аналізу й оцінок.

Після дослідження і оцінки факторів мікросередовища в ході заповнення табл. 4.18 варто розділити їх на фактори сприятливого (можливості) і несприятливого (погрози) впливу. Основною для поділу факторів є оцінка характеру їхнього впливу на підприємство.

Оцінка факторів мікросередовища

Група факторів	Фактор	Виявлення фактора (стан)	Характер впливу на підприємство (+,-)	Рівень впливу на підприємство, бали
Споживачі	1. Стан і тенденції розвитку галузевого ринку			*)
	2. Стан і тенденції розвитку попиту на товари підприємства			*)
	3. Рівень зміни потреб, переваг і смаків			див. табл. 4.8
	4. Схильність покупців до придбання товарів даного підприємства			див. табл. 4.8
	5. Торговельна сила покупців			див. табл. 4.8
Постачальники	1. Конкурентна сила постачальників			див. табл. 4.12
	2. Рівень привабливості постачальників			див. табл. 4.12
	3. Раціональність договірної політики підприємства			*)
Конкуренти	1. Стан конкурентної боротьби і ситуація в галузі			*)
	2. Сила конкурентного тиску			*)
	3. Конкурентна сила найбільш активних найближчих конкурентів			див. табл. 4.14

Складають перелік можливостей і погроз у мікросередовищі, на які має натрапити підприємство, у вигляді табл. 4.19, для формування якої можна скористатися зразковим списком можливостей і погроз, поданих нижче.

*) Оцінка фактора за рівнем впливу на підприємство здійснюється експертним шляхом за шкалою, що використовують для оцінки впливу факторів макросередовища (табл. 4.3).

МОЖЛИВОСТІ

1. Створення альянсів і економічне співробітництво.
2. Можливість виходу на зовнішній ринок.
3. Вихід на нові ринки або їхні сегменти.
4. Можливість розширення виробництва і збуту.
5. Можливість вертикальної інтеграції.
6. Зростання ринку товарів, що належать до номенклатури підприємства.
7. Зниження конкурентного тиску.
8. Статичність конкурентного середовища.
9. Удосконалювання ринкових відносин.
10. Політична стабільність у суспільстві.
11. Можливість використання новітніх технологій і устаткування.
12. Зростання освітнього рівня трудових ресурсів на ринку робочої сили.
13. Зниження податкових ставок і податкові пільги.
14. Зростання курсу національної валюти.
15. Зростання купівельної спроможності споживачів.
16. Зниження темпів інфляції.
17. Введення в дію сприятливих законодавчих актів.
18. Ослаблення позицій постачальників.
19. Сприятливі природні, кліматичні зміни і т.п.

ПОГРОЗИ

1. Економічні санкції міжнародних організацій і держав.
2. Нестабільність у суспільстві.
3. Спад виробництва товарів і зниження збуту.
4. Зниження росту ринку товарів номенклатури підприємства.
5. Зниження курсу національної валюти.
6. Поява в галузі нових конкурентів.
7. Високі податкові ставки.
8. Посилення конкурентного тиску.
9. Значна зміна потреб, смаків і звичок покупців.
10. Несприятливі демографічні зміни.
11. Збільшення торговельної сили покупців і постачальників.
12. Моральне старіння застосовуваної технології.
13. Зниження купівельної спроможності населення.
14. Збільшення темпів інфляції.
15. Введення в дію несприятливих для підприємства законодавчих актів.
16. Несприятливі природні явища і т.п.

Вплив факторів безпосереднього оточення та дії підприємства

Фактор	Оцінка рівня впливу, бали	Дії підприємства, спрямовані на реалізацію можливостей і зниження погроз (заходу)	Рівень впливу після реалізації заходу, бали
1. Можливості (позитивні фактори)			
1.1.	+.....		
1.2.	+.....		
1.3.	+.....		
і т.п.			
2. Погрози (негативні фактори)			
2.1.	-.....		
2.2.	-.....		
2.3.	-.....		
і т.п.			
РАЗОМ сукупна оцінка		–	

Після сукупної оцінки рівня впливу факторів безпосереднього оточення на підприємство формують можливі варіанти дій підприємства (реакцій) на прояв фактора й оцінюють рівень їхнього впливу після реалізації заходу. Такий підхід дозволяє оцінити дружність мікросередовища за знаком сукупної оцінки і доцільність намічуваних заходів і дій (якщо сукупна оцінка змінилася), що і відбивають у висновках про цей етап аналізу.

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте задачі, розв'язувані в ході аналізу попиту на продукцію.
2. Сформулюйте послідовність етапів формування характеристик ринку.
3. Що являють собою характеристики «профілю покупців»?
4. Як здійснюють аналіз споживачів продукції?
5. Як оцінити рівень конкурентної сили і величину можливостей підприємства?
6. Як оцінити постачальників підприємства?
7. Які показники характеризують конкурентну силу і поточну діяльність постачальників?
8. Що являє собою карта постачальників?
9. Як оцінюють стан конкурентної боротьби в галузі?
10. Перелічіть п'ять конкурентних сил (за Портером).
11. Які фактори впливають на інтенсивність конкуренції?
12. Перелічіть можливі рушійні сили в галузі.
13. Сформулюйте послідовність етапів дослідження конкурентів.
14. Як здійснюється оцінка факторів мікросередовища в цілому?

4.3. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства

4.3.1. Аналіз та оцінка діючої стратегії

Після аналізу зовнішнього макросередовища (підрозд. 4.1) і зовнішнього мікросередовища (підрозд. 4.2), тобто безпосереднього оточення підприємства, приступають до аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства – це сукупність усіх внутрішніх змінних, котрі визначають процеси його діяльності.

Внутрішнє середовище безпосередньо впливає на функціонування підприємства і являє собою систему факторів, що діють усередині підприємства. Сукупність основних процесів та елементів організації, а також їхній стан і визначають той потенціал і ті можливості, які має підприємство.

Процес аналізу внутрішнього середовища підприємства передбачає проведення:

- оцінки діючих стратегій;
- аналізу ресурсного потенціалу підприємства;
- виявлення сильних і слабких сторін;
- виявлення конкурентних переваг внутрішнього середовища.

Оцінку діючих стратегій виконують на основі результатів їхньої реалізації, що виявляються через показники діяльності підприємства. Слід зазначити, що при оцінці діючих стратегій необхідно дотримуватися таких рекомендацій:

- для вибору критеріальних показників потрібно використовувати ситуаційний підхід;
- оцінку ефективності діяльності підприємства виконують, розглядаючи його як відкриту систему (хоча цілком відкритою вона бути не може, бо це для нього небезпечно);
- для оцінки стану системи використовують узагальнені й індивідуальні показники результатів діяльності;
- показники ефективності діяльності підприємства доповнюють поведінковими показниками.

Для оцінки діючих стратегій підприємства проводять аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності стратегій.

Зовнішня ефективність стратегій характеризується рівнем досягнення намічених перспективних цілей, що може бути виражений кількісно за допомогою бальних оцінок у табл. 4.20 за такою шкалою:

- повне досягнення цілей – 3 бали;
- неповне досягнення цілей – 2 бали;
- часткове досягнення цілей – 1 бал;
- мета не досягнута – 0 балів.

Максимальна підсумкова оцінка в 15 балів свідчить про повне досягнення всіх поставлених підприємством цілей.

Оцінка рівня досягнення перспективних цілей

Вид мети	Зміст мети	Рівень досягнення			
		повне	неповне	часткове	Мета не досягнута
Загальна					
Організаційна					
Маркетингова					
Соціальна					
Фінансова					
	Разом				

Однією з причин неповного досягнення цілей може бути постановка не зовсім реальних цілей або несвоєчасне їхнє коригування, яке враховує зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства.

Адаптація підприємства до умов функціонування, особливо в умовах ринкових відносин, неминуче пов'язана з ризиком реалізації намічених стратегій. У цьому зв'язку для обґрунтування отриманої підсумкової оцінки рівня досягнення цілей необхідно визначити рівень ризику.

Для оцінки рівня ризику банкрутства можна скористатися величиною *Z*-фактора Е. Альтмана [18], що запропонував у 1968 р. п'ятифакторну модель прогнозування банкрутства за такою емпіричною формулою:

$$Z\text{-фактор} = 1,2K_1 + 1,4 K_2 + 3,3 K_3 + 0,6 K_4 + K_5, \quad (4.4)$$

де K_1 – частка обігових коштів у поточних активах, тобто величина обігових коштів, розділена на «разом активи»;

K_2 – рентабельність активів, обчислена за нерозподіленим прибутком, тобто відношення нерозподіленого прибутку (чистий прибуток за винятком дивідендів) до суми «разом активи»;

K_3 – рентабельність активів за балансовим прибутком, тобто балансовий прибуток (до відрахування податків), розділений на «разом активи»;

K_4 – коефіцієнт покриття, тобто вартість статутного капіталу (для акціонерних товариств розраховують як число акцій, помножене на ринкову вартість акцій за поточними котируваннями), розділена на короткострокові зобов'язання «разом пасиви»;

K_5 – віддача всіх активів, тобто річний обсяг виручки від реалізації продукції, розділений на «разом активи».

Слід зазначити, що величини «разом активи», «разом пасиви» беруть із балансу підприємства звітного року, але для капіталомістких і наукоємних високотехнологічних виробництв величини коефіцієнтів рівняння регресії (4.4) мають інші значення і вимагають проведення досліджень та аналізу статистики.

Інтерпретацію кількісної оцінки величини Z -фактора проводять за допомогою шкали оцінок, наведеної в табл. 4.21, оскільки структура капіталу підприємства, а також співвідношення позикових і власних фінансових коштів підприємства мають істотне значення для його стабільної роботи.

Таблиця 4.21

Шкала оцінки рівня ризику

Розмір Z -фактора	Рівень ризику
Нижче 1,8	дуже високий
1,8...2,7	високий
2,7...3,0	середній
Вище 3,0	низький

Отриманий фактичний результат у вигляді величини Z -фактора порівнюють із прогнозованим (планованим) рівнем. Різниця між фактичним і прогнозованим розміром Z -фактора покаже рівень впливу ризику на досягнення поставлених цілей. Якщо фактичний рівень нижче прогнозного, то спостерігається вплив ризику на рівень досягнення цілей підприємства, і, навпаки, перевищення прогнозного рівня над фактичним означає невизначеність впливу ризику на рівень досягнення цілей.

Для оцінки ризику банкрутства можуть використовуватися й інші економетричні моделі (У. Бівера, Тафлера, Фулмера, Спрінгейта та ін.) [19], які також будують на основі фінансових коефіцієнтів.

До показників, що характеризують внутрішню ефективність стратегії підприємства, відносять:

- ступінь використання ресурсів (оцінюють показником рентабельності ресурсів);
- рентабельність обороту (відношення прибутку до обороту капіталу);
- коефіцієнт прибутковості (відношення обороту капіталу до сумарних витрат);
- зміну ринкової частки підприємства.

Для економічної характеристики підприємства звичайно необхідно зібрати і систематизувати інформацію про основні результати діяльності підприємства за аналізований період, оцінити вірогідність відомостей, провести їхній аналіз і заповнити аналітичну табл. 4.22.

Таблиця 4.22

Економічні характеристики підприємства

Показник	Одиниця виміру	Роки				Темпи росту показників звітного року до попереднього, %	Темпи росту показників поточного року до звітного, %
		попередній рік	звітний		за дев'ять місяців поточного року		
			за весь рік	за дев'ять місяців			
1. Товарообіг у порівнянних цінах	грн.						
2. Товарообіг у поточних цінах	грн.						
3. Валовий дохід із ПДВ, % до товарообігу (п.2)	грн. %						
4. Валовий дохід без ПДВ, % до товарообігу (п.2)	грн. %						
5. Витрати на оборот, % до товарообігу (п.2)	грн. %						
6. Прибуток від реаліз. прод. рентабельність обороту	грн. %						
7. Прибуток балансовий рентабельність обороту	грн. %						
8. Середньооблікова чисельність робітників	чол.						
9. Фонд оплати праці	грн.						
10. Середньорічна вартість основного капіталу	грн.						
11. Середньорічна вартість оборотного капіталу	грн.						
12. Торговельна площа	м ²						
13. Середньорічна вартість вкладеного капіталу (п.10+п.11)	грн.						
14. Частка основного капіталу в сумі вкладеного	%						
15. Частка оборотного капіталу в сумі вкладеного	%						
16. Частка власного капіталу в сумі вкладеного	%						
17. Капіталовіддача							
18. Капіталомісткість							
19. Рентабельність капіталу	%						
20. Фондоозброєність робітників	грн. чол.						
21. Сумарна потужність приводів устаткування	кВт						
22. Енергооснащеність робітників	кВт чол.						

На основі даних табл. 4.22 можна зробити висновок про динаміку основних показників, про причини, що викликали зміни, і подати динаміку основних показників (товарообігу, прибутку, витрат, рентабельності) у вигляді стовпчикових діаграм. Темпи росту цих показників варто показувати на графіку щоквартально за два останніх роки. Для виконання такої роботи необхідно вивчити баланс підприємства (форма №1), звіт про фінансові результати (форма №2), звіт про рух грошових засобів (форма №3), звіт про працю (форма №1-ПВ). Для розрахунку показників внутрішньої ефективності можна використовувати формули, що наведені в табл. 4.23.

Таблиця 4.23

Показники економічної ефективності

Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення
Загальні показники ефективності		
Ресурсовіддача	$PO = \frac{TO}{OC + OB + \Phi OT} \quad (4.5)$	<i>ТО</i> – товарообіг за рік; <i>ОС</i> – середньорічна вартість основного капіталу; <i>ОБ</i> – середньорічна вартість обігового капіталу; <i>ФОТ</i> – фонд оплати праці (фонд заробітної плати, включаючи інші грошові виплати)
Рентабельність ресурсів	$PP = \frac{\Pi \cdot 100\%}{OC + OB + \Phi OT} \quad (4.6)$	<i>П</i> – балансовий прибуток за рік
Капіталовіддача	$KO = \frac{TO}{OC + OB} \quad (4.7)$	Див. формулу (4.5)
Капіталомісткість	$KE = \frac{OC + OB}{TO} \quad (4.8)$	Див. формулу (4.5)
Рентабельність капіталу	$PK = \frac{\Pi \cdot 100\%}{OC + OB} \quad (4.9)$	Див. формулу (4.5)
Показники ефективності основного капіталу		
Фондовіддача	$\Phi O = \frac{TO}{OC} \quad (4.10)$	Див. формулу (4.5)
Фондомісткість	$\Phi E = \frac{OC}{TO} \quad (4.11)$	Див. формулу (4.5)
Рентабельність основного капіталу	$P_{oc} = \frac{\Pi \cdot 100\%}{OC} \quad (4.12)$	Див. формули (4.5), (4.6)

Продовження табл. 4.23

Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення
Фондоозброєність	$ФВ = \frac{ОС}{Ч_p} \quad (4.13)$	$Ч_p$ - середньостатистична чисельність робітників
Енергооснащеність	$ЕО = \frac{П_p}{Ч_p} \quad (4.14)$	$П_p$ – сумарна потужність приводів устаткування
Частка власного основного капіталу	$Д_{ос}^{вл} = \frac{ОС_{вл} \cdot 100\%}{ОС} \quad (4.15)$	$ОС_{вл}$ - вартість основного капіталу, придбаного за рахунок внутрішніх джерел фінансування
Частка інтенсивних факторів у використанні основного капіталу	$Д_{інт}^{ос} = \left(1 - \frac{T_{пр}^{ос}}{T_{пр}^{то}}\right) \cdot 100\% \quad (4.16)$	$T_{пр}^{ос}$ - темп приросту основного капіталу; $T_{пр}^{то}$ - темп приросту товарообігу за аналізований період
Показники ефективності використання оборотного капіталу		
Рентабельність оборотного капіталу	$P_{об} = \frac{П \cdot 100\%}{ОБ} \quad (4.17)$	Див. формули (4.5), (4.6)
Оборотність оборотного капіталу	$K_{об} = \frac{ТО}{ОБ} \quad (4.18)$	Див. формулу (4.5)
Тривалість обігу оборотного капіталу	$T_{об} = \frac{ОБ}{ТО_{одн}} \quad (4.19)$	$ТО_{одн}$ - одноденний товарообіг
Частка власного оборотного капіталу	$Д_{об}^{вл} = \frac{ОБ_{вл} \cdot 100\%}{ОБ} \quad (4.20)$	$ОБ_{вл}$ - середньохронологічна вартість оборотного капіталу, що здобувається за рахунок внутрішніх джерел фінансування
Частка товарних запасів у власному оборотному капіталі	$Д_{вл}^{тз} = \frac{ТЗ \cdot 100\%}{ОБ} \quad (4.21)$	$ТЗ$ – середньохронологічна величина товарних запасів
Тривалість товарообігу	$T_{то} = \frac{ТЗ}{ТО_{одн}} \quad (4.22)$	Див. формули (4.19), (4.21)
Частка інтенсивних факторів у використанні оборотного капіталу	$Д_{інт}^{об} = \left(1 - \frac{T_{пр}^{об}}{T_{пр}^{то}}\right) \quad (4.23)$	$T_{пр}^{об}$ - темп приросту середньорічної вартості оборотного капіталу за аналізований період

Закінчення табл. 4.23

Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення
Показники ефективності використання трудових ресурсів		
Продуктивність праці робітників	$П_{mp} = \frac{ТО}{Ч_p} \quad (4.24)$	Див. формули (4.5), (4.13)
Прибуток на одного робітника	$П_{роб} = \frac{\Pi}{Ч_p} \quad (4.25)$	Див. формули (4.6), (4.13)
Товарообіг на одну гривню ФОТ	$ТО_{фот} = \frac{ТО}{ФОТ} \quad (4.26)$	Див. формулу (4.5)
Прибуток на одну гривню ФОТ	$П_{фот} = \frac{\Pi}{ФОТ} \quad (4.27)$	Див. формули (4.5), (4.6)
Частка інтенсивних факторів у використанні ФОТ	$D_{інт}^{фот} = \left(1 - \frac{T_{пр}^{фот}}{T_{пр}^{то}} \right) 100\% \quad (4.28)$	$T_{пр}^{фот}$ - темп росту ФОТ за аналізований період
Частка приросту товарообігу за рахунок росту продуктивності праці	$D_{інт}^{пр} = \left(1 - \frac{T_{пр}^ч}{T_{пр}^{то}} \right) 100\% \quad (4.29)$	$T_{пр}^ч$ - темп приросту середньоспискової чисельності робітників за аналізований період
Показники ефективності поточних витрат		
Затратовіддача	$ЗВ = \frac{ТО}{З} \quad (4.30)$	$З$ – сума витрат на оборот
Затратомісткість	$ЗЕ = \frac{З}{ТО} \quad (4.31)$	Див. формулу (4.30)
Прибуток на одну гривню поточних витрат	$П_з = \frac{\Pi}{З} \quad (4.32)$	Див. формули (4.6), (4.30)
Частка інтенсивних факторів у використанні поточних витрат	$D_{інт}^з = \left(1 - \frac{T_{пр}^з}{T_{пр}^{то}} \right) 100\% \quad (4.33)$	$T_{пр}^з$ - темп приросту витрат на оборот за аналізований період

При оцінці й аналізі показників ефективності підприємства варто мати на увазі, що ріст ефективності забезпечує фактор інтенсифікації, тобто інтенсивне використання матеріальних трудових і фінансових ресурсів підприємства підвищує його ефективність. У ринкових умовах при конкуренції необхідно підтримувати зростання ефективності, для чого цілеспрямовано аналізують і оцінюють вплив

інтенсивних факторів на розвиток підприємства. Для оцінки рівня раціонального економічного розвитку підприємства розраховують показники частки інтенсивних факторів у використанні наявних ресурсів (формули (4.16), (4.23), (4.28), (4.29), (4.33)). Якщо показник частки інтенсивних факторів у використанні того чи іншого виду ресурсів $\geq 50\%$, то можна зробити висновок про те, що підприємство йде інтенсивним шляхом економічного розвитку.

4.3.2. Аналіз ресурсного потенціалу підприємства

Процес аналізу ресурсного потенціалу підприємства має охоплювати цілий ряд його ресурсів, сфер діяльності й ланок, раніше перелічених у розд. 1.

До них відносять ресурси: технічні; технологічні; організацію керування; маркетингову діяльність; досліджень і розробки; персоналу і його використання; фінансів підприємства; організаційної культури, інтелектуального капіталу тощо.

Розглянемо аналіз та оцінку цих складових у наступних розділах, оскільки обсяг і особливості проведення такого аналізу вимагають окремого докладного розгляду.

Після проведення аналізу й оцінки усіх факторів внутрішнього середовища підприємства, в тому числі ресурсного потенціалу, на заключному етапі аналізу факторів внутрішнього середовища підприємства роблять кількісну оцінку цих його факторів. Результати оцінки факторів відображають у вигляді профілю діяльності підприємства (табл. 4.24), де високій оцінці показника відповідає 3 бали, а низькій – 1 бал (для Z-фактора, ступеня зносу і плинності кадрів – оцінки протилежні).

Таблиця 4.24

Профіль діяльності підприємства

Показник	Бали		
	1	2	3
1.Рівень досягнення цілей			
2.Рівень ризику (Z-фактора)			
3.Ефективність діяльності (ефективність використання ресурсів)			
4.Частка інтенсивних факторів у використанні ресурсів			
5.Ступінь фізичного та морального зносу об'єктів нерухомості			
6.Коефіцієнт використання машин і устаткування за потужністю і за часом (коефіцієнт інтегрального навантаження)			
7. Коефіцієнт фізичного та морального зносу верстатного парку й устаткування			

Показник	Бали		
	1	2	3
8.Рівень застосовуваних технологій			
9.Ступінь раціональності організаційної структури підприємства (організація керування)			
10.Використання сучасних засобів комунікації			
11.Рівень стратегії маркетингу			
12.Рівень реалізації планів маркетингу			
13.Раціональність використання каналів руху товарів			
14.Гнучкість цінової політики			
15.Раціональність і цілісність договірної політики			
16.Рівень використання реклами			
17.Ступінь маркетингової активності			
18.Діяльність підприємства в сфері НДДКР			
19. Рівень плинності кадрів			
20.Рівень кваліфікації кадрів			
21.Ступінь мотивації кадрів до продуктивної праці			
22.Фінансовий стан підприємства			
23.Рівень організаційної культури			
24. Рівень нематеріальних активів підприємства			
Усього			

За результатами оцінки показників діяльності підприємства, що містяться в табл. 4.24, і приблизним змістом сильних і слабких сторін підприємства (табл. 4.25) визначають склад фактичних сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства й оцінюють їхній вплив на підприємство за допомогою табл. 4.26.

Таблиця 4.25

Можливі сильні та слабкі сторони підприємства (зміст факторів)

<u>Сильні сторони</u>
1. Низький ступінь морального та фізичного зносу об'єктів нерухомості підприємства
2. Гарний стан матеріально-технічної бази й низький ступінь морального й фізичного зносу верстатного парку
3. Високий фінансовий потенціал
4. Високий імідж підприємства й інтелектуальний потенціал
5. Висока кваліфікація персоналу
6. Висока компетентність фахівців і керівників
7. Наявність інноваційних можливостей і потенціалу
8. Гарна система контролю якості
9. Відповідність організаційної структури стратегії цілям підприємства
10. Наявність передових технологій і сучасного устаткування
11. Наявність переваги за рівнем витрат

12. Цінові переваги
13. Переваги в якості товарів
14. Висока продуктивність праці
15. Висока ефективність діяльності підприємства
16. Ефективна організація руху товарів і збуту
17. Високий рівень сервісу і післяпродажного обслуговування
18. Ефективна реклама
19. Чітко пророблені стратегічні альтернативи
20. Висока рентабельність
21. Ефективна організаційна структура й менеджмент
22. Лідуючі позиції на ринку

Слабкі сторони

1. Високий ступінь морального та фізичного зносу об'єктів нерухомості підприємства
2. Високий ступінь морального та фізичного зносу верстатного парку
3. Проектування і виготовлення спеціального оснащення, що вимагає значних інвестицій при освоєнні виробництва нового виробу
4. Нестача обігових коштів
5. Відсутність чітких цілей і стратегії розвитку
6. Недосконала система інформаційного забезпечення
7. Висока плинність кадрів
8. Низький імідж підприємства й інтелектуальний капітал
9. Низька кваліфікація персоналу
10. Відсутність інноваційних можливостей
11. Старі технологія й устаткування
12. Високий рівень витрат на продукцію
13. Недосконала система контролю якості товару
14. Низька продуктивність праці
15. Неефективна система збуту і руху товарів
16. Низька рентабельність підприємства
17. Слабкі конкурентні можливості
18. Низький рівень організації маркетингової діяльності
19. Неефективна організаційна структура
20. Занадто вузький асортимент товарів
21. Слабкі фінансові й інвестиційні можливості

Для оцінки рівня значущості фактора і ступеня його впливу на потенціал підприємства в табл. 4.26 можна скористатися шкалою, наведеною в табл. 4.3.

Узагальнена підсумкова оцінка, що робиться в результаті підсумовування підсумкових оцінок факторів сили підприємства (+) і підсумкових оцінок факторів слабкості підприємства (-), а також її знак дозволяють оцінити потенціал підприємства, що може стати основою для вибору стратегії та його розвитку. Розроблювальна стратегія повинна зводити до мінімуму вплив слабких сторін підприємства на його конкурентні можливості.

Оцінка ресурсів внутрішнього середовища підприємства

Ресурси внутрішнього середовища	Сильні сторони	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, бали	Слабкі сторони	Оцінка фактора за ступенем впливу на підприємство, бали
1. Технічні	1.1. 1.2. і т.д.		1.1. 1.2. і т.д.	
2. Технологічні	2.1. 2.2. і т.д.		2.1. 2.2. і т.д.	
3. Організація управління	3.1. 3.2. і т.д.		3.1. 3.2. і т.д.	
4. Маркетингової діяльності	4.1. 4.2. і т.д.		4.1. 4.2. і т.д.	
5. Досліджень і розробок	5.1. 5.2. і т.д.		5.1. 5.2. і т.д.	
6. Кадрові	6.1. 6.2. і т.д.		6.1. 6.2. і т.д.	
7. Фінансові	7.1. 7.2. і т.д.		7.1. 7.2. і т.д.	
8. Інтелектуального капіталу і нематеріальних активів	8.1. 8.2. і т.д.		8.1. 8.2. і т.д.	
Разом оцінка сильних факторів			Разом оцінка слабких факторів	

Оцінка й аналіз потенціалу підприємства, діючої стратегії й конкурентів дозволяють визначити відносні переваги підприємства в конкуренції. Для цього складають карту аналізу сильних і слабких сторін діяльності свого підприємства і найдужчого конкурента у вигляді табл. 4.27, основу якої складає табл. 4.24.

Профіль конкуренції

Показник	Своє підприємство, бали	Активний конкурент, бали	Відхилення (+, -), бали
1.Рівень досягнення цілей 2.Рівень ризику (Z-фактор) 3.Ефективність діяльності (ефективність використання ресурсів) 4.Частка інтенсивних факторів у використанні ресурсів 5.Ступінь фізичного та морального зносу об'єктів нерухомості 6.Коефіцієнт використання машин та устаткування за потужністю і часом (коефіцієнт інтегрального навантаження) 7. Коефіцієнт фізичного та морального зносу верстатного парку й устаткування 8.Рівень застосовуваних технологій 9.Ступінь раціональності організаційної структури підприємства (організація управління) 10.Використання сучасних засобів комунікації 11.Рівень стратегії маркетингу 12.Рівень реалізації планів маркетингу 13.Раціональність використання каналів руху товарів 14.Гнучкість цінової політики 15.Раціональність і цілісність договірної політики 16.Рівень використання реклами 17.Ступінь маркетингової активності 18.Діяльність підприємства в сфері НДДКР 19. Рівень плінності кадрів 20.Рівень кваліфікації кадрів 21.Ступінь мотивації кадрів до продуктивної праці 22.Фінансовий стан підприємства 23.Рівень інтелектуального капіталу 24.Рівень нематеріальних активів підприємства			

Відхилення в оцінці показників табл. 4.27 визначають як різницю бальної оцінки показників свого підприємства і конкурента. Відхилення зі знаком «+» свідчить про перевагу підприємства, а «-» указує на слабкі позиції.

В результаті аналізу профілю конкуренції підприємство має можливість виявити свої конкурентні переваги і на цій основі визначити подальшу стратегію розвитку.

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте основні етапи процесу проведення аналізу внутрішнього середовища.
2. Сформулюйте перелік економічних характеристик підприємства.
3. Які показники економічної ефективності характеризують: діяльність підприємства, використання основних і обігових коштів, використання трудових ресурсів та ефективність поточних витрат?

4. Які ресурси підприємства є складовою його потенціалу?
5. Які показники характеризують профіль діяльності підприємства?
6. Як здійснюють оцінку ресурсів внутрішнього середовища підприємства?

5. ОЦІНКА ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

5.1. Визначення поняття нерухомості й класифікація об'єктів, що підпадають під це визначення

Відповідно до Міжнародних стандартів оцінки [20] **нерухомість** (об'єкт нерухомості, нерухоме майно) визначають як фізичну ділянку землі та віднесені до неї поліпшення, виконані людиною. Це матеріальна, відчутна "річ", яку можна побачити і поторкати, у сукупності з усіма спорудженнями на землі, а також над або під нею.

Земельна ділянка – це частина земної поверхні з установленими межами, що характеризується певним місцем розташування, господарським використанням, правовим режимом та іншими істотними ознаками, визначеними стосовно неї відповідними правами.

Поліпшення земельної ділянки – це які-небудь фізичні об'єкти, що розміщені в межах земельної ділянки і фізично пов'язані з нею, а також фізичні наслідки яких-небудь заходів, що привели до зміни рельєфу, умов освоєння земельної ділянки або потенційного прибутку від його використання.

До поліпшень звичайно відносяться будинки, спорудження, багаторічні насадження, незавершене будівництво й інші об'єкти.

Будинки – це будівельно-архітектурні об'єкти, основним призначенням яких є створення умов для праці, соціально-культурного обслуговування, збереження матеріальних цінностей.

Спорудження – інженерно-будівельні об'єкти, призначені для створення і виконання технічних функцій (шахти, нафтові свердловини, дороги, греблі, естакади і т.п.) або для обслуговування населення (спорудження для міського благоустрою і т.п.).

Багаторічні насадження – усі види штучних багаторічних насаджень незалежно від віку: плодово-ягідні, технічні, захисні, декоративні й озеленувальні насадження усіх видів; штучні насадження ботанічних садів, парків, скверів, вулиць, бульварів, дворів, територій підприємств і т.п.

Незавершене будівництво – об'єкти, щодо яких у встановленому порядку ще не оформлені документи про приймання об'єкта в експлуатацію.

Для класифікації об'єктів нерухомості можна скористатися схемою ознак, показаною на рис. 5.1.

Як класифікаційні ознаки можуть використовуватися такі: тип об'єкта нерухомості; використання об'єкта нерухомості; форма власності; призначення; ступінь автономності; ступінь готовності; спеціалізація; фізичний стан; якість ремонтних робіт; місце розташування.

Правильна класифікація об'єктів нерухомості дозволяє провести їхню оцінку якісніше.



Рис. 5.1. Класифікаційні ознаки об'єктів нерухомості

5.2. Порядок оцінки вартості об'єктів нерухомості

Оцінка об'єкта нерухомості являє собою розрахунок вартості об'єкта з використанням існуючих підходів до оцінки вартості майна, що враховують його індивідуальні особливості. У самому загальному вигляді порядок оцінки нерухомості можна проілюструвати схемою, показаною на рис. 5.2, яка передбачає послідовне виконання шести етапів.

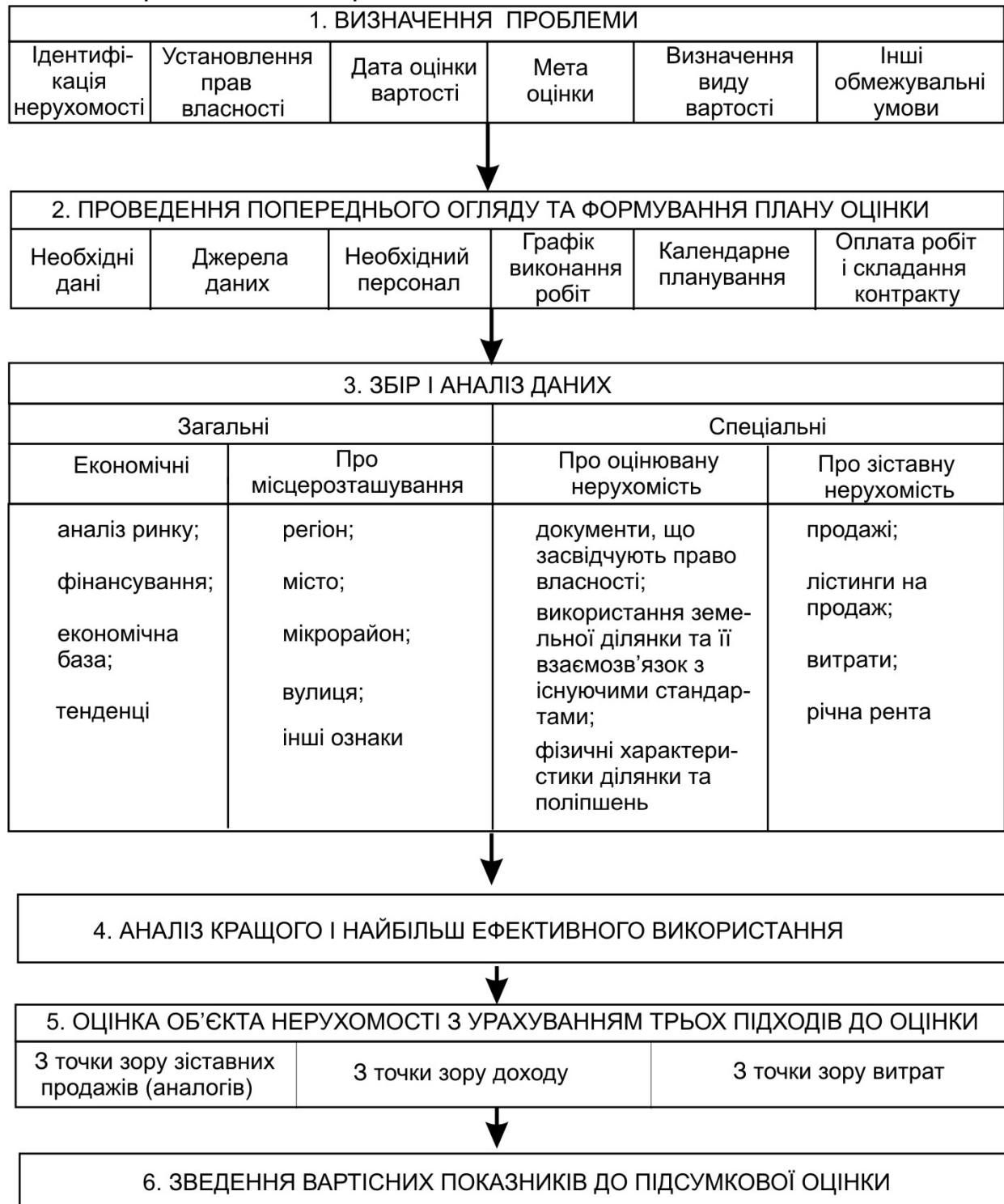


Рис. 5.2. Схема послідовності етапів оцінки вартості об'єктів нерухомості [21]

У ході виконання оцінки вартості проводять так звану ідентифікацію об'єктів нерухомості. Вона передбачає встановлення найменування об'єкта нерухомості (земельної ділянки з поліпшеннями), його юридичного статусу, місця розташування, фізичного стану і фактичних характеристик. Оцінка нерухомості починається з виявлення відповідних майнових прав, пов'язаних з об'єктом. Установлення майнових прав є обов'язковою процедурою. В одних випадках потрібен аналіз усіх майнових прав, в інших – тільки окремих (наприклад, права оренди). Оцінку майна здійснюють тільки на визначений момент часу – дату оцінки, тому що вартість може змінюватися згодом у силу різних причин (зміна ситуації на ринку, різкі коливання базових індексів, форс-мажорні обставини і т.п.). Визначення мети оцінки - один із найважливіших моментів першого етапу, що визначає наступний вибір методології оцінки, від якої, в свою чергу, в основному і залежать результати оцінки. Визначення необхідного виду вартості багато в чому залежить від мети й функції оцінки, а також від типу об'єкта нерухомості. При оцінці нерухомості для виявлення потенціалу підприємства можуть використовуватися такі види вартості, як інвестиційна, ринкова, ліквідаційна. Формування інших обмежувальних умов залежить від конкретних обставин проведення оцінки і взаємин оцінювача і замовника для захисту інтересів кожної зі сторін.

Проведення попереднього огляду та формування плану оцінки припускає: виявлення необхідного набору даних і джерел їхнього одержання; підбір і залучення до виконання робіт необхідного персоналу. Після підготовки до проведення робіт збирають і аналізують загальні та спеціальні дані (третій етап).

Теоретичним фундаментом процесу оцінки є єдиний набір оцінних принципів. Усі ці принципи тою чи іншою мірою взаємозалежні. Одним із принципів є принцип кращого і найбільш ефективного використання – найбільш ймовірне використання майна, що є фізично можливим, розумно виправданим, юридично законним, здійсненим з фінансової точки зору й у результаті якого вартість оцінюваного майна буде максимальною [22].

Фактичне використання об'єкта не завжди є кращим і найбільш ефективним. Отже, на четвертому етапі повинен бути проведений аналіз з метою встановлення виду кращого або найбільш ефективного використання оцінюваного об'єкта. Використання майна, не дозволене законом або фізично неможливе, не може розглядатися як найбільш ефективне. Навіть у випадку юридично законного і фізично можливого використання від оцінювача можуть вимагати пояснення про те, що виправдає його думку про розумну імовірність подібного використання. Після того, як у результаті аналізу виявляються один або декілька розумно виправданих варіантів використання, їх досліджують щодо фінан-

сової можливості. Той варіант, у результаті якого оцінюване майно буде мати максимальну вартість, і вважається найбільш ефективним за використанням. Застосування цього принципу дозволяє оцінювачеві враховувати ефект зносу й старіння будинків, визначати найбільш придатний характер поліпшень, які необхідно здійснити на земельній ділянці, досліджувати фінансову можливість реконструкційних проектів, а також допомагає в багатьох інших ситуаціях, що виникають у процесі оцінки.

Застосування даного принципу дозволяє визначити потенціал підвищення вартості оцінюваної власності. Для вартісної оцінки нерухомості в рамках виявлення потенціалу підприємства принцип найкращого і найбільш ефективного використання є ключовим. Так, наприклад, при розміщенні в приміщенні, що знаходиться поблизу основних міських транспортних і пішохідних магістралей, об'єкта торговельного призначення, дохід від його експлуатації буде більшим, ніж при розміщенні в ньому, наприклад, складу.

Для аналізу найкращого і найбільш ефективного використання нерухомості необхідно брати до уваги такі основні фактори: потенціал місця розташування, ринковий попит, правову обґрунтованість забудови, ресурсну якість ділянки, технологічну обґрунтованість, фінансову обґрунтованість, а потім простежити їхнє виявлення при тому чи іншому варіанті забудови земельної ділянки або використанні існуючих приміщень. Для зручності аналізу можна скласти таблицю (див. табл. 5.1), у кожному стовпчику якої слід вказати позитивні й негативні моменти використання об'єкта за відповідним призначенням для конкретного фактора.

Т а б л и ц я 5.1

Аналіз найкращого і найбільш ефективного використання

Характеристика	Призначення об'єкта				
	Торговельне	Офісне	Виробниче	Складське	Інше
Потенціал місця розташування	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-
Ринковий попит	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-
Правова обґрунтованість забудови	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-
Ресурсна якість ділянки	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-
Технологічна обґрунтованість	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-
Фінансова обґрунтованість	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-

Потенціал місця розташування. Чим менш рухливим є товар, тим більше його ціна залежить від місця розташування [23]. Одною з найбільш важливих характеристик є те, яким чином він співвідноситься з переважаючим у даному регіоні типом землекористування. Важливою є також доступність об'єкта (транспортна, пішохідна і т.п.).

Ринковий попит. Аналіз даного показника використовують для того, щоб визначити, наскільки варіант використання об'єкта (проект), який планується, є розумно можливим з урахуванням характеру співвідношення на даному ринку попиту і пропозиції. Визначають так званий «цільовий ринок», тобто відбувається виявлення користувачів даного об'єкта, вивчення конкурентного середовища і визначення можливості створення порівняльних переваг для розглянутого об'єкта перед аналогічними, тенденції розвитку даного регіону (економічного, демографічного, соціального і т.п.). Крім того, такий аналіз може бути застосований для оцінки загального й поетапного термінів забудови і масштабу проекту в цілому.

Правова обґрунтованість забудови. Необхідно уважно вивчити всі державні й приватні правові обмеження, пов'язані з реалізацією проекту: правила зонування, закони щодо охорони навколишнього середовища, вимоги на одержання дозволів, будівельні кодекси, житлові кодекси, податки, нормативи енергоспоживання і т.п., а також імовірність їхньої зміни.

Ресурсна якість ділянки пов'язана з її ємністю й ефективністю в сполученні з іншими факторами виробництва. Ємність є показником того, скільки факторів може бути прикладено до об'єкта. Визначають те, наскільки об'єкт може бути використаний фізично і які існують фізичні обмеження для різних варіантів використання.

Технологічна обґрунтованість проекту визначається тим, наскільки може він бути завершеним у межах установлених термінів за умов досягнення відповідності між вартістю і якістю реалізації. Існують обмеження, що визначають обґрунтованість проекту, – фізичні, правові, вимоги створення безпеки, можливість використання визначених видів матеріалів, фінансові ресурси, робоча сила, менеджмент. Дані обмеження можуть бути встановлені законодавчо (наприклад, правила з техніки безпеки), постачальниками (наприклад, можливі затримки в постачаннях матеріалів), кредитними угодами (ліміти на будівельні кредити) і т.п.

Фінансова обґрунтованість визначається тим, чи здатний передбачуваний об'єкт забезпечити потік коштів, у достатній кількості, необхідної якості й тривалості, який дозволить інвесторам відшкодувати вкладений капітал і одержати необхідну й очікувану ними ставку доходу.

Потім проводять оцінку з урахуванням відповідних підходів до визначення вартості (п'ятий етап).

Порівняльний підхід до оцінки (метод аналогів продажу)

Підхід з точки зору порівняльних продажів ґрунтується на принципі заміщення, який передбачає, що розумний покупець не заплатитиме за оцінюване майно більше, ніж коштує його заміщення, тобто коштує придбання на відкритому, вільному і конкурентному ринку аналогічного об'єкта з урахуванням поправок на фізичний, функціональний і моральний знос (економічне старіння об'єкта оцінки).

Порівняльний підхід (метод аналогів продажу) для сучасних будов і споруд базується на основних принципах оцінки нерухомості: попиту й пропозиції, заміщення та внеску. За допомогою цього підходу, а також аналізу ринкових цін продажів аналогічних об'єктів нерухомості моделюють ринкову вартість оцінюваного комплексу. У тому випадку, якщо розглянутий сегмент ринку відповідає умовам вільної конкуренції і не зазнав істотних змін, об'єкт оцінки буде проданий приблизно за ту ж ціну, що і аналог.

Ціни продажів порівнюваних об'єктів є одним із факторів, що визначають попит на оцінюваний об'єкт нерухомості. Малоімовірно, що потенційний покупець заплатитиме за об'єкт оцінки більше, ніж він заплатив би за аналогічний об'єкт. Якщо ціни на аналогічні об'єкти ростуть, то, значить, попит на даний вид об'єктів підвищився, і, навпаки, якщо ціни на даному сегменті ринку нерухомості знижуються, то попит – падає.

Для порівняння вибирають конкуруючі з оцінюваним майном об'єкти. Оскільки об'єктивно не існує двох абсолютно однакових об'єктів за всіма розглянутими параметрами (економічними, фізичними, правовими і т.п.), то виникає необхідність проведення відповідного коригування цін продажів порівнюваних (конкуруючих) з оцінюваним майном об'єктів, тобто вихідних даних. Головне в цьому методі – припущення, що потенційний покупець за оцінюваний об'єкт заплатитиме суму, не більшу, ніж сума, за якою можна придбати аналогічний за якістю й придатністю об'єкт. В основу проведення поправок покладено принцип внеску.

При використанні підходу до оцінки вартості з точки зору порівняльних продажів визначено такий порядок:

а) вивчають відповідний ринок і вибирають зріз продажів і лістингів (пропозиції на продаж) аналогічних об'єктів, що є найбільш порівнянними з оцінюваною нерухомістю;

б) збирають інформацію про недавні угоди з аналогічними об'єктами на регіональному ринку. Точність розрахунків значною мірою залежить від кількості й якості зібраної інформації. Коли інформації досить, необхідно переконатися в тому, що продані об'єкти дійсно порівнянні з оцінюваною нерухомістю за своїми якостями і параметрами;

в) перевіряють інформацію з відібраних об'єктів. Кожен продаж, використовуваний як порівняння, має перевірятися оцінювачем, і дані

повинні бути підтверджені покупцем, а також брокером або оцінювачем, що супроводжували дану угоду. Перевірці підлягають такі дані:

- ◆ мотивація угоди (чи не діяли покупець і продавець між собою в умовах фінансового тиску);
- ◆ чи була ця угода між незалежними одна від другої сторонами або вони пов'язані між собою певним чином;
- ◆ чи мав покупець і продавець вичерпну інформацію про об'єкт продажу і ринку, на якому відбулася угода;
- ◆ чи мав продавець достатній час для продажу, а покупець – для купівлі;
- ◆ чи мали місце спеціальні поступки з якої-небудь сторони;
- ◆ чи було типовим фінансування для ринку або мала місце одна з незвичайних ситуацій, таких, як застава, що переходить від покупця до продавця, вторинна застава, застава зі зміною боржника і т.п.;
- ◆ чи мали місце спеціальні умови при продажу;
- ◆ чи не перекручені були ціни якими-небудь надзвичайними обставинами, які супроводжували угоди, що відбулися;
- ◆ вірогідність інформації про дату угоди, фізичні та інші характеристики аналогічних об'єктів;

г) вибирають одиницю виміру і коректують ціни продажів або запитів (лістингові ціни) за кожним порівняним об'єктом відповідно до наявних розбіжностей між ним і оцінюваним об'єктом;

д) погоджують скоректовані ціни порівняних об'єктів і одержують показник вартості оцінюваного майна.

Середню розрахункову ринкову вартість оцінюваного об'єкта нерухомості C_p визначають за формулою

$$C_p = \sum_i \mathcal{U}_i^{пр} + \Delta \mathcal{U}_i^{кор}, \quad (5.1)$$

де $\mathcal{U}_i^{пр}$ – ціна продажу і-го порівняного об'єкта нерухомості;

$\Delta \mathcal{U}_i^{кор}$ – величина коректування ціни продажу і-го порівняного об'єкта нерухомості.

Головні проблеми даного підходу: труднощі з одержанням необхідної інформації про поточні ринкові ціни і створення бази даних; вибір аналогів, адекватних оцінюваному об'єкту, які враховують ступінь розбіжності складу і чисельних значень характеристик аналогів та оцінюваного об'єкта.

Витратний підхід (майновий)

Оцінка при витратному підході має за основу розрахунок витрат на спорудження (відтворення) або функціональне заміщення аналогічного об'єкта оцінки з урахуванням існуючих на дату оцінки фізичного

зносу, індивідуальних особливостей і застарілості, властивих оцінюваному об'єкту.

Витратний підхід ґрунтується на принципі заміщення, відповідно до якого передбачається, що ніхто з раціональних покупців не заплатить за даний об'єкт більше тієї суми, що він може витратити на купівлю іншого об'єкта з однаковою корисністю.

Розглянемо загальні поняття щодо визначення вартості майна витратним підходом, наведеним у нормативних документах [24 – 26] і Нормам професійної діяльності оцінювача [27].

У Нормам професійної діяльності оцінювача (розділ 2 «Дефініції») наведені такі поняття вартості об'єкта оцінки при даному підході, як відбудовна вартість і дійсна вартість. При цьому відбудовна вартість – це вартість відтворення або вартість заміщення без відрахування зносу, а дійсна вартість – відбудовна вартість за винятком усіх видів зносу. Слід зазначити, що в даному контексті під дійсною вартістю об'єктів нерухомості розуміють вартість, що складається з ринкової вартості земельної ділянки (права оренди або користування земельною ділянкою), вартості відтворення або вартості заміщення як нових, за винятком усіх видів зносу. Дійсна вартість не обов'язково дорівнюватиме ринковій вартості.

У загальних положеннях Методики оцінки [24, п.4] наведені такі поняття вартості, як вартість відтворення і залишкова вартість заміщення.

Вартість відтворення – поточна вартість витрат на відтворення необоротних активів до відрахування усіх видів зносу (фізичного, функціонального, зовнішнього і т.п.).

Залишкова вартість заміщення – поточна вартість витрат на придбання (будівництво) об'єкта, подібного за функціональними ознаками тому, що оцінюється, який може бути йому задовільною заміною за винятком усіх видів зносу (фізичного, функціонального, зовнішнього і т.п.).

Аналізуючи згадані вище методичні та нормативні документи, можна помітити, що першим етапом при проведенні незалежної оцінки вартості об'єкта оцінки витратним підходом є визначення вартості відтворення.

Розрахунок вартості відтворення

Існують три способи розрахунку вартості відтворення (заміщення) об'єктів нерухомості:

- метод розрахунку за одиничним показником, при якому витрати на зведення одиничного показника (1.0 п.м., 1.0 м² або 1.0 м³) об'єкта-аналога помножують на кількість таких одиничних показників оцінюваної нерухомості;
- поелементний метод, при якому питомі будівельні витрати кожної складової частини оцінюваного об'єкта (включаючи матеріали, ро-

бочу силу і прибуток підрядчика) помножують на кількість квадратних метрів кожної складової частини об'єкта оцінки;

- метод кількісного аналізу, при якому складаються всі витрати на спорудження нового будинку, передбачені проектно-кошторисною документацією і будівельними нормами та правилами.

Незалежно від того, який метод застосовують при оцінці вартості об'єкта оцінки, головною ознакою витратного підходу є поелементна оцінка, тобто оцінювану нерухомість розчленовують на складові частини, оцінюють кожну частину окремо, а потім вартість всього об'єкта оцінки одержують шляхом підсумовування вартостей цих частин. Розрахунки виконують у такій послідовності:

- вивчають технічну документацію на оцінюване майно;
- збирають інформацію про об'єкт оцінки;
- аналізують об'єкт оцінки (структуру підприємства) і виділяють за необхідності з цілого об'єкта його складові частини, оцінка вартості яких буде проводитися диференційовано різними методами;
- підбирають (вибирають) найбільш придатний метод оцінки вартості для кожного компонента нерухомості і проводять необхідні розрахунки щодо визначення вартості;
- оцінюють реальний ступінь зносу компонентів комплексу (термін «знос» у теорії оцінки розуміють як втрату об'єктом корисності, отже, і його вартості за різними причинами, тобто не тільки внаслідок фактора часу);
- розраховують залишкову вартість заміщення кожної складової частини об'єкта оцінки і сумарну оцінку всього оцінюваного майна;
- результатом буде вартість, розрахована на основі витратного підходу.

Вартість відтворення (заміщення) поліпшень земельної ділянки об'єкта оцінки C_v визначають відповідно до нормативних документів за формулою

$$C_v = C_n V, \quad (5.2)$$

де C_n – питома вартість одиниці подібного будівельного об'єму або площі поліпшень земельної ділянки об'єкта нерухомості до поліпшень земельної ділянки оцінюваного об'єкта за функціональними, конструктивними і архітектурними ознаками;

V – загальний будівельний об'єм, m^3 , або площа поліпшень земельної ділянки об'єкта оцінки, m^2 .

За наявності проектно-кошторисної документації на відтворення об'єкта оцінки вартість відтворення поліпшень земельної ділянки визначають на основі кошторисної вартості будівництва, наведеної в цінах, що діяли на дату оцінки, шляхом використання:

- індексів, установлених Держбудом для визначення вартості будівництва на території України;
- щомісячних коефіцієнтів інфляції за періоди, для яких ці індекси ще не встановлені.

Вартість відтворення (заміщення) оцінюваного об'єкта нерухомості в цінах, що діють на дату оцінки C_e , визначаємо за формулою (5.3) з урахуванням індексів і коефіцієнтів, що діють на дату оцінки, перетворивши формулу (5.2) у такий спосіб:

$$C_e = C_n V K_y K_i K_{\text{інф}}, \quad (5.3)$$

де C_n – питома вартість одиничного показника ($1,0 \text{ м}^3$) аналога, відповідно до Збірника укрупнених показників відбудовної вартості [28];

V – будівельний об'єм оцінюваного майна згідно з даними технічного паспорта, м^3 ;

K_y – індекс зміни кошторисної вартості СМР по галузях народного господарства з цін 1969 р. в ціни 1984 р., відповідно до Постанови Держбуду СРСР від 11.05.83 р. № 94 (для старих будівель);

K_i – середній індекс збільшення вартості будівництва у порівнянні з базовою кошторисною вартістю СМР у цінах 1991 р. (вартість визначають за нормами та цінами 1984 р.) без урахування ПДВ на 01.01.03 р., відповідно до Збірника офіційних документів і роз'яснень «Ціноутворення в будівництві» [29];

$K_{\text{інф}}$ – добуток індексів інфляції за наступні місяці після дати, на яку визначено ринковий індекс, уведений листом Державного Комітету будівництва, архітектури і житлової політики України.

Визначення залишкової вартості заміщення

Як відзначалося раніше, залишковою вартістю заміщення оцінюваного майна є поточна вартість витрат на придбання (будівництво) об'єкта, що є подібним за функціональними ознаками тому, що оцінюється, і може бути задовільною заміною йому за винятком усіх видів зносу (фізичного, функціонального, зовнішнього і т.п.).

Згідно з п.2 Методики [24] «незалежна оцінка вартості об'єкта оцінки повинна враховувати право користування земельною ділянкою». Право користування земельними ділянками оцінюють шляхом капіталізації річного земельного податку, який фактично повинно оплачувати підприємство, або шляхом капіталізації фактично нарахованої річної орендної плати за користування земельними ділянками (п. 44 Методики [24]).

Залишкову вартість заміщення об'єкта оцінки C_3 з урахуванням права користування земельною ділянкою в цінах, що діють на дату оцінки, визначають за формулою

$$C_3 = C_6(1 - \Phi_{\text{физ}} / 100)(1 - \Phi_{\text{функ}} / 100)(1 - \Phi_{\text{ек}} / 100) + C_{\partial}, \quad (5.4)$$

де C_6 – вартість відтворення об'єкта оцінки, що визначають на базі методу заміщення з використанням Збірника УПВС, розробленого в цінах 1969 р., і нормативних документів, що діють на дату оцінки, відповідно до формули (5.3);

$\Phi_{\text{физ}}$ – фізичний знос об'єкта оцінки, %;

$\Phi_{\text{функ}}$ – функціональний (моральний) знос об'єкта оцінки, %;

$\Phi_{\text{ек}}$ – зовнішній (економічний) знос об'єкта оцінки, %;

C_{∂} – вартість прав, пов'язаних із земельною ділянкою.

Застосовувані формули (5.3) і (5.4) не є універсальними, їх використовують для цілей оцінки конкретного об'єкта нерухомості.

Необхідно відзначити, що в багатьох випадках витратний підхід до оцінки нерухомості не відображає ринкової вартості, тому що витрати інвестора не завжди створюють ринкову вартість через різницю у витратах на відтворення порівнянних об'єктів, і, навпроти, створювана вартість не завжди буває адекватною зазначеним витратам і не відображає вплив зовнішнього середовища, факторів попиту й пропозиції. Це стосується, насамперед, об'єктів дохідної нерухомості.

Дохідний підхід

В основі цього підходу лежить передумова, що вартість нерухомості зумовлена здатністю оцінюваного об'єкта генерувати потоки доходів у майбутньому. Відбувається перетворення майбутніх доходів від об'єкта нерухомості на його вартість з урахуванням рівня ризику, характерного для даного об'єкта.

Існує два методи визначення вартості нерухомості дохідним підходом – це пряма капіталізація доходів і дисконтування грошових потоків.

У разі використання методу капіталізації доходів у вартість нерухомості перетвориться дохід за один часовий період, при цьому потік доходів постійно підвищуватиметься протягом тривалого періоду. Використання методу дисконтування грошових потоків перетворює грошовий потік від її передбачуваного використання за ряд прогнозних років, а також вартість об'єкта нерухомості на кінець прогнозного періоду.

Метод прямої капіталізації доходів передбачає коефіцієнт капіталізації, що відображає зв'язок між доходом за один рік або середньорічною величиною доходів за кілька років і вартістю майна.

Застосування даного методу припускає такий розрахунок ряду показників:

- знаходять потенційний валовий дохід (ПВД), який розраховують з використанням ринкових даних по оренді для оцінюваного майна;
- визначають дійсний валовий дохід (ДВД), який розраховують шляхом вирахування з ПВД утрат від вакансій і недобору коштів;
- визначають прогнозований чистий операційний дохід (ЧОД), що розраховують шляхом вирахування з ДВД усіх прогнозованих витрат;
- розраховують коефіцієнт капіталізації. Найбільш простим і прямим способом є одержання коефіцієнта з інформації про прибутковість ринку за умов її доступності. Іншим способом розрахунку коефіцієнта капіталізації є метод підсумовування, де коефіцієнт капіталізації підрозділяють на дві його складові: безризикову відсоткову ставку і надбавку за ризик. Розраховують величину відсотка виходячи з потреб типового інвестора, за кожним компонентом. Усі відсотки підсумовують і ділять на 100 % для визначення коефіцієнта капіталізації;
- визначають вартість майна C за формулою (5.5), перетворюючи ЧОД у вартість:

$$C = D / R_k , \quad (5.5)$$

де D – чистий операційний дохід (грошових одиниць);
 R_k – коефіцієнт капіталізації.

Слід зазначити, що даний метод не рекомендується використовувати, коли оцінюваний об'єкт нерухомості потребує значної реконструкції або ж знаходиться в стані незавершеного будівництва або капітального ремонту, тобто коли в найближчому майбутньому неможливий вихід на рівень стабільних доходів.

Метод дисконтування грошових потоків оснований на приведенні майбутніх грошових потоків від використання об'єкта оцінки й майбутньої вартості реверсії в поточну вартість шляхом дисконтування. Інвестор одержує дохід на свої капіталовкладення, а також повернення усіх своїх інвестицій наприкінці інвестиційного періоду.

Застосування даного підходу складається з таких дій:

- визначають типовий період володіння оцінюваним майном;
- прогнозують періодичність надходжень коштів по кожному періоду;
- визначають вартість майна на кінець періоду володіння (вартість реверсії);
- розраховують відповідну ставку дисконту для оцінюваного об'єкта на існуючому ринку. (Для розрахунку ставки дисконту використовують метод кумулятивної побудови, основою якого є підсумовування безризикової ставки з преміями за усі види ризиків, що властиві оцінюваному об'єкту);

– перетворюють кожний з періодичних грошових потоків і вартість реверсії в поточну вартість шляхом дисконтування їх із застосуванням ставки дисконту за формулою складних відсотків;

– визначають вартість майна шляхом підсумовування поточної вартості кожного періодичного грошового потоку і поточної вартості реверсії.

Підсумкова вартість об'єкта нерухомості може бути знайдена в результаті зведення отриманих оцінок до загального інтегрального результату, що враховує мету і задачі оцінки, а також особливості ринку та галузеву спрямованість підприємства.

Ступінь фізичного та морального зносу об'єктів нерухомості (для табл. 4.24) може бути підрахована як відношення підсумкової оцінної вартості до повної первісної в порівнянних цінах, виражене у відсотках.

Відсоток зносу багаторічних насаджень, що враховують у складі основних засобів, визначають в такий спосіб [30]: по захисних і декоративних багаторічних насадженнях – як відношення їхнього віку до нормативного терміну служби; по плодово-ягідних насадженнях – як відношення фактичного терміну служби, починаючи з віку їхнього плодоношення, до нормативного терміну служби.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення основних об'єктів нерухомості.
2. Перелічіть основні класифікаційні ознаки для об'єктів нерухомості.
3. Сформулюйте послідовність етапів оцінки вартості об'єктів нерухомості.
4. Перелічіть і дайте опис основним факторам, що впливають на ефективність використання об'єктів нерухомості.
5. Сформулюйте особливості існуючих підходів до оцінки вартості нерухомості.

6. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ Й ОЦІНКА ВАРТОСТІ МАШИН ТА УСТАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Вивчення машин і устаткування на підприємстві зводиться до вирішення ряду задач:

- визначення кількісного складу парку машин і устаткування;
- вивчення складу машин і устаткування за різними ознаками;
- вивчення експлуатаційної готовності й технічного стану машин і устаткування;
- вивчення потужності машин і устаткування;
- вивчення використання машин і устаткування.

Наявність устаткування і машин визначають за окремими видами (одиницею обліку є кожний окремий інвентарний об'єкт). Вивчення парку устаткування дозволяє визначити облікове і середньооблікове число устаткування за видами та іншими ознаками.

Для одержання всебічної характеристики складу устаткування, що функціонує на підприємстві (у галузі), використовують метод угруповань (за виробничим призначенням, галузевою ознакою, основними технічними показниками, ступенем автоматизації й спеціалізації, терміном служби й іншими ознаками).

Усю різноманітність устаткування звичайно підрозділяють на дві великі групи – енергетичне і виробниче [31].

Енергетичним устаткуванням називають сукупність машин, приладів і установок, що або виробляють, або перетворюють енергію. Енергетичне (силове) устаткування за своїм складом досить різноманітне. У його складі виділяють такі групи:

- парові котли, газогенератори, енергетичні ядерні реактори;
- первинні двигуни, що перетворюють енергію природних ресурсів (води, вітру і т.д.) у рушійну або механічну енергію;
- електрогенератори, що перетворюють механічну енергію в електричну;
- електроперетворюючі пристрої, передавальні та розподільні мережі (мотогенератори, умформери, трансформатори, лінії електропередачі, розподільні мережі і т.д.) для подачі електроенергії до місць споживання;
- приймачі електроенергії (електродвигуни, електродвигуни, електропечі, електроапарати й ін.), призначені для перетворення електричної енергії в інші види енергії.

Виробниче устаткування – це сукупність різноманітних за призначенням і потужністю машин і приладів, за допомогою яких впливають на предмети праці (включаючи землю сільськогосподарського призначення).

Склад виробничого устаткування вивчають у розрізі галузей матеріального виробництва. У ньому виділяють:

- робочі машини;
- транспортно-піднімальні машини і механізми;
- передавальні пристрої;
- транспортні засоби;
- контрольно-вимірювальні прилади;
- інструменти й пристосування і т. ін.

У свою чергу, кожна з названих груп включає в себе устаткування, що відрізняється за своїм технологічним призначенням, за методом впливу і т.п. Тому для більш глибокого вивчення виробничого устаткування його можна групувати за такими ознаками:

- методом впливу устаткування на предмет праці (механічне, термічне, хімічне);

- технологічним призначенням (металорізальні інструменти і верстати, підйомно-транспортне устаткування, зварювальне устаткування, зерноочисні машини, складальне устаткування й ін.);
- основними технічними показниками: продуктивністю, вантажопідйомністю, потужністю або робочими розмірами машин;
- родом оброблюваного матеріалу (обробка металу, дерева, композитів і т. ін.);
- ступенем автоматизації (роботи, автомати, напівавтомати, автоматизоване і просте устаткування) і спеціалізації (спеціальне, універсальне);
- ступенем сполучення операції (обробний центр, револьверні верстати, роторно-конвеєрне устаткування і т.п.);
- віком (до 10 років, 10 – 20 років, старіше 20 років) від початку експлуатації.

Вибір групувальних ознак залежить від цілей і задач дослідження.

Оцінка потенціалу підприємства та його технічних ресурсів передбачає розрахунок показників потужності устаткування.

Під виробничою потужністю розуміють максимально можливий випуск продукції або енергії в одиницю часу.

Особливе місце посідають показники, що характеризують потужність енергетичного устаткування. Тут розрізняють три категорії потужності:

- 1) конструктивні: теоретична (без урахування втрат), індикаторна (з урахуванням теплових утрат), ефективна (з урахуванням теплових і механічних утрат);
- 2) навантажувальні: нормальна, максимально тривала, максимально короткочасна;
- 3) експлуатаційні: пікова та середня фактична потужності.

Основним показником потужності електродвигунів є ефективна потужність, що враховує усі втрати електроенергії.

Середню фактичну потужність двигуна визначають так:

$$M_{\phi} = \frac{V}{\mathcal{C}}, \quad (6.1)$$

де V – кількість енергії, виробленої двигуном за відповідний період;

\mathcal{C} – число годин роботи двигуна в досліджуваному періоді.

Середню фактичну потужність електростанції розраховують як суму виробленої електроенергії всіх електрогенераторів, установлених на станції, поділену на число годин роботи станції. Число годин роботи станції – це час, протягом якого працював хоча б один генератор.

Сумарну потужність енергетичного устаткування, що обслуговує виробничий процес підприємства, визначають за формулою

$$M_{\text{ПР}} = M_{\text{ПД}} - M_{\text{ПДОГ}} + M_{\text{ЕМ}} + M_{\text{ЕП}}, \quad (6.2)$$

де $M_{\text{ПД}}$ – потужність первинних двигунів;

$M_{\text{ПДОГ}}$ – потужність первинних двигунів, що обслуговують електрогенератори;

$M_{\text{ЕМ}}$ – потужність електромоторів;

$M_{\text{ЕП}}$ – потужність електроприводів.

Якщо невідомою є потужність первинних двигунів, що обслуговують генератори, то можна потужність генератора помножити на 1,11 (з точки зору на те, що ККД електрогенератора – 0,9, а втрати – приблизно 10% при переробці механічної енергії в електричну).

Категорія виробничої потужності, застосовувана для найбільш активної частини основних засобів підприємства – виробничого устаткування, по суті, являє собою показник продуктивності машин і устаткування

$$W = \frac{\sum_i Q_i}{\sum_j T_j}, \quad (6.3)$$

де $\sum_i Q_i$ – вироблена продукція в натуральному або вартісному вимірі

за досліджуваний період часу;

$\sum_j T_j$ – кількість відпрацьованих за досліджуваний період верста-

то (машино)-годин за всім переліком наявного устаткування.

Вивчення використання устаткування є сьогодні актуальною проблемою, оскільки інвестиційні ресурси підприємств досить обмежені, а максимальне використання виробничого потенціалу наявних машин і устаткування може істотно підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств за витратами, особливо тими, що мають високу капіталомісткість.

Ступінь використання устаткування вивчають у різних аспектах за допомогою таких груп показників:

- використання парку наявного устаткування;
- змінності й використання устаткування в часі;
- використання за потужністю;
- використання за обсягом виконаних робіт.

Коефіцієнт використання парку машин і устаткування являє собою відношення середньої чисельності фактично працюючих машин до середньої чисельності машин, що знаходяться на балансі. Коефіці-

ент зростає за абсолютним значенням у міру зниження частки бездіяльного устаткування.

Коефіцієнт змінності машин і устаткування – це відношення кількості фактично відпрацьованих машино-змін до кількості машино-змін, відпрацьованих у найбільш завантажену зміну за досліджуваний період. Однак коефіцієнт змінності не дає точного уявлення про ступінь використання устаткування, тому що навіть у найбільш завантажену зміну частина устаткування може простоювати. У цьому зв'язку більш практичне значення мають показники використання устаткування за часом, потужністю і обсягом робіт.

Показники використання устаткування за часом являють собою відношення фактично відпрацьованого часу до можливого фонду часу і мають назву коефіцієнтів екстенсивного використання устаткування. Як можливий фонд часу можуть бути використані: календарний, режимний або дійсний плановий фонд робочого часу устаткування (див. рис. 6.1).

Календарний фонд часу устаткування			
Режимний фонд			Позазмінний час і неробочі дні
Дійсний фонд робочого часу		Резервний час	Час на плановий ремонт
Робочий фонд часу (фактично відпрацьований час)		Час простоїв	
Машинний час	Підготовчо-заключний час		
Корисний машинний час	Машинний час на брак		

Рис. 6.1. Схема формування фондів часу устаткування [32]

Показники використання устаткування за потужністю називають коефіцієнтами інтенсивного навантаження устаткування. Під інтенсивністю розуміють ступінь напруженості використання устаткування в

одиницю машинного часу. Вона характеризується відношенням фактичної потужності до потужності устаткування за планом. У більшості випадків потужність устаткування характеризується продуктивністю (формула (6.3)). Коефіцієнт інтенсивного навантаження енергетичного устаткування визначає, яку частину потужності використовують у виробничому процесі, і являє собою відношення середньої фактичної потужності двигуна до ефективної максимально тривалої потужності.

Узагальнюючим показником використання устаткування за потужністю і часом є коефіцієнт інтегрального навантаження, що може бути отриманий як добуток коефіцієнтів екстенсивного K_{EKC} та інтенсивного K_{INT} навантаження або як відношення фактичного обсягу випуску продукції $\sum_i Q_{\phi i}$ до максимально можливої планової кількості $\sum_i Q_{\text{пл}i}$:

$$K_{\text{ИНТЕГР}} = K_{EKC} K_{\text{ИНТ}} = \frac{\sum_i Q_{\phi i}}{\sum_i Q_{\text{пл}i}}, \quad (6.4)$$

Цей коефіцієнт використовують як одну з характеристик підприємства в табл.4.24.

Балансову вартість машин і устаткування на початок t -го року, як і вартість інших груп основних засобів підприємства відповідно до вимог Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» [33], розраховують за формулою

$$\underline{C}_{\phi j t} = \underline{C}_{\phi j (t-1)} + \Pi_{j(t-1)} - B_{j(t-1)} - A_{j(t-1)}, \quad (6.5)$$

де $\underline{C}_{\phi j (t-1)}$ – балансова вартість j -го устаткування на початок періоду, що передує розрахунковому;

$\Pi_{j(t-1)}$ – сума витрат на придбання основних засобів j -го виду, здійснення їхнього капітального ремонту, реконструкції, модернізації та інших поліпшень протягом періоду, що передує розрахунковому;

$B_{j(t-1)}$ – сума виведених з експлуатації основних засобів j -го виду в періоді, що передує розрахунковому;

$A_{j(t-1)}$ – сума амортизаційних відрахувань по j -му виду основних коштів, нарахованих у періоді, що передує попередньому розрахунковому.

Підприємства усіх форм власності мають право застосовувати щорічну індексацію балансової вартості груп основних засобів і нематеріальних активів. Коефіцієнт індексації для t -го року визначають за формулою

$$K_{ut} = (I_{(t-1)} - 110\%) / 100\%, \quad (6.6)$$

де $I_{(t-1)}$ – індекс інфляції, за результатами якого проводять індексацію.

Якщо значення K_{ut} не перевищує одиниці, індексацію не проводять.

У випадку, якщо платник податку на прибуток застосував індексацію, він зобов'язаний визнати капітальний дохід у сумі, що дорівнює різниці між балансовою вартістю відповідної групи основних засобів (нематеріальних активів), визначених на початок звітнього року із застосуванням коефіцієнта індексації, і балансовою вартістю такої ж групи основних засобів (нематеріальних активів), що була до індексації.

Зазначений капітальний дохід відносять до складу валових доходів платника податку кожен звітний квартал звітнього року в сумі, що дорівнює 0,25 річної норми амортизації відповідної групи основних засобів (нематеріальних активів) від суми капітального доходу такої групи.

При використанні прискореного методу амортизації коефіцієнт індексації не використовують.

Окремий об'єкт основних засобів групи 1 (будов, споруд) амортизують до досягнення балансовою вартістю такого об'єкта величини ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Залишкову вартість такого об'єкта зараховують до складу валових витрат відповідного періоду, а вартість такого об'єкта дорівнюють нулю.

Основні засоби груп 2 і 3 амортизують до досягнення ними нульової балансової вартості.

Річні амортизаційні відрахування для використання їх у формулі (6.5) при використанні незмінних норм визначають за формулою

$$A_{jt} = \frac{H_{aj} \Pi_{\sigma jt}}{100\%}, \quad (6.7)$$

де H_{aj} – норма амортизації основних засобів j -го виду, %;

$\Pi_{\sigma jt}$ – балансова вартість основних засобів j -го виду на початок t -го року.

Річні амортизаційні відрахування при використанні прискореної амортизації (для групи 3) розраховують так [34]:

$$A_{jt} = \frac{H_{ajt} \Pi_{\pi nj}}{100\%}, \quad (6.8)$$

де H_{ajt} – норма амортизації основних засобів j -го виду в t -му році, %;

$\Pi_{\pi nj}$ – повна первісна вартість основних засобів j -го виду на момент початку експлуатації.

Норми амортизації H_{aj} встановлені в такому розмірі [33, п.8.6.1]:

- група 1 – 5 %;
- група 2 – 25 %;
- група 3 – 15 %.

Підприємство має право прийняти рішення про застосування прискореної амортизації основних засобів групи 3 (робочі машини й устаткування), якщо вони придбані після вступу в силу закону «Про оподаткування прибутку підприємств» [33]. У цьому випадку норми амортизації для t-го року H_{ajt} відповідно до статті 8 [33, п.8.6.2] мають такі значення:

- 1-й рік експлуатації – 15%;
- 2-й рік експлуатації – 30%;
- 3-й рік експлуатації – 20%;
- 4-й рік експлуатації – 15%;
- 5-й рік експлуатації – 10%;
- 6-й рік експлуатації – 5%;
- 7-й рік експлуатації – 5%.

Для розрахунку залишкової (балансової) вартості й середнього віку основних засобів можна скористатися табл. 6.1 [34].

Т а б л и ц я 6.1

Розрахунок балансової вартості основних засобів

Вид і найменування основних засобів	Повна первісна вартість, тис.грн.	Рік введення в експлуатацію	Вид амортизації або норма	Балансова вартість по роках експлуатації			Фізичний вік, роки
				початковий рік	...	розрахунковий рік	
1							
...							
j							
...							
m							
Разом	-----	-----	-----				-----

Примітки:

1. Як початковий рік проставляють найранніший рік початку експлуатації основних засобів, наявних на балансі підприємства;
2. У випадку переоцінки основних засобів як повну первісну вартість проставляють вартість після переоцінки, а розрахунок балансової вартості роблять з року останньої переоцінки.

Середній вік діючих робочих машин й устаткування підприємства визначають на основі даних табл. 6.1 за формулою

$$B_{PMU} = \frac{\sum_{j=1}^m \zeta_{\delta j} B_j}{\sum_{j=1}^m \zeta_{\delta j}}, \quad (6.9)$$

де $\zeta_{\delta j}$ – балансова (залишкова) вартість основних засобів j-го виду в розрахунковому році, тис. грн.;

B_j – фізичний вік j-го виду основних засобів, роки.

Коефіцієнт фізичного зносу основних засобів визначається відношенням суми зносу до суми їхньої первісної вартості

$$K_{3H} = \frac{\sum_{j=1}^m (\underline{C}_{\text{ПП}j} - \underline{C}_{\text{б}j})}{\sum_{j=1}^m \underline{C}_{\text{ПП}j}} \quad (6.10)$$

Для об'єктів, фактичний термін служби яких дорівнює нормативному або вже перевищує його K_{3H} , може розраховуватися за формулою

$$K_{3Hj} = \frac{B_j}{B_j + B_{Oj}} \quad (6.11)$$

де B_{Oj} – можливий залишковий термін служби j -го інвентарного об'єкта, роки.

При утрудненнях використання показників вартості основних засобів і забезпечення їхньої порівнянності коефіцієнт зносу можна визначити як відношення середнього віку діючих машин і устаткування $B_{\text{ДМУ}}$ до нормативного середнього терміну їх служби, що визначають за аналогією з (6.9) так:

$$B_{\text{ДМУ}}^{\text{НОРМ}} = \frac{\sum_{j=1}^m \underline{C}_{\text{б}j} B_j^{\text{НОРМ}}}{\sum_{j=1}^m \underline{C}_{\text{б}j}} \quad (6.12)$$

де $B_j^{\text{НОРМ}}$ – нормативний термін служби (експлуатації) j -го об'єкта основних коштів, роки.

Тоді коефіцієнт зносу

$$K_{3H} = \frac{B_{\text{ПМУ}}}{B_{\text{ПМУ}}^{\text{НОРМ}}} \quad (6.13)$$

Слід зазначити, що ступінь зносу залежить від режиму роботи. Так, при тризмінному режимі роботи устаткування до наведеного вище розрахунку варто застосовувати поправковий коефіцієнт $K_{\text{РЕЖ}} = 1,2$, а при однозмінному режимі коефіцієнт $K_{\text{РЕЖ}} = 0,8$, тому що наведені вище розрахунки амортизації зроблені для двозмінного режиму роботи.

Моральний знос робочих машин і устаткування має дві форми:

1) коли той самий вид устаткування на момент проведення розрахунків коштує дешевше через економію суспільно необхідних витрат на його виробництво;

2) коли устаткування застаріває технічно, маючи більш низькі показники продуктивності, економічності, ресурсовіддачі.

Сьогодні, коли розрахунок амортизаційних відрахувань виконують за залишковою вартістю, виявлення морального зносу першої

форми менш помітно відображається на вартісних показниках підприємства. А моральний знос другої форми можна врахувати у вигляді поправкового коефіцієнта K_{MOP} , що за показниками продуктивності можна розрахувати для j -го виду устаткування як

$$K_{MOPj}^{ПР} = \frac{Q_j^H}{Q_j^6}, \quad (6.14)$$

де Q_j^H , Q_j^6 – обсяг продукції в натуральному та вартісному вимірі, що виготовляється на новому і базовому устаткуванні j -го виду за одиницю часу.

Моральний знос за економічністю, ресурсовіддачею також можна розрахувати у вигляді поправкового коефіцієнта

$$K_{MOPj}^{ЭК} = \frac{C_j^6}{C_j^H}, \quad (6.15)$$

де C_j^6 , C_j^H – технологічна собівартість операцій, виконуваних на базовому та новому обладнанні j -го виду.

Інтегральний показник фізичного та морального зносу з урахуванням виправлень (для табл. 4.24) розраховують у вигляді середньозваженого коефіцієнта за формулою

$$K_{ИНЗН} = \frac{\prod_{j=1}^m K_{ЗНj} K_{РЕЖ} K_{MOPj}^{ПР} K_{MOPj}^{ЭК} C_{6j}}{\prod_{j=1}^m C_{6j}}. \quad (6.16)$$

Він є посередньою характеристикою потенціалу устаткування.

Запитання для самоконтролю

1. Перелічіть склад енергетичного та виробничого устаткування.
2. Сформулюйте поняття «виробнича потужність» устаткування.
3. Перелічіть категорії показників, що характеризують потужність енергетичного устаткування.
4. За допомогою розрахунку яких показників вивчають ступінь використання устаткування?
5. Як розраховують балансову вартість устаткування для відповідного року?
6. Охарактеризуйте особливості застосовуваних систем розрахунку амортизаційних відрахувань.
7. Охарактеризуйте особливості розрахунку фізичного та морального зносу устаткування.

7. НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА Й МЕТОДИ ЇХНЬОЇ ОЦІНКИ

7.1. Основні поняття, цілі та види оцінки

Для опису сучасного стану теорії та практики виміру інтелектуального (невловимого) капіталу, включаючи економетричні дослідження, професійну оцінку інтелектуальної власності й нематеріальних (невловимих) активів, а також нові підходи до оцінки бізнесу, оснований на знаннях, розглянемо основні поняття, цілі та види оцінки.

Поняття “інтелектуальний капітал” (далі – ІК), використовується в основному менеджерами при управлінні персоналом і нематеріальними активами, створенні сприятливого іміджу фірми з метою залучення інвестицій, оцінці бізнесу, оснований на знаннях, або з метою його купівлі та продажу. Воно ширше, ніж більш звичні поняття “інтелектуальна власність” (далі – ІВ) і “нематеріальні активи” (НМА). Разом з тим воно близьке за змістом до поняття “невловимий капітал”, що використовують у роботах з економетрики, як мінімум, з 1990 р. До числа найважливіших понять також відносять “інституціональні основи оцінки”, що розуміють як сукупність правових норм, правил і стереотипів поведінки, і поняття “транзакція”, що розуміють як елементарну одиницю мікроекономічного аналізу.

7.1.1. Оцінка бізнесу, оснований на знаннях та інтелектуальному капіталі

Економетрична оцінка невловимого (інтелектуального) капіталу

«Невловимий капітал – це натуральний показник, що не спостерігається, але підвищує ринкову вартість фірми і залежить від кількості наявних у неї патентів, обсягу вкладень у НДДКР та інших аналогічних факторів» [35]. З наявністю у фірми невловимого капіталу пов'язано перевищення її ринкової вартості над відбудовною вартістю відчутних активів з урахуванням фактора діючого підприємства. Останнє застереження істотне. У професійній оцінці бізнесу фактор діючого підприємства прийнято враховувати і пов'язувати з однойменним активом. Цей актив відноситься до числа невловимих активів, що не ідентифікуються. Його вартість визначають як надбавку до відбудовної вартості відчутних активів, яку розраховують для кожного виду бізнесу за стандартною ставкою. У цитованій роботі мова йде про перевищення ринкової вартості фірми над відбудовною вартістю її відчутних активів з урахуванням цієї надбавки, тобто один із невловимих активів (діюче підприємство) не включається до складу невловимого капіталу.

Інтерес для досліджень, як і для бізнесу, становить залежність одержуваної розрахункової величини оцінки від показників, що спостерігаються, у тому числі від вкладень у НДДКР, і від числа одержуваних патентів. Економетричні дослідження [35, 36] показали, що для великих відомих корпорацій існує практично лінійна (з урахуванням відповідного часового лага) залежність між вкладеннями в НДДКР, кількістю одержуваних патентів і збільшенням вартості невловимого капіталу. Слід зазначити, що при цьому вартість невловимого капіталу виходила як різниця між ринковою капіталізацією та відбудовною вартістю відчутних активів з урахуванням фактора діючого підприємства, тобто за ринкову вартість фірми приймали її ринкову капіталізацію (добуток ціни акції на кількість акцій). Така заміна практично неминуча, тому що великі корпорації практично ніколи не продаються цілком. Відповідно, для них не має сенсу стандартне визначення ринкової вартості як найбільш ймовірної ціни. Разом з тим ринкову капіталізацію відомої корпорації легко розрахувати на основі даних з відкритих джерел, що дуже зручно для дослідження. Однак саме для цих корпорацій наявність такої залежності являє скоріше теоретичний, ніж практичний інтерес.

Установлені залежності могли б використовуватися саме в тих випадках, коли при купівлі або продажу фірми виникають утруднення з визначенням її ринкової вартості стандартними методами, основаними на аналізі порівнянних продажів або дисконтуванні грошових потоків. У такому випадку можливість оцінити вартість невловимого капіталу на підставі патентної статистики могла б забезпечити цілком прийнятний вихід з положення. Ринкову вартість фірми можна було б розрахувати як суму відбудовної вартості відчутних активів, вартості діючого підприємства і вартості невловимого капіталу. Однак реально така можливість відсутня.

Існування лінійної залежності між обсягом вкладень у НДДКР і кількістю одержуваних патентів удалося установити тільки для великих фірм, що мають тисячі й десятки тисяч патентів. Для дрібних і середніх фірм такої простої залежності не існує. Більше того, на даний момент такої залежності, імовірно, не існує і для великих фірм, тому що істотно збільшилася частка НДДКР, результати яких не патентують. Наприклад, як правило, не патентують результати вкладень у розробку програмного забезпечення. З тієї ж причини на даний момент швидше за все не існує лінійної залежності між кількістю отриманих патентів і вартістю невловимого капіталу, в тому числі для великих загальновідомих корпорацій [36].

Найбільш вражаючий приклад у цьому ряді подає фірма Microsoft. Відповідно до фінансового звіту її ринкова капіталізація на 1 серпня 2001 року склала 380 млрд. доларів. Власний капітал

компанії на цю дату склав 47,289 млрд. доларів, тобто приблизно в 8 разів менше. Усі довгострокові активи, включаючи права на програмне забезпечення, склали всього 5,275 млрд. доларів. При цьому кількість патентів у Microsoft свідомо менше, ніж у таких фірм, як Xerox, IBM, а ринкова капіталізація вище [37].

Проте питання про пошук придатних показників, що спостерігаються, не можна вважати безнадійним. Робота Гриліхеса [35] була у свій час навряд чи не єдиною удачею серед численних спроб знайти застосування патентній статистиці як економічному індикатору. Ключем до цієї удачі виявився правильний вибір групи показників, що спостерігаються, і вдале визначення невловимого капіталу.

Оцінка інтелектуального капіталу при продажу бізнесу

Теоретично ринкова вартість бізнесу, оснований на знаннях, не повинна відрізнятися від ринкової вартості будь-якого іншого бізнесу, що забезпечує ті ж фінансові результати. Відповідно до принципу, відомого як “теорема Модільяні-Міллера”, згідно з якою *вартість фірми залежить лише від величини принесеного її діяльністю грошового потоку і не залежить від структури активів*. Однак практика дає підстави засумніватися в справедливості даного твердження.

Ринкова вартість (на відміну від ціни) фірми – розрахункова величина. Реальна ціна може відрізнятися від неї в ту чи іншу сторону залежно від конкретних обставин здійснення угоди, причому досить значно. І все-таки ці відмінності не повинні приводити до повної безглуздості оцінки бізнесу професійними оцінювачами.

Оцінка НМА – найбільш делікатна частина оцінки бізнесу. Істотним при цьому є те, що оцінка бізнесу звичайно передус оцінці НМА. Спочатку на основі дохідного підходу або на основі аналізу порівнянних продажів визначають ринкову вартість бізнесу в цілому. Потім здійснюють оцінку ринкової вартості відчутних активів. Оцінка НМА в цілому в даному випадку виходить як різниця між ринковою вартістю фірми (бізнесу) і вартістю її відчутних чистих активів (активів за винятком зобов'язань). Тільки після цього оцінюють окремі складові НМА, якщо це взагалі роблять. Такий підхід до оцінки НМА або ІК звичайно називається return on assets concept (ROA). Далі йде уточнення вартості НМА і вартості бізнесу з урахуванням цих уточнень. Зворотна послідовність дій (від активів, включаючи НМА до оцінки фірми в цілому) практично неможлива, оскільки для оцінки складових НМА окремо, як правило, немає достатньої кількості даних.

Такий порядок оцінки (ROA) погоджується з принципами бухгалтерського обліку і з тією обставиною, що звичайно далеко не всі НМА на момент продажу фірми відбиті в неї на балансі. Доти, поки

НМА складали відносно невелику частину вартості компаній, це не викликало проблем. Різниця між ціною купівлі-продажу фірми і вартістю її чистих активів відбивалася в балансі як goodwill. У ній автоматично враховувалася вартість усіх НМА, не врахованих на балансі. Однак із ростом економіки, основаної на знаннях, така практика перестала бути адекватною дійсності. Згідно з опублікованими ще у 1994 р. даними комісії з бухгалтерських стандартів United Kingdom (UK) суми, виплачувані за goodwill, зросли з 1% у 1976 р. до 44% у 1986 р. У 1996 р., тобто ще через 10 років, стало зрозуміло, що відносити зазначену різницю на goodwill не має сенсу, тому що вона складає до 90% від суми угод. Відповідно змінилася і практика обліку. Усе більша частина одержуваної суми відноситься на активи, що ідентифікуються, насамперед на ІВ. Істотні зміни в стандартах обліку НМА відбулися в 1999 р. [36].

Сучасні концепції ІК, наведені в основному авторами з Північної Європи, Австралії і США, йдуть набагато далі, вимагаючи ще більш радикальних змін у принципах оцінки й обліку НМА і наводячи численні приклади разючої розбіжності між розрахунковими показниками ринкової вартості й реальною ціною угод у сфері бізнесу, основаного на знаннях. Яскравий і переконливий приклад – поглинання фірми Lotus фірмою IBM за 3,5 млрд. доларів при балансовій вартості 226 млн. доларів і падаючій прибутковості [38]. Найбільш істотним у цих вимогах є те, що при оцінці бізнесу, основаного на знаннях, обов'язково слід враховувати людський капітал, що входить до складу ІК. Цілком очевидно, що при поглинанні Lotus покупцями були враховані видатні якості менеджменту і програмістів даної компанії. Однак звідси не випливає, що їх треба враховувати в складі НМА і відбивати на балансі. Це суперечить не тільки конкретним нормам, але і фундаментальним принципам бухгалтерського обліку.

Оцінка інтелектуального капіталу для залучення інвестицій

Аналогічні проблеми виникають у зв'язку з оцінкою ІК для залучення інвестицій, причому мова може йти як про прямі, так і про портфельні інвестиції або про купівлю акцій відомих корпорацій дрібними акціонерами. Так, акції Microsoft, якщо оцінювати їх за принесеними дивідендами, повинні коштувати в кілька разів менше, ніж за фактом (за реальними котируваннями на біржі). Зрозуміло, купуючи акції Microsoft, потенційні акціонери повинні враховувати не тільки потік дивідендів, але і капіталовкладення, тобто майбутній ріст вартості компанії. Однак і це не дає повного пояснення того, що відбувається. З повною впевненістю можна стверджувати лише те, що в котируваннях акцій відбиваються очікування дрібних інвесторів. Ці

очікування досить оптимістичні, незважаючи на серію судових процесів, які істотно знизили котирування.

Якщо у випадку з Microsoft очікування інвесторів (насамперед, дрібних) можна пояснити винятковою популярністю Microsoft і вірою в її непотоплюваність, то у відношенні до дрібних фірм таке пояснення не підходить. Однак дуже високі (навіть завищені) очікування спостерігаються практично у всьому секторі бізнесу, пов'язаного з виробництвом програмного забезпечення та послугами в Internet. Більше того, щось подібне має місце у всьому наукоємному бізнесі, особливо в США. Виникає питання: чим усі ці компанії зацікавлюють інвесторів? Відповідь певно полягає в тому, що їм удається вдало продемонструвати свій ІК і довести, що в них треба терміново вкладати гроші, незважаючи на відсутність прибутку в поточному часі й доступному для огляду майбутньому.

Демонстрація ІК – це не завжди публікація звіту про ІК. Головне тут – створення образу фірми, яку неминуче очікує удача. Як показує практика, це досить часто вдається, причому більшість із таких щасливих бізнесменів не мають уявлення про практику публікації звітів про ІК. Проте практика обліку ІК і публікації звітів про ІК існує. Але на основі цієї практики можна судити про структуру ІК.

7.1.2. Структура інтелектуального капіталу

Досить повний огляд практики складання і публікації звітів про ІК наведений на сайті Ради з економічного розвитку і торгівлі Данії. З цього огляду видно, що поки не склалося загального для всіх уявлення про структуру ІК, але деякі загальні принципи вже напрацьовані. Так, у всіх звітах як окрему позицію виділяють людський капітал. Частина, що залишилася, також підрозділяють на ряд позицій, причому звичайно в ній виділяють складову, названу ринковим (відносинним, клієнтським або брендовим) капіталом. Ця частина пов'язана з положенням фірми на ринку, її зв'язками із клієнтами і партнерами. Частина, що залишилася, є досить різнорідною за складом, далі її називають структурним капіталом.

Людський капітал

Термін “людський капітал” введено у науковий оборот саме в зв'язку з економікою знань [39].

Людський капітал – це не тільки зібрана разом і навчена робоча сила, але і гарний творчий менеджмент, контракти з видатними фахівцями в тій сфері, до якої відноситься бізнес. Наприклад, менеджери Lucent Technology, намагаючись показати достоїнства компанії, передусім звертають увагу на кількість нобелівських лауреатів, що працюють у Bell Laboratory. Саме Bell Laboratory з її унікальним науковим потенціалом складає головну цінність фірми,

хоча цей потенціал не можна вважати активом у звичайному розумінні. До людського капіталу також відносяться ноу-хау, невіддільні від конкретної фізичної особи. Використання таких ноу-хау звичайно вимагає не тільки знання, як робити, але й уміння виконати відповідні операції. Яскравіше всього ця властивість виявляється в циркових фокусах. Щось подібне має місце в хірургії, де мало знати, як виконується операція, треба вміти її зробити на належному рівні, а також у багатьох інших галузях людської діяльності. Сюди ж відносяться і так звані “мовчазні” або очікувані знання (tacit knowledge). Щоб успішно керувати людським капіталом, менеджмент має враховувати приблизно такий набір параметрів фахівця:

- освіта;
- професійна кваліфікація, пов'язані з роботою знання;
- професійні уподобання і схильність;
- психометричні характеристики;
- пов'язані з роботою уміння.

Людський капітал не відбивається в складі активів фірми, тому що він фірмі не належить. Існує юридична техніка, що дозволяє прив'язати до фірми найбільш цінних фахівців за допомогою винагород і зобов'язань (golden handcuffs) і відобразити контракти з ними в складі НМА. Однак така техніка не може бути застосована до всіх співробітників. Більш простий спосіб прив'язати персонал до фірми – це включення працівників у число акціонерів або співвласників фірми. Ця форма також не універсальна. До того ж виникає проблема з правами власності працівників, що звільнилися, і т.п.

Істотні проблеми виникають з урахуванням інвестицій у людський капітал і вимірюванням одержуваних результатів. Витрати на навчання персоналу і підвищення його кваліфікації за правилами фінансового обліку варто відносити до витрат, а не до інвестицій, хоча з точки зору управлінського обліку їх краще відносити саме до інвестицій. Щоб оцінити результати таких інвестицій, багато фірм розробляють досить складні системи обліку, що складаються в основному з якісних показників. Перехід від якісних показників до кількісних, які виражаються в грошах, досить проблематичний. При нагоді можна чекати наявності таких залежностей, які виконуються, тільки для великих фірм із тисячами співробітників.

Структурний капітал, включаючи інтелектуальну власність

Структурний капітал – найбільш різномісна частина ІК. Сюди відносяться права ІВ, інформаційні ресурси, інструкції та методики роботи, система організації фірми і т.д. При всій своїй різномісності саме структурний капітал найбільшою мірою відповідає тому, що називається НМА. До структурного капіталу відносяться

систематизовані знання, в тому числі ноу-хау, в принципі відділені від фізичних осіб (працівників) і від фірми. Таким чином, ноу-хау виявляються частиною як людського, так і структурного капіталу. Це дуже важливо для розуміння феномена знецінення ІК при нелояльній (опортуністичній) поведінці співробітників або при їхньому звільненні.

Ринковий (клієнтський) капітал

До ринкового капіталу прийнято відносити: товарні знаки та знаки обслуговування; фірмові найменування; ділову репутацію; наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах або клієнтах; наявність постійних покупців; повторні контракти з клієнтами і т.д. Тільки частину з перерахованого можна назвати активами в точному розумінні слова. Наприклад, не можна вважати активами людей, що працюють в інших організаціях, але забезпечують інтереси даної організації. Хоча з точки зору забезпечення успіху бізнесу це дуже важливі активи. Поняття “клієнтський капітал” ввів у 1993 р. Herbert St. Onge, коли працював з Canadian International Bank of Commerce. Треба визнати, що виділення цієї складової із загальної маси ІВ – видатне досягнення [36].

Вимір ринкового капіталу в яких-небудь кількісних показниках, у тому числі його вартісна оцінка окремо від інших складових ІК, швидше за все, не має сенсу, хоча є можливим кількісний вимір окремих частин ринкового капіталу. Багато фірм показують кількість постійних споживачів своєї продукції, наприклад, кількість зареєстрованих користувачів програмного продукту, передплатників журналу і т.п. У грошовому вимірі вже давно прийнято оцінювати товарні знаки і знаки обслуговування, а останнім часом – бренди. Зокрема фірма Interbrand регулярно публікує результати розрахунків вартості ведучих брендів. Однак на даний момент серед фахівців не існує єдиної думки про те, яким є співвідношення між поняттями “товарний знак” (trademark), “бренд” (brand), репутація (reputation). Більше того, багато хто з них вважають термін “бренд” жаргонним. Відповідно, немає єдиної думки про те, що саме оцінює фірма Interbrand.

За деякими застереженнями можна припускати, що під оцінкою бренда за методикою Interbrand розуміють оцінку ринкового капіталу в цілому. У своїх публікаціях Interbrand наводить ринкову капіталізацію тих фірм, чиї бренди оцінюють, відокремлюючи частину вартості, що відносять на НМА (тобто на ІК). З цієї точки зору метод розрахунку дуже нагадує оцінку невлвовимого капіталу, про яку говорилося вище, або оцінку НМА методом “великого казана”, де все перемішано. Далі з неї виходить вартість бренда, причому для різних фірм вона складає різний відсоток, але не зрозуміло, як його визначають. Щоб обговорювати результати розрахунків Interbrand предметно, необхідно

більше відкритості в ключовому питанні, а саме в тій формулі, за якою вартість бренда відокремлюється від вартості ІК у цілому.

7.1.3. Співвідношення понять „інтелектуальний капітал” та „інтелектуальна власність”

Як уже відзначалося вище, поняття ІК ширше, ніж ІВ або НМА, хоча тут треба зробити ряд істотних застережень. Усі три поняття розрізняють не тільки по сферах застосування, але і по складу осіб, що використовують ці поняття. Інакше кажучи, вони входять у професійний жаргон різних професійних груп. Поняття ІК використовується в основному менеджерами, поняття ІВ – юристами, а поняття НМА – професійними оцінювачами та бухгалтерами. Зрозуміло, менеджери, бухгалтери й професійні оцінювачі також використовують поняття ІВ, але вони його огрубляють і, як правило, сильно звужують. Менеджери й оцінювачі розуміють НМА істотно ширше, чим бухгалтери, і т.д.

Інтелектуальний капітал й інтелектуальна власність

Поняття ІК у тому вигляді, як воно сформульовано в Угоді про створення Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), дуже широке. Воно включає в себе права, що відносяться до літературних, художніх і наукових результатів, виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телевізійних передач, винаходів у всіх галузях людської діяльності, наукових відкриттів, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань і комерційних позначень, захисту від несумлінної конкуренції, а також всі інші права, що відносяться до інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній галузях. При такому розумінні до ІВ відносяться не тільки майнові права, але також і моральні права, у тому числі право на цілісність добутку, право на ім'я і т.д. Ці права зовсім не обов'язково приносять дохід. Тому їх не можна відносити до ІК.

Наступний етап уточнень стосується окремих видів ІВ. Самі істотні з них стосуються різного розуміння ноу-хау в концепціях ІВ і ІК, а також співвідношення понять “товарний знак” і “бренд”.

Що стосується, наприклад, ноу-хау, то з точки зору бізнесу прийнято розрізняти три види ноу-хау [37]: 1) не віддільні від конкретної фізичної особи (працівника); 2) не віддільні від фірми; 3) віддільні в загальному випадку від фізичної особи і від фірми.

Правовий захист поширюється тільки на ноу-хау третього типу. Тому тільки такі ноу-хау можна вважати активами фірми в повному розумінні слова. Однак менеджмент у своїх діях повинний враховувати існування ноу-хау всіх трьох типів.

Бренд – це комерційний еквівалент репутації. Саме репутація, а не товарний знак складає обов'язковий елемент, що є у всіх варіантах

уживання терміна “бренд”. Цей термін широко використовується фахівцями з реклами, менеджменту і професійними оцінювачами. При цьому під “брендом” вони можуть розуміти і назву добре відомої фірми, і назву популярного товару, і загальновідомий товарний знак. Однак наявність товарного знака не є обов'язковою. Тому пов'язувати бренд із товарним знаком не зовсім правильно. Крім того, на відміну від товарного знака термін “бренд” не має легального визначення. Однак управління ІК пов'язано з виявленням й оцінкою саме брендів, а не товарних знаків.

Інтелектуальний капітал і невловимі активи

Непростим є співвідношення між поняттями ІК і НМА, якщо розуміти НМА в точному бухгалтерському розумінні. Під НМА прийнято розуміти будь-які довгострокові активи, не пов'язані безпосередньо з яким-небудь відчутним об'єктом (річчю). Довгий час до НМА відносили будь-які активи, для яких не знайшлося місця серед інших “нормальних” активів. Тому склад НМА дуже неоднорідний. Найвідоміший з них – goodwill розуміють як різницю між ціною купівлі компанії й вартістю її чистих активів, тобто по суті являє собою бухгалтерську фікцію, не пов'язану з жодним конкретним об'єктом, крім компанії в цілому. Те ж відноситься і до фактора діючого підприємства (going concern), хоча цей актив виникає зовсім іншим способом. Такі активи називаються неідентифікованими або активами типу гудвіл. По суті ж це бухгалтерські фікції. Крім того, до НМА відноситься безліч ідентифікованих активів (identified assets), тобто винаходів, що пов'язуються з конкретним нематеріальним об'єктом, товарним знаком і т.д., або з поліпшеннями орендованої нерухомості, договором і т.п. Підставою для обліку будь-якого такого активу на балансі звичайно є наявність витрат на його придбання або створення. Інакше кажучи, на балансі відображають не активи як такі, а пов'язані з їхнім придбанням бухгалтерські операції.

Права ІВ складає тільки частина ідентифікованих НМА. Це найбільш значна частина таких активів, але далеко не всі. При цьому значна частина прав ІВ, що належать фірмі, на її балансі не відбивається, тому що їхнє виникнення не було пов'язано з будь-якими бухгалтерськими операціями. Найчастіше на балансі не відбивають авторські права, тому що вони виникають у силу створення добутку, а відповідні витрати можуть бути визнані витратами.

Таким чином, до складу НМА можуть входити активи, що взагалі не відносяться до ІК (наприклад, поліпшення орендованої нерухомості), а багато компонентів ІК не входять до складу НМА, якщо уявляти НМА в бухгалтерському розумінні. Принципово не можуть входити до складу НМА такі компоненти ІК, що не належать фірмі, у

тому числі людський капітал і частина ринкового капіталу [38]. Крім того, у складі НМА фірми звичайно не враховують належні їй авторські та суміжні права (copyright and neighboring rights), хоча в принципі вони можуть враховуватися.

Практика показує, що багато фірм не прагнуть відбити такі активи у своєму балансі, хоча прагнуть продемонструвати їх потенційним інвесторам [39]. У результаті виникає величезний розрив між балансовою вартістю фірми та її ринковою капіталізацією. У випадку з Microsoft цей розрив доходив у 1999 р. до двох порядків (100 разів). Приблизно те ж спостерігається в багатьох Internet фірмах. З цієї точки зору прагнення до більш точного відображення НМА в балансі є спірним.

Зі сказаного не можна зробити висновок, що бухгалтерію треба радикально змінювати. Тут ми маємо справу з фундаментальними протиріччями між принципами бухгалтерського обліку та властивостями економіки знань (або алгебричними властивостями самих знань). Бухгалтерія оснований на принципах звичайної арифметики. Якщо десь прибуло, стільки ж повинно убути в іншому місці. Знання підпорядковуються зовсім іншим алгебричним правилам (non-rivalrousness), у них відсутня властивість рідкості [40]. На цю властивість звертали увагу ще відомі нобелівські лауреати Л. Канторович, В. Леонтьєв і К. Арроу. На жаль, у літературі щодо ІК це залишилося непоміченим.

Зазначені протиріччя можна згладити, але не можна перебороти. Більше того, є підстави вважати, що можливості згладжування протиріч майже вичерпані, тобто міжнародні стандарти фінансового обліку в цьому відношенні близькі до досконалості. При цьому бухгалтерська інформація залишається одним із найважливіших джерел інформації, використовуваних при оцінці бізнесу і прийнятті рішень про інвестування капіталу в ту чи іншу фірму. Але вона повинна бути доповнена іншими формами обліку.

Звіти про інтелектуальний капітал (досвід країн північної Європи)

Звіти про ІК (Intellectual Capital Accounts), які підготовлюють і публікують деякі фірми, являють собою доповнення до традиційних бухгалтерських звітів. Звіт про ІК розглядають як інструмент для його виміру, управління ним і демонстрації привабливості компанії для інвестицій. Існує два види таких звітів. Більш докладний звіт готують для внутрішніх нестатків, насамперед для менеджменту і для демонстрації персоналу компанії з метою консолідації зусиль колективу. Скорочений звіт, в якому відсутня інформація, що не підлягає вільному поширенню, може бути підготовлений для публікації

з метою залучення інвестицій або для роздачі потенційним інвесторам.

Для дослідження доступні в основному опубліковані звіти. Вони оснований на різних моделях подання інформації й мають різні назви. Наприклад, “The Holistic Accounts” (RambOI), “The quality Accounts / The Ethical Accounts” (Consultus), Navigator (Scandia), “Human resource accounts” (SCAA, ABB, Telia). Проте всі ці звіти можна розглядати як звіти про ІК, усі вони повинні показувати інвесторові, як компанія рухається від свого поточного стану до того, в якому вона може і повинна бути [41].

Розділ “Що є” містить, як правило, візуалізовану інформацію про наявні ресурси компанії. Значна частина цієї інформації має не фінансовий характер. Відомості про людські ресурси, клієнтів, технологію звичайно наведені тут у вигляді графіків, діаграм і т.д.

Розділ “Що робиться” містить в основному нефінансову інформацію про зусилля менеджменту щодо розвитку ІК компанії. Спеціальна увага приділяється розвитку людського капіталу, роботі з клієнтами, забезпеченню доступу до технологій.

Нарешті, третій розділ “Що виходить” демонструє рух до наміченої мети. У цьому розділі в основному використовують фінансові показники, щоб показати, як ІК компанії дозволяє одержати дохід через появу нових товарів або послуг, необхідних клієнтам.

Звіти про ІК не можна розглядати ізольовано, вони мають сенс тільки в контексті. Контекст – це бачення системи керування і форми конкуренції. У цей контекст звіти про ІК вносять нову реальність. Вони дають більш адекватне уявлення про нову реальність, чим традиційні НМА. Звіти про ІК дозволяють пояснити приголомшуючий (у десятки і навіть сотні разів) розрив між балансовою вартістю і ринковою капіталізацією фірм. Крім того, досить глибокий зміст укладений у розмежуванні компонентів ІК, тобто у вичленуванні людського капіталу, ринкового капіталу і т.д.

Відповідно до концепції ІК, якщо фірма втрачає один із цих компонентів, то знецінюється весь її ІК і, отже, сама фірма. Тут має місце явне порушення принципу, відомого в теорії корпоративних фінансів як закон збереження вартостей. Відповідно до цього принципу *вартість цілісної одиниці дорівнює сумі вартостей її частин*. У випадку з компонентами ІК цей принцип можна використовувати тільки для того, щоб приписати кожній з частин ІК деяку вартість. Однак для прийняття практичних рішень він не тільки нічого не дає, а навіть заплутує. Дана обставина дуже важлива. Щоб звернути на нього увагу, Едвінссон [41] заявляє навіть, що вартість компонентів ІК треба не складати, а множити! Тоді очевидно, що перетворення вартості одного з них на нуль приводить до звертання в нуль вартості усього ІК. Звіт про ІК саме і показує відносно слабкі місця, а також зусилля менеджменту щодо вирівнювання положення і

дає надії на те, що в результаті вартість усього бізнесу різко піде вгору.

Практика показує, що потенційні інвестори охоче ознайомлюються зі звітами про ІК. Для них не так уже і важливо, щоб оцінка ІК мала грошовий вимір, але дуже істотною є наочність подання даних.

Слід зазначити, що реакція інвесторів на звіти про ІК має потребу в більш глибокому дослідженні. У період 1995 – 2000 рр. рішення про інвестиції в бізнес, оснований на знаннях, занадто часто приймалися без належного пророблення, в тому числі без якогось-небудь бізнес-плану. Це дає підстави говорити про завищені очікування інвесторів. Але саме на цей період припадає основна хвиля ентузіазму у відношенні до звітів про ІК.

7.1.4. Оцінка патентів і ліцензій для продажу

Оцінка патентів і ліцензій для продажу – це відносно добре розроблена проблема. Існує значна кількість літератури щодо цього предмета, у тому числі дуже гарної якості [42,43]. Розглянемо окремі аспекти, необхідні для розуміння цієї справи.

Сторони в ліцензійному договорі та переговорах

Продаж патенту або ліцензії – це саме той випадок, коли об'єктом купівлі-продажу є ІВ. Отже, це свідчить про ринкову вартість ІВ і методи її визначення.

У тому, що стосується ціни ліцензії, сторони в ліцензійному договорі переслідують протилежні цілі. Ліцензіар (продавець ліцензії) зацікавлений у тому, щоб ціна була якнайвище, а ліцензіат (покупець) – у тому, щоб ціна була якнайнижче. У цьому полягає принципова відмінність ситуації від корпоративних трансакцій, де цілі сторін можуть збігатися, і від оцінки збитку при порушенні виключних прав, коли сторони переслідують взаємовиключні цілі.

Переговори про ціну ліцензії або патенту звичайно відбуваються за участю професіоналів, причому кожна зі сторін формує свою команду для переговорів. Ні про яких незалежних оцінювачів тут мова не йде навіть у принципі. Це обставина дуже важлива для розуміння відмінностей оцінки ІВ від оцінки інших активів, якщо розуміти оцінку як вид професійної діяльності. Участь незалежних професійних оцінювачів не потрібна саме тоді, коли мова йде про визначення ринкової вартості ІВ з метою продажу. Як правило, команду для переговорів формують з юристів, патентних повірених, технічних фахівців і фахівців з ринку продукції, що передбачається робити по ліцензії.

Види та розміри платежів

Наступна принципова для розуміння ситуації обставина пов'язана з формою виплат за ліцензійним договором і тим, що саме

варто розуміти під оцінкою. Професійні оцінювачі й фахівці з торгівлі ліцензіями підходять до цього питання з різних сторін і одержують різні відповіді.

Як правило, виплати за ліцензійним договором складаються з паушального (lump-sum) платежу і пропорційних відрахувань від наступних продажів (роялті). Існує безліч комбінацій цих форм із прив'язкою роялті до різних вартісних або натуральних показників, термінами виплат, зміною ставки роялті в часі і т.п. Уміння правильно вибрати комбінацію, запропонувати обґрунтовані ставки роялті й розмір паушального платежу багато в чому визначає успіх переговорів. При цьому фахівці з торгівлі ліцензіями розуміють під оцінкою саме обґрунтований вибір ставок роялті й паушального платежу. Перехід від роялті до паушальному платежу, тобто приведення очікуваних грошових потоків до сучасного моменту, являє собою для них усього лише гру розуму. У договорі фігурують ставки роялті й паушальний платіж.

Професійні оцінювачі розуміють під оцінкою ІВ саме приведення всіх очікуваних грошових потоків до сучасного моменту часу. Ключовим моментом у цьому процесі виявляється вибір ставки дисконту. Однак якщо розрахунки виробляють через виплати роялті, то проблеми вибору дисконту просто не існує. У цьому і полягає зміст використання роялті. При продажу патенту дійсно необхідно одержати його оцінку у вигляді числа, тобто не тільки виразити очікувані вигоди покупця в грошовій формі, але і привести їх до поточного моменту, тобто до моменту здійснення угоди. Але продаж патенту – це набагато більш рідке явище, ніж продаж ліцензії.

Розрахунок ставки роялті

Методи, застосовувані при розрахунку ставки роялті для конкретної угоди, різноманітні, але усі вони приблизні. Найпростіші з них ґрунтуються на використанні таблиць усереднених ставок роялті за галузями і групами продукції. Такі таблиці формують на основі узагальнення даних по великій кількості угод. Ці дані іноді публікують, але частіше надають за гроші як один із видів інформаційних послуг.

Варто помітити, що використання табличних даних створює небезпечну ілюзію легкості. Чим менш підготовлена людина, тим охочіше вона користується такими таблицями і менш критично до них відноситься. Між тим критичне значення має вибір бази, до якої застосовують табличну ставку, а саме: чи йде мова про ціну усього виробу, виробленого по ліцензії, або тільки про його частину. Більш тонкі питання пов'язані з уточненням ставки роялті для конкретного випадку. Саме ці дані з таблиць одержати практично неможливо.

Більш складний підхід, іменований дохідним, полягає в безпосередньому підрахунку тих вигод, що одержить ліцензіат,

купивши ліцензію, і тих утрат, що понесе ліцензіар, позбавившись монополії на використання запатентованого рішення. Якщо втрати ліцензіара менші, ніж вигоди для ліцензіата, то для укладання договору є об'єктивні підстави. Проблема полягає в надзвичайних труднощах підрахунку вигод однієї сторони і втрат іншої сторони. Ця проблема практично не обговорюється в літературі з оцінки ІВ і НМА, тому що виходить далеко за рамки даної теми. Проте саме вона може бути предметом для глибокого наукового вивчення.

7.1.5. Оцінка збитку при порушенні виключних прав

Оцінка збитку при порушенні виключних прав – це така область оцінної діяльності, де сторони (потерпілий і порушник) практично не мають шансів домовитися. Точніше, якщо сторони знаходять загальну мову, то справа плавно переходить у сферу ліцензійної торгівлі, тобто порушник стає ліцензіатом. При цьому інтерес становлять ті випадки, коли домовитися про розміри збитку неможливо, у тому числі кримінальні справи щодо піратства.

Оцінка збитку, заподіюваного піратами в області авторського права й суміжних прав (аудіо, відео, програмне забезпечення)

У судових справах про порушення авторських і суміжних прав, що спричинили значний збиток, потерпіла сторона звичайно пред'являє позов, у якому фігурує сума збитку, а порушник або його адвокати доводять, що про збиток такого розміру не може бути і мови

Методики розрахунку збитку, запропоновані потерпілими, звичайно побудовані на припущенні, що одна піратська копія музичного альбому, фільму або комп'ютерної програми витісняє з ринку одну легальну копію того ж добутку. Зрозуміло, такий підхід не влаштовує порушника. Проблема, однак, не тільки в його відмовленні визнавати одержуваний результат, а в тому, що така позиція може мати під собою підстави. Якщо суду і потерпілій стороні не вдається довести громадськості, що рішення, прийняте судом на основі позову потерпілої сторони, справедливе, то його не можна вважати цілком задовільним. Якщо такі ситуації виникають систематично, у суспільстві можуть виникнути проблеми, набагато більш серйозні, чим піратство. Тому принципи, на яких будується розрахунок збитку, мають бути обґрунтовані в рамках незалежного дослідження, а їхні результати повинні стати надбанням громадськості.

Оцінка збитку при порушенні права промислової власності

У принципі та ж проблема виникає при оцінці збитку в результаті порушенні прав власника патенту або товарного знака. Однак тут вона менш гостра. У випадку з порушенням права на товарний знак

споживач звичайно виявляється не просто на стороні потерпілого, а в числі потерпілих, тому що йому продали підробку замість фірмового товару. У випадку реального або передбачуваного порушення патенту продукція, що виготовлена з порушенням патенту, звичайно не відрізняється за ціною від продукції, виготовленої законно, або відрізняється не занадто істотно. Тому припущення про витиснення однієї одиниці продукту, зробленого легально, одною одиницею контрафактної продукції цілком реалістичне. З тієї ж причини не виникає конфлікту між потерпілою стороною (власником патенту) і споживачем.

Стандартизація підходів до оцінки збитку

Таким чином, проблема оцінки збитку, точніше, проблема обґрунтування основних принципів, застосовуваних при оцінці збитку, найбільш гостра для порушень у сфері авторського права. У деяких країнах, наприклад у Франції, потерпіла сторона не зобов'язана щораз доводити, що пропонується цією стороною метод оцінки науково обґрунтований. Існують стандартні підходи, що дозволяють суду виносити рішення достатньо оперативно. У країнах, де такі стандартні принципи не застосовують, наприклад у Росії або Україні, кожна справа про піратство перетворюється на велику проблему для слідства і суду. Звідси можна зробити висновок про актуальність розробки таких загальних принципів, які можна рекомендувати для включення в законодавство всіх країн.

7.2. Методи оцінки вартості інтелектуальної власності

До теперішнього часу найвідомішим, повним і точним з опублікованих видань з оцінки ІВ і НМА є книга [44]. Крім того, є чудові посібники з оцінки товарних знаків [45], а також технологій на ранній стадії [46]. Нижче наведено лише короткий огляд даного питання.

7.2.1. Дохідний підхід (метод)

Основним методом установлення вартості прав ІВ вважають дохідний метод у широкому розумінні. Метод порівняльних продажів (ринковий метод) і витратний метод можуть використовуватися як доповнення до дохідного методу.

Дохідний метод має багато варіантів, що часто згадують як окремі методи. Основні варіанти дохідного методу:

- метод Д1 “Звільнення від роялті”;
- метод Д2 “Дисконтування/капіталізація переваги в доходах”;
- метод Д3 “Дисконтування/капіталізація економії витрат”.

Кожний із трьох основних варіантів може бути реалізований у двох модифікаціях, що позначаються літерами а і б. Модифікація а ґрунтується на капіталізації усередненого прибутку або грошового

поток, модифікація б – на дисконтуванні очікуваних грошових потоків або очікуваних прибутків. Як показник прибутковості в тому чи іншому випадку можуть бути вибрані або прибуток (до оподаткування або після нього), або грошовий потік. Найбільш теоретично обґрунтовані і, разом з тим, найбільш складні модифікації всіх трьох основних варіантів дохідного методу основані на дисконтуванні грошових потоків, а найбільш прості модифікації – на прямій капіталізації прибутку. Вибір методу визначають як компроміс між прагненням до високої якості результату і розумним прагненням до простоти процедури оцінки.

Дисконтування грошових потоків

Для встановлення ринкової вартості прав ІВ найзручнішим є метод Д1, застосований або в модифікації (а) з капіталізацією прибутку (до оподаткування), або в модифікації (б) з дисконтуванням очікуваного прибутку (також до оподаткування). Цей метод більше всього підходить для оцінки патентів і ліцензій при їхньому продажу.

За основу розрахунку беруть передбачувані ліцензійні платежі у вигляді роялті – регулярних виплат, що розраховують у вигляді відсотків від виторгу, одержуваного в результаті реалізації ліцензійної продукції. Розмір роялті визначають з попереднього досвіду, за спеціальною таблицею стандартних галузевих роялті або іншим відносно простим способом.

Метод розрахунку може бути розбитий на сім етапів:

- 1) складають прогноз обсягу продажів, за якими очікуються виплати роялті (прогноз складається в натуральних і вартісних показниках з розбивкою за роками або більш короткими інтервалами);
- 2) визначають ставку роялті (якщо немає досвіду продажів ліцензій аналогічного типу, то дані беруть із таблиць стандартних розмірів роялті. Такі таблиці публікують);
- 3) визначають економічний термін служби патенту або ліцензії (він може бути істотно коротше юридичного, якщо винахід застаріває раніше закінчення терміну дії патенту);
- 4) розраховують очікувані виплати у вигляді роялті (як правило, роялті нараховують від обсягу продажів у вартісному вимірі за тими періодами, на які розбито весь економічний термін дії патенту або ліцензії, але застосовують також роялті, що розраховують по кількості одиниць зробленої продукції);
- 5) з очікуваних виплат у вигляді роялті віднімають усі витрати, пов'язані з підтримкою патенту в силі і т.п. (якщо вони порівнянні з розмірами очікуваних роялті);

- 6) розраховують дисконтовані потоки прибутку, одержуваного від виплат у вигляді роялті (коефіцієнти дисконтування визначають залежно від сфери застосування винаходу, галузевих та індивідуальних ризиків);
- 7) визначають зведену вартість потоків прибутку за весь період, для чого дисконтовані потоки прибутку підсумовують.

Потік прибутку поточного року враховують із коефіцієнтом $\alpha_t = 1$.

Вважають, що він складається з тих коштів, що надходять або, навпаки, повинні бути сплачені негайно. Для кожного наступного року коефіцієнт дисконтування отримують множенням коефіцієнта для попереднього року на величину $1/(1+r)$, тобто для t -го року

$$\alpha_t = (1+r)^{t_p-t}, \quad (7.1)$$

де r – ставка дисконту, виражена в частках (вона дорівнює частці від ділення ставки дисконту у відсотках на 100);

t_p – розрахунковий рік.

Одержувану суму називають зведеною вартістю (present value) і позначають як PV . Її можна виразити формулою

$$PV = \sum_{t=1}^T CF_t \alpha_t, \quad (7.2)$$

де CF_t – грошовий потік (Cash Flow) t -го року; T – тривалість використання оцінюваного активу.

Переваги методу Д1(б): по-перше, можливість його застосування як при оцінці уже використовуваних НМА (прав ІВ), так і при оцінці прав ІВ, яку тільки передбачається використовувати; по-друге, відносна простота застосування; по-третє, можливість використання стандартних галузевих ставок роялті.

Метод Д1(а), як правило, дає занадто приблизну оцінку, але він простіший у використанні.

Інші варіанти дохідного методу рекомендується використовувати в тих випадках, коли метод звільнення від роялті не застосовують. Наприклад, при встановленні вартості у використанні прав на “ноу-хау” краще використовувати метод капіталізації економії витрат.

При встановленні інвестиційної вартості внеску у вигляді прав ІВ у статутний капітал нової юридичної особи або портфеля прав ІВ, використовуваного в інвестиційному проекті, варто застосовувати метод дисконтування переваг у доходах.

Пряма капіталізація

Капіталізація – більш проста процедура, чим дисконтування. Однак застосовувати її рекомендується в тих випадках, коли оцінюваний актив уже використовується і приносить стабільний дохід, або потрібно швидко провести досить приблизну оцінку активу, що

буде давати стабільний дохід. Прибуток – більш зручний показник для капіталізації, чим грошовий потік.

Капіталізація прибутку дозволяє з достатньою точністю визначити вартість активу в тих випадках, коли прибуток від використання оцінюваного активу стабільний. Наприклад, цей прибуток складають постійні за обсягом ліцензійні платежі (роялті) за використання запатентованого винаходу, а оцінюваний актив – виключні права, що виникають з патенту на даний винахід. У розрахунок приймають прибуток до оподаткування, тому що мета оцінки – визначення ринкової вартості активу. Передбачають, що актив враховано на балансі з оцінкою за мінімальною вартістю. При продажу активу за ціною V , тобто за розрахованою ринковою вартістю, вся ця сума буде складати прибуток до оподаткування.

Щоб визначити ринкову вартість у використанні для активу, що приносить стабільний прибуток, потрібно помножити річний прибуток (до оподаткування), отриманий від використання оцінюваного активу за поточний рік, на спеціальний множник (мультиплікатор) M :

$$V = M \times P, \quad (7.3)$$

де P – прибуток від використання активу за рік.

Якщо прибуток постійний, то мультиплікатор розраховують за формулою

$$M = 1 / r_0, \quad (7.4)$$

де r_0 – ставка капіталізації для стабільно працюючих підприємств даної галузі, виражена в частках (вона дорівнює частці від ділення ставки капіталізації у відсотках на 100).

Якщо прибуток стабільно росте з темпом приросту g , то

$$M = 1 / (r_0 - g). \quad (7.5)$$

Для одержання оцінки активу, що приносить стабільну або стабільний зростаючий прибуток, використовують мультиплікатори і ставки капіталізації, які розраховують за спеціальними методиками на основі даних фондового ринку. Звичайно ставка капіталізації вибирають в інтервалі від 10 до 50%, що відповідає значенням мультиплікатора $M = 10$ і $M = 2$, відповідно.

Для НМА ставка капіталізації звичайно вище, ніж для інших активів і для бізнесу в цілому. Якщо для оцінки бізнесу найчастіше використовують мультиплікатори значень 6...8, то при оцінці НМА мультиплікатор може дорівнювати 3...5.

Достоїнство дохідного підходу полягає в тому, що він є універсальним, теоретично обґрунтованим і дозволяє визначити саме ту вартість активу (ринкову, інвестиційну і т.п.), яка повинна бути визначена відповідно до типу вчиненої трансакції й мети оцінки. Основний недолік дохідного підходу – складність одержання необхідної вихідної інформації для розрахунків.

7.2.2. Ринковий підхід

Ринковий підхід до оцінки активів (у тому числі НМА) – це, насамперед, метод порівняння продажів. Крім того, у рамках ринкового підходу звичайно розглядають інші методи, основані на використанні узагальненої інформації про ринкові продажі.

Метод порівняння продажів

Метод порівняння продажів у традиційному розумінні практично не застосовують у розглянутій сфері за винятком оцінки прав на програми для ЕОМ, переданих на основі ліцензій. Крім того, можливе використання методу порівняння продажів як доповнення до дохідного методу. Однак всі угоди, в яких виникає необхідність оцінити ІВ, досить оригінальні. Знайти придатні аналоги угод звичайно виявляється неможливим.

Використання галузевих індексів (стандартних ставок роялті)

Одним із варіантів реалізації ринкового підходу можна вважати використання стандартних галузевих ставок роялті. У літературі описані випадки, коли такі галузеві стандарти встановлювалися стихійним шляхом і діяли протягом ряду років [42, 43].

Ринковий підхід має два безсумнівних позитиви. По-перше, він оснований на використанні ринкової інформації, по-друге, він простий у застосуванні. Однак другий позитив дуже легко перетворюється на недолік. Простота застосування ринкового підходу лише удавана. Стандартні ставки роялті для визначених видів продукції, галузеві індекси й інші показники дають дуже приблизні орієнтири для здійснення реальних угод. Усі труднощі полягають в урахуванні індивідуальних особливостей конкретної угоди, а саме тут ринковий підхід не дає ніяких орієнтирів.

7.2.3. Витратний підхід

Витратний підхід розглянуто в літературі з оцінки ІВ як один із трьох можливих підходів. Вважають, що він може бути використаний тільки як доповнення до дохідного методу (якщо йдеться про оцінку для цілей бухгалтерського обліку). Цей підхід, як і попередні два, може бути реалізований у декількох варіантах.

Витрати на відтворення (відновлення) активу

Найбільш послідовне застосування витратного підходу – це прямий підрахунок витрат на проведення робіт, результатом яких став патентований винахід, комп'ютерна програма і т.д. Варто підкреслити, що мова йде не про бухгалтерський облік витрат із відображенням на рахунках, а просто про підрахунок. Як варіант можна підрахувати, які витрати знадобилися б на проведення тих же робіт з урахуванням цін і ставок оплати на дату оцінки. Такі розрахунки часто проводять при

оцінці нерухомості. Однак стосовно до НМА вони, як правило, позбавлені змісту. Результат творчої діяльності в занадто великому ступені – саме результат творчості, а не витрат.

Витрати на заміщення

Приблизно те ж можна сказати про інший варіант реалізації витратного підходу, в основі якого лежить ідея заміщення одного активу іншим, рівноцінним з точки зору виконуваних функцій. До відомого ступеня така заміна можлива і відносно НМА. Наприклад, заміна одного розважального фільму іншим, аналогічним за змістом фільмом звичайно не має істотного значення, якщо публіка хоче просто весело провести час, рекламодавець – розмістити рекламу, а власник кінотеатру – продати квитки. Однак можливість такої заміни – скоріше виключення, чим правило.

Витратний метод має один, але дуже істотний недолік. Одержувана за цим методом оцінка, як правило, не має відношення до реальної цінності оцінюваного активу (зрозуміло, йдеться тільки про НМА).

7.3. Інституціональні основи оцінки нематеріальних активів

Перетворення знань, репутації, інших невлесних цінностей у капітал, що приносить дохід і вимірюється у грошах, забезпечують інститути, які складають м'яку інфраструктуру ринку. До числа таких інститутів відносяться: 1 – авторське і патентне право, інші інститути інтелектуальної власності, законодавство про конкуренцію; 2 – бухгалтерський облік НМА; 3 – звичаї ділового обороту, включаючи стандарти і методи оцінки бізнесу і НМА, застосовувані професійними оцінювачами, технологічними брокерами і т.д.

7.3.1. Професійна оцінка

Оцінка ІВ – це широка сфера діяльності, що лише частково перетинається зі сферою професійної оцінки, тобто з професійною оцінкою вартості майна, включаючи НМА. Крім того, вона включає в себе оцінку патентів і ліцензій для продажу й оцінку збитку при порушенні виключних прав. Те й інше має лише непряме відношення до діяльності професійних оцінювачів. Те ж можна сказати щодо оцінки технологій на ранній стадії. У цьому розділі предметом аналізу є не стільки оцінка ІВ, скільки інститут професійної оцінки в тій його частині, що пов'язана з оцінкою НМА.

Організації професійних оцінювачів і стандарти оцінки

У більшості країн оцінна діяльність регулюється професійними організаціями оцінювачів, що розробляють і приймають свої стандарти оцінки. Ці стандарти обов'язкові для застосування членами організацій.

Існують також об'єднання організацій оцінювачів, створювані на національному, європейському і світовому рівні з метою гармонізації стандартів оцінної діяльності. Найбільш авторитетна з таких організацій – Міжнародний комітет зі стандартів оцінки (МКСО) – International Valuation Standards Committee (IVSC). Цей комітет (МКСО) розробляє і регулярно публікує доповнення і зміни до міжнародних стандартів оцінки (МСО), на основі яких окремі організації в різних країнах розробляють свої власні стандарти.

Сферу діяльності професійних оцінювачів традиційно поділяють на предметні області, серед яких немає такої, як оцінка ІВ. Виключенням із цього правила є Росія, де оцінка ІВ виділена в окрему галузь й існує відповідна спеціалізація при підготовці оцінювачів у ВНЗ. У європейських країнах прийнято виділяти як окрему предметну область оцінку НМА, причому оцінка НМА завжди тісно прив'язана до оцінки бізнесу, у США взагалі оцінка бізнесу та НМА регулюються одним стандартом. Для цього є достатні підстави, головна з яких – єдність підходів і методології оцінки бізнесу і НМА. Та ж єдність методології при оцінці бізнесу (підприємства) й НМА є характерною і для інших країн, включаючи Україну.

Наступна, але не менш важлива підстава для об'єднання оцінки бізнесу й оцінки НМА пов'язана зі зростанням ролі НМА у вартості компаній. Автор книги “Вік розуму” Чарльз Хенді писав, що ІК корпорації звичайно в три – чотири рази перевищує вартість усіх її матеріальних активів. Однак Лейф Едвінссон ще в 1996 р. вважав ці дані застарілими. Вже тоді він оцінював коливання даного показника для більшості компаній у межах від 5:1 до 16:1 [41]. У період з 1996 р. вагомість ІК тільки зростала. Інакше кажучи, вартість сучасних компаній в основному визначається наявністю в них ІК. Разом з тим говорити про вартість ІК слід з обережністю, тому що ІК багато в чому складається з елементів, що у принципі не продаються і, отже, не мають вартості в загальноприйнятому сенсі. У всякому разі не можна говорити про ринкову вартість ІК. Це може свідчити про вартість бізнесу і вартість компанії в цілому, тому що компанії час від часу продаються, причому кожна угода в цій галузі дає багато підстав для аналізу та міркувань.

Оцінка нематеріальних активів за міжнародними стандартами

Міжнародні стандарти оцінки (МСО-2001), прийняті в 2001 р., складаються з власне стандартів і посібників щодо їхнього застосування. Зокрема оцінці НМА присвячений методичний посібник під номером 4 (далі – МП 4).

Слід зазначити, що до 2001 р. МКСО не вдавалося прийняти жодного офіційного документа з оцінки НМА (були тільки проекти). Дана обставина свідчить у першу чергу про складність стандартизації оцінки НМА і відповідальний підхід МКСО до цієї проблеми.

Разом з тим прийнятий в 2001 р. МП 4 не можна визнати вдалим. У ньому занадто сильно виявилися властиві професійним оцінювачам стереотипи мислення і недостатньо глибоке розуміння більшістю з них специфіки предмета. Концепції та методи, застосовувані в оцінці НМА, у цілому ті ж, що і при оцінці активів інших типів. Специфіка оцінки НМА виражена занадто слабо, а класифікація НМА дуже приблизна. Так, всі елементи ринкового капіталу об'єднані в понятті "гудвіл", а елементи людського капіталу (точніше, його сліди) включені в поняття "невловимі елементи вартості діючого підприємства". Абсолютно невиразно пояснено, що таке ІВ. Зрозуміло, можна припускати, що в національних стандартах кожної з країн це поняття буде коректно розшифровано з урахуванням особливостей національного законодавства в даній галузі. Але набагато більш ймовірно інше пояснення, а саме, не дуже впевнене володіння предметом.

Тими ж причинами можна пояснити абсолютно серйозне відношення до витратного методу, зокрема детальне обговорення "витрат на відновлення" і "витрат на заміщення всіх основних частин активу". Стосовно до більшої частини НМА ці міркування виглядають дивними.

У цілому досить великий обсяг посібника безпорадно розтрачений на рекомендації, частина з яких правильна, але абсолютно не специфічна для НМА, а інша частина не може бути застосована саме до НМА. У цьому зв'язку прийняття і публікацію даного керівництва варто вважати невдачею. Більше того, є підстава припускати, що МКСО в його нинішньому складі абсолютно не готовий до методичної роботи в галузі оцінки НМА.

Оцінка нематеріальних активів за європейськими стандартами

У листопаді 2000 р. Європейська група професійних асоціацій оцінювачів – TEGOVA (The European Group of Valuer's Associations) – опублікувала нові стандарти оцінки [47], що доповнені методичними посібниками. Один з них, а саме, МП 8 присвячено оцінці НМА, у тому числі НМА, що не включають у баланс компанії. Більше того, у МП 8 знайшла відображення нова парадигма оцінки бізнесу, основана на теорії ІК. Про це досить переконливо свідчить склад НМА, що підлягають оцінці. Згідно з МП 8, усі НМА, що підлягають оцінці, включаючи НМА, що не враховують на балансі, поділяють на три категорії:

- 1) гудвіл бізнесу (нерозподілені нематеріальні активи);
- 2) персональний гудвіл;
- 3) ідентифіковані нематеріальні активи.

Гудвіл бізнесу невіддільний від компанії і може бути врахований на балансі після її продажу відповідно до принципу прямої капіталізації, викладеного в підрозд. 7.1.1.

Персональний гудвіл, як правило, пов'язаний з особистістю керівника компанії, не передається при її продажу і тому не враховується при розрахунку її вартості, за винятком випадків, коли при зміні власника компанії керувати нею продовжує та ж особа.

Ідентифіковані НМА можуть оцінюватися в індивідуальному порядку, якщо їм можна приписати кінцевий термін служби і якщо за цей період вони забезпечують бізнесу певні вимірні вигоди. Звичайно ця категорія включає в себе права ІВ та інші аналогічні активи, в тому числі ноу-хау, інформаційні ресурси, списки клієнтів і т.п.

Крім того, до НМА згідно з МП 8 можуть відноситися:

- навчена та зібрана разом робоча сила;
- сприятливі трудові договори;
- сприятливі договори оренди;
- сприятливі договори страхування;
- сприятливі контракти на постачання;
- контракти про наймання;
- угоди про відмову від конкуренції;
- клієнтські відносини;
- корисні дозволи;
- технічні бібліотеки та сховища газет;
- інші нематеріальні активи.

З усього списку потенційних НМА до людського капіталу безумовно відносяться: персональний гудвіл, навчена і зібрана разом робоча сила; сприятливі трудові договори; контракти про наймання. Ці активи, як правило, невідчужувані. Виключення складають контракти про наймання, в яких передбачена можливість передачі найманої особи в іншу компанію. Крім того, ноу-хау відносять одночасно до людського капіталу і до структурного.

Людський капітал, як уже було сказано, не може бути власністю компанії. У цьому його принципова відмінність від майнових прав, що виникають зокрема із зобов'язань службовців компанії. У той же час людський капітал відіграє ведучу роль у формуванні вартості компанії. Майнові права, як правило, можуть бути включені до складу НМА. А при використанні досить витонченої юридичної техніки в майно компанії можуть бути перетворені контракти з найбільш цінними працівниками.

Клієнтський капітал подано у МП 8 такими НМА, як угоди про відмову від конкуренції, клієнтські відносини. Імовірно, сюди ж варто включити частину прав ІВ, у тому числі права на товарні знаки, знаки обслуговування, найменування місць походження товарів, фірмове

упакування, фірмове найменування. При цьому права ІВ можуть бути враховані на балансі, а угоди про відмову від конкуренції і клієнтські відносини, як правило, ні. Інакше кажучи, тут має місце ще один розрив між складом НМА в оцінному й у бухгалтерському смислі.

Перелічені вище особливості МП 8 дають підстави стверджувати, що даний посібник розроблено на основі теорії ІК чи, як мінімум, з урахуванням цієї теорії. Однак МП 8 не містить яких-небудь рекомендацій щодо проведення чи вимірів розрахунків, відмінних від стандартних оцінних процедур. Проте у посібнику допускається, що за необхідності й при належному обґрунтуванні можуть бути застосовані методи розрахунків, відмінні від прийнятих у стандарті. Ця норма звичайна для такого роду нормативних документів.

7.3.2. Облік нематеріальних активів

Бухгалтерський облік обґрунтовано вважають одним з основних елементів “м'якої” інфраструктури. Відповідно, облік НМА – це один із найважливіших інститутів, що забезпечують перетворення невлених цінностей у капітал.

Облік нематеріальних активів відповідно до міжнародного стандарту

Міжнародний стандарт фінансової звітності – МСФЗ 38 “Нематеріальні активи” [48], що встановлює порядок обліку та відображення НМА в звітності, був розроблений Комітетом з міжнародних стандартів фінансової звітності (КМСФЗ) одним з останніх – у липні 1998 р. Крім названого стандарту облік НМА стосується положення МСФЗ 22 “Об'єднання компаній” (редакція 1998 р.), МСФЗ 36 “Знецінення активів” (затверджений Правлінням КМСФЗ в квітні 1998 р.) і деяких інших. При цьому МСФЗ 38 безпосередньо стосується тільки ідентифікованих НМА, причому тільки тих, котрі не розглядаються спеціально в інших стандартах. Так, МСФЗ 38 не застосовують до фінансових активів, прав на розвідку чи розробку і видобуток мінералів, нафти, природного газу й аналогічних непоновлюваних ресурсів. У першу чергу стандарт МСФЗ 38 стосується ІВ. Облік активів типу гудвіл регулюється стандартом МСФЗ 22, що уявляється цілком логічним, тому що бухгалтерський гудвіл виникає в результаті саме таких операцій.

МСФЗ 38 вимагає, щоб компанія визнавала НМА (за фактичною собівартістю), якщо і тільки якщо:

- а) очікується, що майбутні економічні вигоди, які відносяться до даного активу, надійдуть у компанію;
- б) вартість активу можна надійно оцінити.

Обидві вимоги застосовують як до придбаного ззовні, так і до створених усередині компанії НМА (параграф 19). При цьому МСФЗ 38

містить додаткові критерії визнання. У тому числі не визнаються активами: внутрішньо створений гудвіл, оригінальні назви товарів (марок), назви публікацій, слогани, списки клієнтів та інші аналогічні по суті статті.

Звідси досить ясно видно, що практично усі витрати, пов'язані зі створенням НМА в широкому розумінні, враховують як витрати (наприклад, витрати на дослідження, навчання, рекламу та ін.), а створювані при цьому НМА не враховують на балансі.

У російськомовному варіанті МСФЗ 38 оперує не звичайними для нормативних правових документів термінами НДР і ДКР, а поняттями “дослідження” і “розробки”, визначаючи їх у такий спосіб.

Дослідження — це оригінальні та планові наукові вишукування, які розпочинаються заради перспективи одержання нових наукових чи технічних знань.

Розробки — це застосування результатів досліджень або інших знань при плануванні чи проектуванні виробництва нових чи істотно поліпшених матеріалів, пристроїв, товарів, процесів, систем послуг до початку їхнього комерційного виробництва або використання.

Відповідно до параграфів 42 і 43 [48] витрати на дослідження визнаються витратами, коли вони зроблені, що визначено неможливістю продемонструвати на цій стадії зв'язку створюваних НМА вигід з ймовірними майбутніми економічними вигодами .

Як видно, ця норма являє собою найбільш принципову відмінність підходу МСФЗ до обліку витрат на дослідження від українського підходу до того ж питання. Українські правила бухгалтерського обліку не забороняють капіталізувати витрати на НДР і ДКР. Ця обставина помилково сприймається багатьма фахівцями як додатковий ступінь волі. Насправді дана норма МСФЗ рятує бухгалтера від необхідності самому приймати щораз те саме правильне рішення. Це свого роду “поручні”, що відокремлюють пішохода від проїзної частини чи глядача на висотному оглядовому майданчику від її небезпечного краю.

Фаза створення НМА, іменована розробкою, набагато краще піддається аналізу і відносно безпечна в розумінні можливості появи негативного результату. Разом з тим вона більш капіталомістка. Тому, відповідно до параграфа 45 МСФЗ 38, витрати на розробку визнаються як НМА, якщо компанія готова продемонструвати:

- 1) технічну здійсненність доведення НМА до стадії його готовності до використання або продажу;
- 2) намір завершити НМА й використовувати чи продати його;
- 3) здатність використовувати чи продати НМА;
- 4) те, як НМА буде створювати ймовірні майбутні економічні вигоди;

- 5) наявність відповідних технічних, фінансових та інших ресурсів для завершення розробки, використання чи продажу;
- 6) можливість надійно оцінити витрати, що відносяться до НМА в ході його розробки.

У випадку, якщо “компанія не може відрізнити фазу досліджень від фази розробок внутрішнього проекту щодо створення нематеріального активу, то вона розглядає витрати за цим проектом так, ніби вони були понесені тільки у фазі досліджень” (параграф 41 МСФЗ 38) [48].

Інакше кажучи, якщо ризик одержання негативного результату знижується, а витрати збільшуються і, отже, можуть викликати порушення пропорційності при віднесенні їх до витрат одного року, то обмеження зм'якшується. При перекладі на образну мову це означає, що “поруччя” перестають бути суцільними. У них виникають спеціально обладнані “проходи та пізнавальні знаки”.

Зовні все це мало пов'язано з алгебричними властивостями інформації, знань, винаходів і т.п. Однак відсутність зв'язку є оманю. Цей зв'язок можна побачити, якщо звернутися до мотивації вкладень у дослідження та розробки. З одного боку, ці вкладення можуть узагалі не привести до позитивного результату. З іншого боку, якщо результат буде позитивним, то він може бути використаний багаторазово. Саме завдяки можливості багаторазового використання окремих позитивних результатів, одержуваних на фоні майже хронічних невдач, вкладення в дослідження і розробки окупаються на статистичному рівні. У тій чи іншій мірі цей висновок можна віднести і до інших НМА, витрати на створення яких згідно з МСФЗ 38 враховують як витрати.

Витрати на рекламу, на розробку вдалих слоганів і взагалі на створення образу компанії, здавалося б, мають мало спільного з витратами на дослідження, однак щось спільне тут є. Це спільне яскравіше за все виявляється залежно від ефекту від розмірів компанії та її обороту. Якщо завдяки вдало вибраному слогану чи товарному знаку на 1% зростає обсяг продажів чи ціна товару, то ефект пропорційний розміру компанії, тоді як витрати на розробку слогана чи товарного знака від розмірів компанії не залежать. Приблизно те ж відбувається з результатами досліджень. Якщо завдяки їм удається підвищити продуктивність праці чи підвищити якість продуктів, що випускаються, то ефект у грошовому вимірі буде прямо пропорційний розміру компанії чи, точніше, обсягу застосування отриманого результату.

Аспекти обліку гудвілу (goodwill) описано в МСФЗ 22 “Об'єднання компаній” при розгляді розділу купівлі однією компанією іншої. Визначення поняття, сформульоване в параграфі 42 МСФЗ 22, не залишає сумнівів у тому, що йдеться про чисто бухгалтерське розуміння гудвілу: “Гудвіл, що виникає при придбанні, являє собою

платіж, зроблений покупцем у передбаченні майбутніх економічних вигод. Майбутні економічні вигоди можуть виникати з ефекту синергії між ідентифікованими придбаними активами, чи з активів, що окремо не відповідають вимогам визнання у фінансовій звітності, але за які покупець готовий заплатити при придбанні”[48].

“Перевищення вартості покупки над придбаним інтересом у справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів і зобов'язань за станом на дату здійснення операції обміну повинно називатися гудвілом і визнаватися як актив” ([48], параграф 41). У протилежній ситуації “гудвіл” (тобто “перевищення ...”) визнається негативним.

“Гудвіл” амортизується на систематичній основі протягом свого терміну корисного використання. Існує спростовне допущення, що термін корисної служби “гудвілу” не перевищує 20 років. Звичайно використовують метод рівномірного нарахування амортизації, якщо інший метод не є більш доцільним. Якщо допущення про термін у 20 років спростовується, то “гудвіл” щорічно перевіряється відносно зниження вартості, і при цьому розкриваються причини для спростування цього допущення, у тому числі збитки від ослаблення (знецінення) активів (МСФЗ 36).

Таким чином, у міжнародних стандартах існує техніка, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки фундаментального протиріччя, про яке говорилося вище.

Протиріччя між стандартами оцінки й обліку

Бухгалтерський (фінансовий) облік – більш консервативний інститут, чим інститут професійної оцінки. Тому між ними виникають протиріччя.

Найбільш очевидні протиріччя між стандартом TEGOVA-2000 [47] і МСФЗ 1999 [48]. У тому числі це стосується оцінки й обліку НМА. Не збігається перелік активів, що підлягають оцінці, і активів, що враховуються на балансі. Більше того, у МП 8 стандартів TEGOVA-2000 цей факт визнається як неминучий. У число активів, що підлягають оцінці, входять “персональний гудвіл” і “навчена і зібрана разом робоча сила”, причому саме як окремі активи. Стандарт обліку НМА припускає, що гудвіл – це один актив, а “навчена та зібрана разом робоча сила” враховується в активі going concern. Таке різночитання легко пояснюється. Річ у тому, що фінансовий облік не призначений для використання при прийнятті рішень. Для цих цілей існує управлінський облік, у тому числі звіти про ІК. Оцінка ж потрібна скоріше для управлінських цілей, ніж для фінансової звітності. Проблема полягає в тому, що і для фінансової звітності оцінка теж потрібна.

Підпорядкованість стандартів оцінки

На даний момент установилася визначена співпорядкованість стандартів професійної діяльності. Оскільки власниками грошей – найбільш ліквідного капіталу – є інвестори, саме вони задають тон на “ринку” стандартів. До їхніх вимог пристосовують стандарти фінансової звітності, а до стандартів фінансової звітності змушені пристосовуватися стандарти оцінки. Саме цим шляхом йде розвиток МСО, прийнятих МКСО. У результаті складається ситуація, коли більш просунуті і більш точно відповідають цілям оцінної діяльності стандарти TEGOVA-2000 не можуть конкурувати з МСО. Разом з тим МП-4 “Нематеріальні активи” стандарту МСО не відповідає ні концепції ІК, ні потребам практики, про що було сказано вище. Більше того, протиріччя, що виникло, не може бути вирішено всередині професійного співтовариства оцінювачів як мінімум по двох причинах, кожна з яких достатня. По-перше, серед професійних оцінювачів занадто тонкий прошарок фахівців, що адекватно розуміють проблему, включаючи правові тонкощі і наявність протиріч фундаментального характеру. Вони завжди будуть складати меншість, у тому числі в керівних органах саморегульованих організацій. По-друге, стандарти оцінки повинні пристосовуватися до стандартів фінансової звітності. Це вже не внутрішня проблема співтовариства, а зовнішня вимога.

7.3.3. Режим інтелектуальної власності й захист прав

Режим ІВ включає в себе законодавство про ІВ, а також інститути, що забезпечують ефективність застосування цього законодавства, у тому числі ефективний захист виключних прав у випадку їхнього порушення.

Залежність ринкової капіталізації від ефективності захисту ІВ

Існує досить очевидний зв'язок між ефективністю захисту ІВ, з одного боку, і ринковою капіталізацією чи ринковою вартістю компаній, оснований на знаннях, з іншого. У першу чергу це стосується тих компаній (фірм), чий бізнес пов'язаний з виробництвом програмного забезпечення, друкованої продукції, а також аудіо-, відео- та кінопродукції. Для таких компаній ключове питання – ефективний захист від несанкціонованого копіювання їхньої продукції, причому гострота питання зростає в міру розвитку копіювальної техніки і телекомунікацій.

Оцінка збитку, заподіюваного такій компаніям порушниками авторських і суміжних прав (піратами), потрібна не тільки для розуміння масштабу проблеми, але і для обґрунтування позовів у суді. У деяких країнах, наприклад в Україні, проблема оцінки збитку стоїть

дуже гостро. Для винесення обвинувального вироку та покарання піратів обвинувачеві необхідно довести наявність збитку у великих розмірах. Однак пов'язати дії конкретного пірата з тими втратами, що несе потерпіла сторона, дуже важко.

Якщо підходити до питання з чисто наукової точки зору, то економічні аспекти проблеми порушення виключних прав і боротьби з ним зручніше за все вивчати на прикладі індустрії звукозапису. Для цього існує кілька причин. По-перше, Міжнародна федерація виробників фонограм – International Federation of Phonographic Industry (IFPI) – постійно веде збір та аналіз інформації про стан галузі. У тому числі IFPI публікує дані про масштаби порушення авторських прав у різних країнах. По-друге, основна продукція індустрії звукозапису – музичні альбоми – досить однорідна. В основному їх випускають на компакт-дисках. При цьому альбоми, виготовлені з порушенням авторських прав, практично не відрізняються за якістю від аналогічних за змістом альбомів, виготовлених на законній підставі. Нарешті, по-третє, відносно однорідні самі порушення. В основному це виготовлення та продаж музичних альбомів на компакт-дисках без дозволу власників виняткових авторських прав на твори, що виконуються, і суміжних прав на звукозапис (фонограму). Остання дуже істотна умова (однорідність порушень) перестала виконуватися тільки з розвитком Internet і появою стандарту МП 3. Порушення виключних прав в області відео із самого початку були більш різноманітні, наприклад, у цій області величезний збиток наносять так звані “тропічні” копії фільмів (перезняті з екрана під час конкурсного показу). Однак підрахувати цей збиток украй важко. Ще складнішою стоїть справа в сфері програмного забезпечення. Тут дуже різноманітні сфери застосування і категорії споживачів. Тому прості підходи як мінімум не переконливі.

Трансакційні витрати при захисті виключних прав

Аналіз судової практики показує, що співвідношення трансакційних витрат правоохоронних органів при судовому переслідуванні піратів, з одного боку, і піратів при організації незаконного бізнесу, з іншого боку, змінюється на користь піратів. Це об'єктивно перешкоджає ефективній боротьбі з піратством. За оцінками фахівців зі Слідчого комітету МВС РФ, що мають практичний досвід роботи в цій галузі, розслідування однієї справи щодо піратства вимагає витрат часу і засобів, порівнянних з витратами на розслідування трьох убивств [49]. Така висока ціна питання ставить під сумнів не тільки можливість повного викорінювання піратства як явища, але і доцільність витрат сил і засобів на спроби боротьби з ним. Необхідно знижувати витрати слідства і судової системи.

Найбільш радикальні рішення щодо зниження трансакційних витрат при переслідуванні піратів містить закон, прийнятий в 1998 р. в США і відомий як Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Зокрема цей закон поширює правову охорону не тільки на твори авторського права, але і на технічні засоби їхнього захисту, забороняє використання деяких видів техніки і т.п. При всій спірності таких рішень, віддалених від ідей захисту авторського права, реальної альтернативи їм, імовірно, не існує.

Додатковий резерв зниження трансакційних витрат при переслідуванні піратів – це спрощення процедур при вилученні контрафактної продукції, визнанні її контрафактною і оцінці збитку. Порівняння практики, наприклад, Франції й України з очевидністю показує, що труднощі боротьби з піратством в Україні – багато в чому наслідок переускладненості цього процесу і недосконалості законодавства. Оперативність і надійність заходів для боротьби з піратством може бути підвищена завдяки стандартизації правил визначення збитку (втрат), заподіюваного правовласникам у результаті порушення їхніх прав.

Зниження трансакційних витрат шляхом стандартизації процедур

Питання про стандартизацію правил оцінки збитку, заподіюваного піратами, полягає не у відсутності методик розрахунку. Фірмами звукозапису й організаціями з боротьби з піратством пропонується достатня кількість дуже простих і зрозумілих методик розрахунків. Усі вони основані на припущенні, що кожна одиниця піратської продукції (наприклад, піратська копія музичного альбому) витісняє з ринку одиницю аналогічної продукції, виготовлену легально. З урахуванням того, що піратська продукція коштує в кілька разів дешевше і практично не відрізняється за якістю, це припущення еквівалентне припущенню про відсутність еластичності попиту на відповідну продукцію. Таким чином, питання про правомірність застосування стандартних принципів, застосовуваних фірмами при оцінці заподіюваного їм збитку, безпосередньо пов'язано з питанням про еластичність попиту на їхню продукцію.

Аналіз даних, опублікованих IFPI (The recording industry in numbers 1996 – 1999), із застосуванням простих математичних моделей [49] показав, що припущення про нееластичність попиту на музичні альбоми не суперечить фактичним даним, якщо розглядати цей попит в укрупненому вигляді (на рівні країн). Інакше кажучи, усереднений споживач аудіопродукції, що має доступ до програвача, споживає в рік приблизно чотири нових музичних альбоми. У країнах з високим рівнем аудіопіратства два чи три з

цих чотирьох альбомів піратські, у країнах з низьким рівнем піратства всі чотири альбоми легальні. Тому очікується, що за повної відсутності дешевої піратської продукції споживач збільшить витрати на придбання нових альбомів, а не зменшить попит на них.

Зрозуміло, аналогічний підхід не може бути застосований до програмного забезпечення. Насамперед, програмне забезпечення занадто різноманітне за своїм призначенням, складністю, ціною і т.д. Можна виділити такі класи програм, попит на які не може бути еластичним. Наприклад, до цього класу відносяться операційні системи. Операційна система повинна стояти на кожному комп'ютері, скільки б вона не коштувала. Менш очевидна відповідь у відношенні різних утиліт. І цілком очевидно, що існує величезна кількість програм, що люди купують у піратському виконанні тільки тому, що ці програми входять у комплект, записаний на один компакт-диск. З точки зору на важливість боротьби з піратством в сфері програмного забезпечення, з одного боку, і дуже неоднозначне відношення суспільства до нього, з іншого боку, цю проблему необхідно досліджувати дуже ретельно, причому на міжнародному рівні. У протилежному разі можлива негативна реакція в суспільстві на дії антипіратських організацій і судів. Показовим у цьому відношенні є приклад з арештом російського програміста Дмитра Складова в США. Багато російських виробників програмного забезпечення, що вважають DMCA прогресивним законом, не хотіли говорити про це привселюдно, побоюючись негативної реакції громадськості (не влади!). Щоб не виникало ситуацій, коли рішення судів одних країн сприймаються вороже громадськістю інших країн, бажано розробити міжнародні принципи оцінки збитку. У цьому випадку негативна реакція, якщо вона буде, не може бути настільки явною.

Таким чином, інтелектуальний потенціал, організаційна культура й імідж, що є складовими нематеріальних активів підприємства, відображають норму поведінки, ділову етику, стиль і філософію управління. При аналізі організаційної культури необхідно об'єктивно оцінити ступінь пророблення управлінської філософії, відношення співробітників до історії розвитку і традицій, що склалися на підприємстві, стиль ділового спілкування, рівень культури управління, наявність розроблених стандартів поведінки, формальних правил і процедур менеджменту.

Джерелом інформації для проведення аналізу служать: документація підприємства, публікація в засобах масової інформації про підприємство, а також думка експертів.

Рівень нематеріальних активів підприємства оцінюють за допомогою експертних оцінок. Загальна оцінка – це сукупність оцінок діяльності підприємства з боку споживачів (споживчий

рейтинг), конкурентів (діловий рейтинг), працівників підприємства (престижний рейтинг), закордонних фірм-партнерів (міжнародний рейтинг).

Споживчий рейтинг формується на результатах аналізу відносин споживачів і суспільства до підприємства, а діловий – на відносинах конкурентів і партнерів. Престижний рейтинг оцінюють за результатами аналізу публікацій у пресі і на основі суджень працівників підприємства у відношенні досягнення підприємством своїх цілей, послідовності проведеної діяльності і репутації в порівнянні з іншими суб'єктами господарювання в галузі. При цьому потрібно проаналізувати можливості росту і просування працівників на підприємстві, те, як працівники трудяться і співробітничать один з одним, чому віддають перевагу в розмовах, а також морально-психологічний клімат у колективі.

На основі проведеного аналізу оцінюють рівень нематеріальних активів, організаційної культури і визначають імідж підприємства (високий, середній, низький) для занесення в табл. 4.24.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте поняття “інтелектуальний капітал” і нематеріальні активи підприємства.
2. Сформулюйте поняття "структура інтелектуального капіталу".
3. Сформулюйте особливості розрахунку ставки роялті.
4. Перелічіть методи оцінки вартості інтелектуальної власності.
5. Сформулюйте особливості й етапи розрахунку вартості ІВ методом дисконтування грошових потоків.
6. Сформулюйте особливості прямої капіталізації НМ активів.
7. Сформулюйте особливості ринкового підходу до оцінки вартості НМА.
8. Сформулюйте особливості витратного підходу до оцінки вартості НМА.
9. Як оцінюється оцінка НМА за європейськими стандартами і що входить у поняття НМА підприємства?
10. Як здійснюється облік НМА?

8. ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ОЦІНКА

Для оцінки трудового потенціалу підприємства необхідно проаналізувати динаміку чисельності і складу персоналу, рівень професійної підготовки кадрів. Для цих цілей можна використати табл. 8.1 – 8.4 [5].

Важливим показником кадрового потенціалу, кадрової політики є стабільність трудового колективу, що характеризується показниками руху кадрів на підприємстві (табл. 8.1).

Коефіцієнт плинності кадрів визначають за формулою

$$K_{TK} = \frac{P_{ЗВ}}{P} \cdot 100\% , \quad (8.1)$$

де $P_{ЗВ}$ – число працівників підприємства, звільнених за даний період із причин, що відносяться до плинності (за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни);

P – середньооблікова чисельність працівників за той же період.

Т а б л и ц я 8.1
Характеристика руху кадрів

Показник	Звітний рік	Поточний рік	Відхилення (+,-)	
			абсолютне	%
1. Середньооблікова чисельність працівників, осіб				
2. Прийнято працівників, осіб				
3. Вибуло працівників, осіб: у тому числі за власним бажанням за порушення дисципліни за скороченням штатів з інших причин				
4. Коефіцієнт плинності кадрів				
5. Коефіцієнт стабільності кадрів				
6. Індекс чисельності робочої сили				

Примітка. Такі таблиці можуть бути побудовані і для кожного підрозділу окремо, якщо це необхідно.

Коефіцієнт стабільності кадрів, використовуваний для оцінки рівня організації управління і кадрової політики, розраховують так:

$$K_{СТ} = 1 - \frac{P_{ЗВ}}{\bar{P} + P_{ПР}} , \quad (8.2)$$

де \bar{P} – середньостатистична чисельність працівників за період, що передує розрахунковому, осіб;

$P_{ПР}$ – число знову прийнятих за розрахунковий період працівників, осіб.

Індекс чисельності робочої сили характеризує рух кадрів у розрахунковому періоді

$$I_{ЧИС} = \frac{P_{П} + P_{ПР} - P_{ВИБ}}{P_{П}} , \quad (8.3)$$

де $P_{П}$ – чисельність працівників на початок розрахункового періоду, чол.;

$P_{ВИБ}$ – число працівників, що вибули з різних причин за розрахунковий період, осіб.

Аналізуючи показники табл. 8.1, роблять висновок про рівень плинності кадрів (високий, середній, низький) і причини плинності.

Кадровий склад підприємства аналізують за допомогою табл. 8.2 за категоріями працівників.

Т а б л и ц я 8.2

Кадровий склад підприємства

Категорія працівників	Звітний рік		Поточний рік		Відхилення (+, -)	
	Кількість, осіб	Питома вага, %	Кількість, осіб	Питома вага, %	осіб	%
Адміністративно-управлінський персонал						
Виробничий персонал						
Допоміжний персонал						
Усього		100		100		

П р и м і т к а. Розбивка працівників за категоріями може бути більш докладною (за спеціальностями, професіями, підрозділами).

На основі аналізу даних табл. 8.2 роблять висновки про динаміку і доцільність існуючої структури кадрів підприємства.

Аналіз кадрового складу за рівнем освіти і віку виконують за допомогою табл. 8.3.

Т а б л и ц я 8.3

Характеристика персоналу за рівнем освіти і віку

Вік	Кількість з вищою освітою, осіб		Кількість з середньою спеціальною освітою, осіб		Кількість з середньою освітою, осіб		Всього, осіб		Питома вага в загальній чисельності, %	
	Звітний рік	Поточний рік	Звітний рік	Поточний рік	Звітний рік	Поточний рік	Звітний рік	Поточний рік	Звітний рік	Поточний рік
До 30 років										
Від 30 до 45										
Від 45 до 55										
Більше 55 років										
Всього									100	100

На основі даних табл. 8.3 розраховують середній вік працівників підприємства і тенденції рівня професійної підготовки. Можна

аналогічну таблицю побудувати для працівників і проаналізувати їхній розподіл за кваліфікаційними розрядами.

Якість розміщення кадрів по посадах аналізують за допомогою табл. 8.4.

Т а б л и ц я 8.4

Якість розміщення кадрів за посадами

Показники	Кількість посад, що потребують освіти				Всього посад	
	вищої		середньої спеціальної			
	Звіт-ний рік	Поточ-ний рік	Звіт-ний рік	Поточ-ний рік	Звіт-ний рік	Поточ-ний рік
1. Кількість посад за штатним розкладом						
2. З них зайнято працівниками:						
- з вищою освітою						
- з середньою спеціальною освітою						
- без вищої й середньої спеціальної освіти						

У результаті аналізу даних табл. 8.4 роблять висновки про якість підбору кадрів і необхідність підвищення кваліфікації персоналу. Рекомендується також вивчити ступінь мотивації праці. Для цього аналізують застосовувану систему оплати праці, форми матеріального та морального стимулювання, рівень середньої заробітної плати й її динаміку, зіставляючи їх з динамікою продуктивності праці на підприємстві. У результаті визначають рівень умотивованості праці на підприємстві (високий, середній, низький).

Показники рівня плинності кадрів, рівня кваліфікації кадрів і рівень умотивованості кадрів до продуктивної праці заносять в оцінку табл. 4.24.

Запитання для самоконтролю

1. Сформулюйте поняття "трудоий потенціал підприємства".
2. Якими показниками характеризується рух кадрів ?
3. Як аналізують кадровий склад підприємства?
4. Як аналізують персонал за рівнем освіти і віку?
5. Як аналізують якість розміщення кадрів по посадах і рівень мотивації праці?

9. ОЦІНКА ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВА І ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

9.1. Розрахунок показників фінансового стану підприємства

Для характеристики фінансового стану підприємства можна скористатися показниками та формулами їхнього розрахунку, наведеними в табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Показники фінансового стану підприємства

Показник	Формула для розрахунку [50]	Величина для розрахункового року	Рекомендована величина	Відхилення (+,-)
Показники ліквідності				
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{AL} = \frac{TA - TMЦ - ДЗ}{TKO}, (9.1)$ <p>де TA – поточні активні підприємства; TMЦ – запаси товарно-матеріальних цінностей; ДЗ – дебіторська заборгованість; TKO – поточні короткострокові зобов'язання</p>		0,2 і більше	
2. Коефіцієнт термінової ліквідності	$K_{СЛ} = \frac{TA - TMЦ}{TKO} (9.2)$		0,6 і більше	
3. Коефіцієнт покриття	$K_{ПОК} = \frac{TA}{TKO} (9.3)$		2	
Показники фінансової стійкості				
1. Коефіцієнт автономії	$K_{AB} = \frac{СК}{AB}, (9.4)$ <p>де СК – сумарний власний капітал; AB – актив балансу (сума авансованих коштів)</p>		0,5 і більше	
2. Коефіцієнт самофінансування	$K_{СФ} = \frac{СК}{ЗК} = \frac{СК}{AB - СК}, (9.5)$ <p>де ЗК – позиковий капітал.</p>		1 і більше	
Показники ділової активності				
1. Обіг оборотного капіталу	див. формулу (4.18)		див. звітний рік	

Закінчення табл. 9.1

Показник	Формула для розрахунку [50]	Величина для розрахункового року	Рекомендована величина	Відхилення (+,-)
2. Тривалість обороту	див. формулу (4.19)		див. звітний рік	
3. Коефіцієнт мобільності оборотного капіталу	$K_{\text{МОБ}} = \frac{ТА - ТМЦ}{ТА} \quad (9.6)$		див. звітний рік	
4. Частка оборотного капіталу	$D_{\text{ОБ}} = \frac{ОБ}{АБ} \quad (9.7)$		див. звітний рік	
5. Частка власного оборотного капіталу	див. формулу (4.20)		див. звітний рік	
6. Рентабельність капіталу	див. формулу (4.9)		див. звітний рік	
7. Капітало-віддача	див. формулу (4.7)		див. звітний рік	

На основі показників платоспроможності (ліквідності) роблять висновки про можливість підприємства вчасно розплачуватися за своїми фінансовими зобов'язаннями, а показники фінансової стійкості і ділової активності характеризують можливості розвитку підприємства на перспективу.

Сукупну оцінку фінансового стану підприємства заносять у табл. 4.24.

9.2. Основи оцінки вартості бізнесу

Оцінці вартості бізнесу, як і будь-якому іншому науково-практичному напрямку людської думки властива наявність специфічної термінології. Тому вивчення питання необхідно почати з визначення використовуваних далі термінів.

9.2.1. Термінологія оцінки вартості бізнесу

Оскільки в Україні, як і в інших пострадянських державах, оцінка вартості бізнесу тільки починає розвиватися, то цілком природним є відсутність погодженості у використовуваній термінології. Як показала практика, основні розбіжності і взаємонепорозуміння опонентів під час обговорення процесу оцінки бізнесу викликає саме різне трактування використовуваних термінів [51].

У такій ситуації існує єдино можливий шлях для пошуку спільної мови – використання деякого стандарту термінів. При вирішенні цього питання можна піти по двох напрямках:

1) використовувати українські спеціальні стандарти і методичні рекомендації;

2) використовувати іноземний накопичений досвід щодо оцінки бізнесу.

Здається, кращим є другий шлях, оскільки він дозволить скоротити тимчасові витрати і дозволить спілкуватися однією мовою із західними колегами. Більше того, українські стандарти не є специфічними для оцінки бізнесу, тому що вони написані для оцінки майна в цілому.

Найбільший методичний інтерес при розгляді оцінки бізнесу становлять стандарти BSV Американського Товариства Оцінювачів (ASA), які є концентрацією американського досвіду. Термінологію з оцінки бізнесу визначають стандарт BSV-I, прийнятий у 1988 р., і доповнення до стандарту BSV-I, прийняті в 1991 р. Ось основні визначення [20]:

– **оцінка** (appraisal, valuation) – акт/процес визначення вартості;
– **оцінка бізнесу** (business valuation) – акт/процес підготовки висновку (визначення) щодо вартості підприємства або частки акціонерів у його капіталі;

– **оцінювач бізнесу** (business appraiser) – особа, що завдяки отриманій освіті й спеціальній підготовці, а також накопиченому досвіду кваліфікована як фахівець, що правомочний робити оцінку підприємства і/або його нематеріальних активів;

– **оцінена вартість** (appraised value) – вартість відповідно до думки або визначення оцінювача;

– **вартість діючого підприємства** (going concern value) – вартість функціонуючого підприємства або вартість акціонерної частки у його капіталі;

– **балансова вартість** (book value) – різниця між загальною вартістю активів (за винятком зносу, використаних ресурсів і амортизації) і загальною сумою зобов'язань відповідно до даних балансу (сино-

нім чистої балансової вартості (net book value), чистої вартості (net worth) і акціонерного капіталу (shareholder's equity));

– **обґрунтована ринкова вартість** (fair market value) – ціна, за якою відбувається акт купівлі-продажу, коли обидві сторони зацікавлені в угоді, діють не примусово і мають досить повну інформацію про умови угоди і вважають їх справедливими;

– **гудвіл**, "добре ім'я" фірми (goodwill) – нематеріальні активи компанії, що складаються з престижу підприємства, його ділової репутації, взаємини з клієнтурою, переваг місцезнаходження, номенклатури виробленої продукції й ін. Ці фактори окремо не виділяють і не оцінюють у звітності підприємства, але служать реальним джерелом прибутку;

– **підхід** до оцінки вартості (appraisal approach) – загальний спосіб визначення вартості, в рамках якого використовують один чи більше методів оцінки;

– **метод** оцінки вартості (appraisal method) – спосіб визначення вартості, що варіюється залежно від підходу до оцінки вартості;

– **процедура** оцінки вартості (appraisal procedure) – операції, способи і технічні прийоми, які використовують при виконанні етапів відповідного методу оцінки вартості.

9.2.2. Цілі оцінки вартості бізнесу

Перш ніж приступати до обговорення підходів і методів, застосовуваних у процесі оцінки бізнесу, необхідно відзначити, що весь процес оцінки прямо залежить від причин і цілей, що її спонукали. При цьому той самий об'єкт на одну й ту ж дату має різну вартість залежно від цілей його оцінки, і вартість визначають різними методами. На перший погляд, це здається, щонайменше, дивним і пригадується анекдот - "А скільки треба?", але не спішіть з висновками.

Спочатку з'ясуємо, для яких цілей може проводитися оцінка бізнесу, а потім з'ясуємо причини такої розбіжності. Зразкова класифікація існуючих цілей оцінки бізнесу з боку різних господарюючих суб'єктів наведена в табл. 9.2.

Табл. 9.2 показує, наскільки різними можуть бути цілі оцінки. А тепер уточнимо, чи може вартість придбання підприємства для реалізації інвестиційного проекту дорівнювати вартості примусового банкрутства або сумарна вартість акцій дорівнювати реальній вартості бізнесу по його активах? Так, може, але тільки у виняткових випадках.

У дійсності шукана вартість бізнесу буде тісно корелювати з метою проведення оцінки через саму вартість, тому що різні цілі оцінки припускають пошук різного виду вартості.

Класифікація цілей оцінки бізнесу

Суб'єкт	Причини оцінки
Підприємство як юридична особа	Створення економічної безпеки
	Розробка стратегії розвитку підприємства
	Випуск акцій
	Оцінка ефективності менеджменту
Власник як юридична особа	Вибір варіанта розпорядження власністю
	Складання об'єднаних і розділювальних балансів при реструктуризації
	Обґрунтування ціни купівлі-продажу підприємства чи його частки
	Установлення розміру виторгу при упорядкованій ліквідації підприємства
Кредитна установа	Перевірка фінансової дієздатності позичальника
	Визначення розміру позички, видаваної під заставу
Страхова компанія	Установлення розміру страхового внеску
	Визначення суми страхових виплат
Фондова біржа	Розрахунок кон'юнктурних характеристик
	Перевірка обґрунтованості котирувань цінних паперів
Інвестор	Перевірка доцільності інвестиційних вкладень
	Визначення припустимої ціни купівлі підприємства з метою включення його в інвестиційний проект
Державні органи	Підготовка підприємства до приватизації
	Визначення оподаткованої бази для різних видів податків
	Установлення виторгу від примусової ліквідації через процедуру банкрутства
	Оцінка для судових цілей

9.2.3. Стандарти вартості бізнесу

Припустимо, що причина, яка спонукала оцінку, і мета оцінки установлені і виникає питання вибору шуканого виду вартості. Щоб розібрати цю процедуру, пригадаємо, що ринок платить тільки за ті активи, що приносять йому дохід від їхнього використання.

Для вибору адекватного стандарту вартості бізнесу основною ознакою є джерело формування доходу. Усього виділяють два джерела формування доходу при використанні підприємства: 1) дохід від діяльності підприємства, 2) дохід від розпродажу активів підприємства.

Відповідно до цього виділяють два види вартості:

- *вартість діючого підприємства, в якій* відображається перше джерело доходу і припускається, що підприємство продовжує діяти і приносити прибуток;
- *вартість підприємства по активах, в якій* відображається друге джерело доходу і припускається, що підприємство буде розформовано або ліквідовано, тобто підприємство оцінюється поелементно.

Найчастіше застосовують такі види (стандарти) вартості, які відображують джерела утворення доходу:

- **обґрунтована ринкова вартість** (цей вид вартості охоплює обидва підходи і відповідає максимуму вартостей, отриманих двома підходами);
- **інвестиційна вартість** (це обґрунтована вартість підприємства для конкретного чи передбачуваного власника, яка враховує приріст прибутку від використання ноу-хау, планів реорганізації й інших планів, передбачуваних власником);
- **ліквідаційна вартість** (це обґрунтована вартість продажу активів підприємства, за винятком загальної суми зобов'язань і витрат на продаж).

Слід зазначити, що балансова і ринкова вартість підприємства не є повноцінними вартостями і не включені в класифікацію. Справа в тому, що балансова вартість включає в себе тільки частину активів підприємства, тобто активи включені в бухгалтерський баланс. Ринкова вартість – це вартість угоди, що відбулася, тобто вона відображає минулий стан об'єкта.

Додаткове уявлення про стандарти вартості дає системний підхід. З точки зору системного підходу до підприємства і його вартості перелічені стандарти вартості набувають такого значення:

- обґрунтована ринкова вартість – це вартість підприємства як системи елементів (активів), тобто вартість елементів (активів) плюс системний ефект (goodwill);

- інвестиційна вартість – це вартість підприємства як елемента системи вищого порядку (підсистеми), тобто вартість елементів (активів) плюс системний ефект першого порядку (goodwill) плюс системний ефект вищого порядку (корпоративний ефект);
- ліквідаційна вартість – це вартість елементів (активів), які входять у систему (підприємство).

Наступним кроком після виявлення необхідного стандарту вартості, що відображує цілі оцінки, є вибір необхідних процедур і методів оцінки.

9.2.4. Процедури і підходи до оцінки вартості бізнесу

У теорії й практиці оцінки вартості бізнесу за аналогією з оцінкою нерухомості традиційно існує класифікація підходів до оцінки бізнесу за використовуваними вихідними даними:

Оцінка бізнесу	Оцінка нерухомості
Ринковий підхід	Ринковий підхід
Дохідний підхід	Дохідний підхід
Підхід на основі активів	Витратний підхід

Стандарт BSV-I дає таке визначення цим підходам:

- Ринковий підхід (market approach) – загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовують один чи більше методів, оснований на порівнянні даного підприємства з аналогічними вже проданими капіталовкладеннями (*сам підхід регламентується стандартом BSV-VI*).
- Дохідний підхід (income approach) - загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовують один чи більше методів, оснований на перерахуванні очікуваних доходів. (*сам підхід регламентується стандартом BSV-VII*).
- Підхід на основі активів (asset based approach) - загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовують один чи більше методів, оснований безпосередньо на обчисленні вартості активів підприємства за винятком зобов'язань (*сам підхід регламентується стандартом BSV-IV*).

Перелічені підходи припускають використання різних методів розрахунку для оцінки вартості бізнесу (рис. 9.1).

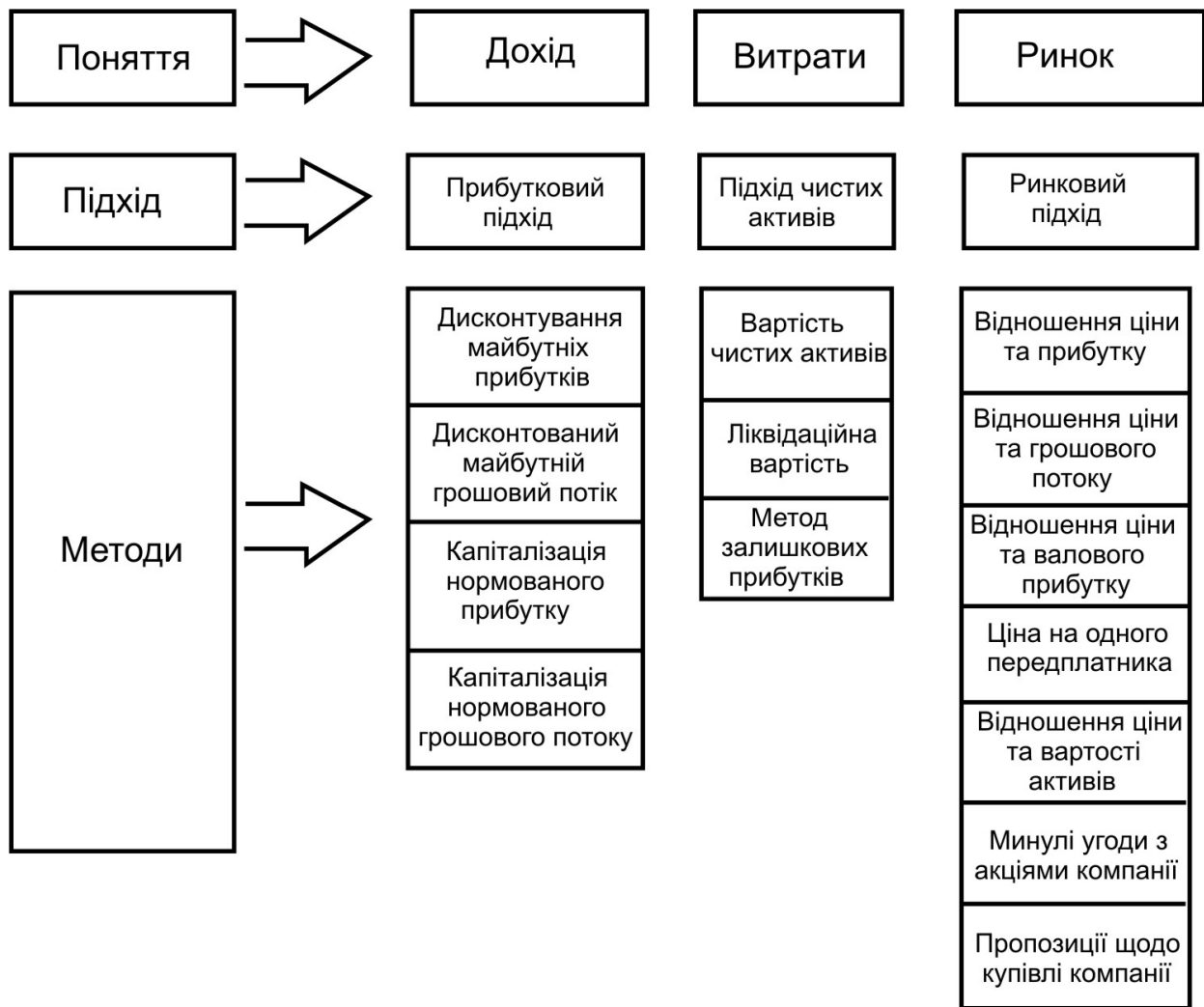


Рис. 9.1. Підходи та методи оцінки вартості бізнесу

Слід зазначити, що жоден із запропонованих підходів і методів не тільки не є взаємовиключними, але і доповнюють один одного. Звичайно, було б дивним використовувати всі можливі методи для оцінки одного об'єкта. Звичайно при оцінці бізнесу залежно від цілей оцінки, шуканої вартості, поставлених умов, стану самого об'єкта і стану економічного середовища використовують сполучення двох-трьох методів, найбільш придатних у даній ситуації.

Проводячи вибір необхідних методів для проведення процесу оцінки бізнесу, необхідно аналізувати переваги та недоліки, які несе в собі кожен підхід і метод. Для такого аналізу можна скористатися відомостями з табл. 9.3.

Т а б л и ц я 9.3

Переваги та недоліки методів оцінки вартості бізнесу

Якісна характеристика	Переваги та недоліки підходів до оцінки вартості бізнесу		
	Ринковий	Дохідний	Нагромадження активів
Переваги	цілком ринковий метод	єдиний метод, що враховує майбутні чекання	ґрунтується на реально існуючих активах
	відображає нинішню реальну практику купівлі	враховує ринковий аспект (дисконт ринковий)	особливо придатний для деяких видів компаній
		враховує економічне старіння	
Недоліки	оснований на минулому, немає обліку майбутніх чекань	трудомісткий прогноз	часто не враховує вартість нематеріальних активів і goodwill
	необхідний цілий ряд виправлень	частково має ймовірний характер	статичний, немає обліку майбутніх очікувань
	важкодоступні дані		не розглядає рівні прибутків

Остаточний вибір найбільш прийняттого методу проводять із позицій здорового глузду. Наприклад, якщо метою оцінки є визначення ліквідаційної вартості, то застосування методу компанії-аналога і методів дохідного підходу не має сенсу. Між тим інвестиційна вартість визначатиметься методами дохідного підходу.

Коли вибір необхідних методів оцінки відбувся, у хід вступають розрахункові процедури. По закінченні процесу розрахунків одержують декілька оцінок (залежно від числа вибраних методів) підприємства, що відображають вартість. Підсумкова величина вартості підприємства визначається одним із двох базових методів: математичним зважуванням і суб'єктивним (експертним) зважуванням. При виборі питомої ваги кожного оцінного методу враховують такі фактори:

- характер бізнесу та його активів;
- мета оцінки і використовуване визначення вартості;
- кількість і якість даних, що підкріплюють кожний метод.

9.2.5. Коригування вартості бізнесу при його оцінці

Незалежно від того, чи розрахована вартість бізнесу методами, основаними на прогнозі на майбутнє, чи за основу беруть ретроспективні дані, оцінка бізнесу спирається на ряд ключових змінних. Їхня відносна важливість може бути різною залежно від конкретної ситуації,

але на висновок про вартість впливають такі внутрішні змінні, які потребують коректування, як:

- розмір оцінюваної частки бізнесу (контрольна чи міноритарна);
- наявність голосуючих прав;
- ліквідність частки і/або бізнесу;
- положення, що обмежують права власності;
- фінансове положення оцінюваного об'єкта й ін.

Більше того, сума вартостей всіх окремих пакетів акцій (часток бізнесу) може дорівнювати вартості підприємства в цілому, а може і відрізнятись від неї. У більшості випадків сума вартостей окремих пакетів (часток) менше вартості всього підприємства, якби воно було придбано одним покупцем. Цей факт пояснюється тим, що володіння підприємством, оцінюваним як єдине ціле, сполучено з іншими більшими правами й інтересами, ніж сума всіх інтересів, узятих на міноритарній основі.

Більшість коригувань проводять на основі експертних методів.

9.3. Методи оцінки вартості бізнесу

Практикуючі фахівці вважають [52], що в найближчому майбутньому одним із найбільш перспективних напрямків незалежної економіко-правової експертизи стане оцінка акцій підприємств і організацій. Існує безліч методів розрахунку вартості, однак для правильного вибору конкретного підходу, як правило, виконавцю необхідно проводити додаткові дослідження.

При розгляді різних способів оцінки акцій варто завжди пам'ятати привід, з якого проводять експертизу. Для покупця це перспектива одержання частини прибутку (доходів) підприємства, виражена у формі дивідендів або пільг, наданих правлінням компанії (наприклад, продаж продукції підприємства за індивідуальними розцінками). З точки зору продавця це не тільки втрата деякої величини майбутніх надходжень, але також і поява можливості вкладення притягнутих засобів в інші інвестиційні проекти.

В умовах України найбільш вдалий і точний підхід в оцінці вартості акцій реалізується шляхом їхнього аналізу з точки зору гіпотетичних покупців-інвесторів, яких умовно можна розділити на такі категорії:

- **тип А** – інвестор, що купує акції в надії одержати дивіденди;
- **тип В** – інвестор, який купує акції з метою придбання контролю над підприємством і для того, щоб не тільки одержувати дивіденди, але і брати активну участь у виробленні тактики і стратегії компанії;
- **тип С** – інвестор, що купує акції на нетривалий термін з метою наступного їх перепродажу за більш високою ціною.

Інвестори типу А характеризуються порівняно незначним обсягом коштів і відносно великим терміном вкладення капіталу. У цьому випадку вартість акції може бути визначена з використанням підходу за дивідендним доходом з урахуванням заданого рівня надходжень.

Однак цей розрахунок не відображає фінансово-економічного стану підприємства, його потенційних можливостей, тенденцій розвитку і прийнятої дивідендної політики.

Для підвищення точності експертизи застосовують оцінку за схемою Гордона або метод аналізу інтегральних параметрів діяльності компанії. На жаль, у більшості випадків використання цих підходів важке з причин нестачі фінансової інформації, слабкої теоретичної підготовки виконавців і нерідко їхнього небажання будувати які-небудь прогнози, основані на власних знаннях і досвіді.

Як правило, в українському фондовому секторі інвестори типу В – це фахівці в профілюючій сфері бізнесу підприємства, що зроблять власний аналіз устаткування, ринків сировини і збуту. У цьому випадку розмір продаваного пакета акцій має бути не менше 51% відсотка від загального числа голосуючих акцій у випадку їхньої слабкої розпорошеності серед інвесторів і не менше 31% у випадку великої розпорошеності пакета. Вартість доцільно розраховувати на основі методу дисконтованого потоку майбутніх грошових надходжень або його варіацій.

Якщо інвестор типу В – не резидент, то на ринкову ціну акції значною мірою буде впливати і політична обстановка в країні. Виходячи з наявних даних щодо планованих обсягів виробництва, поточних цін на продукцію, необхідних строків окупності акцій передбачувану максимально можливу вартість акції розраховують за формулою

$$C = \frac{\sum_{t=1}^T (P_t^{div} + P_t^{inv} - K_t)(1+z)^{-t}}{A}, \quad (9.8)$$

де P_t^{div} – сума дивідендних надходжень за результатами роботи підприємства в t -му році;

P_t^{inv} – прибуток інвестора від реалізації продукції, отриманої за пільговими цінами, в t -му році;

K_t – сума витрат на реконструкцію підприємства;

A – випущена кількість звичайних акцій;

T – строк окупності проекту (кількість часових інтервалів);

Z – величина відносного знецінювання капіталу за звітний період (інфляція гривні відносно валюти інвестування).

В даний час деякі українські інвестори типу В не прагнуть одержати безроздільний контроль над компанією, а задовольняються наявним впливом і голосом у правлінні. Прикладом такого підприємця є

контрагент виробляючого підприємства, який не бажає зміни номенклатури продукції, що випускається. Крім того, стали з'являтися “українські стратегічні інвестори”, що розраховують купити підприємство і випустити нову продукцію за цілком доступними цінами. У цьому випадку для розрахунку вартості акцій може використовуватися формула (9.8), але як розмір відносного знецінювання капіталу за звітний період використовують товарну інфляцію.

Розрахунок за даною формулою використовують і для проектів із тривалим строком окупності й великим (за розміром) пакетом акцій.

Аналіз можливої вартості акцій з точки зору інвестора типу С являє собою визначення мінімальної ціни, на яку б погодився їхній власник без обмеження своїх інтересів і з урахуванням упущеної вигоди. При цьому розрахунки проводять виходячи із суми, необхідної на придбання акцій і середньозваженої, за термін володіння акціями, прибутковості за державними короткостроковими цінними паперами. Для інвесторів-нерезидентів також використовують депозитні ставки ведучих закордонних комерційних банків. У розглянутому випадку при нарахуванні за простим відсотком (термін володіння акціями – до одного місяця) для розрахунку ціни акції використовують таку формулу:

$$C = C_0(1 + r), \quad (9.9)$$

а при нарахуванні за складним відсотком (термін володіння акціями – понад один місяць)

$$C = C_0(1 + r)^N, \quad (9.10)$$

де C_0 – середньозважена вартість придбання акції;

r – відсоткова ставка за внесками на депозит;

N – кількість звітних періодів (кроків розрахунку).

Найбільш вагомими й у той же час спільними для багатьох ситуацій параметрами угод є такі:

- кількість акцій, що купують (продають) у відсотках від загального числа випущених (оплачених) звичайних акцій;
- юридичний статус продавця (приватний інвестор чи юридична особа).

Від розміру пакета акцій залежить можливість впливу акціонера на розвиток підприємства, дивідендну політику компанії. У табл. 9.4 наведено дані про розміри пакетів акцій, істотних можливостях їх використання, а також указані методи оцінки, кращі для кожного конкретного випадку.

Т а б л и ц я 9.4

Розмір пакета акцій, %	Можливості власника пакета акцій	Метод оцінки акцій
Менше 10	Контроль за діяльністю підприємства практично відсутній, можливо лише одержання дивідендів або продаж пакета більш великим акціонерам	Дивідендний підхід
Від 10 до 25	Здатність блокування деяких рішень, що стосуються розвитку підприємства, при взаємодії з іншими акціонерами, можливість стати ініціаторами загальних зборів	Дивідендний підхід
Розмір пакета акцій, %	Можливості власника пакета акцій	Метод оцінки акцій
Більше 25	Можливість самостійно блокувати деякі рішення, що стосуються розвитку підприємства, у більшості випадків право висування кандидата до складу ради директорів.	Оцінка на основі прибутковості акцій і аналізу їхньої розпорошеності
Від 51 до 75	Можливість проведення на зборах звичайних резолюцій, діючий контроль за діяльністю підприємства і радою директорів	Дивідендний підхід чи оцінка на основі майбутніх грошових надходжень
Більше 75	Можливість проведення різних спеціальних резолюцій аж до ліквідації акціонерного товариства, забезпечення чисельної більшості в складі ради директорів, дуже велика ймовірність "проведення" на посаду генерального директора свого кандидата	Дивідендний підхід, оцінка на основі майбутніх грошових надходжень, оцінка на основі майбутньої ліквідаційної вартості

Цінність контрольного пакета акцій, як правило, враховують шляхом використання визначеної надбавки стосовно вартості, що має

невеликий пакет. Крім того, якщо конкретна особа чи компанія має таку кількість акцій, що це дає можливість керувати справами підприємства, то, як правило, вартість цього пакета при продажу в рамках окремої операції перевищує суму, отриману в результаті множення числа акцій на вартість одного цінного папера.

Необхідно відзначити, що у випадку, коли інші акції значно розсіяні, пакет величиною, наприклад, у 30 %, забезпечує своєму власникові не тільки вагомий голос при визначенні політики компанії через місце в раді директорів, але й найчастіше загальний контроль над діяльністю фірми. При оцінці пакета акцій, розмір якого значний, але недостатній для забезпечення реального контролю, варто пам'ятати, що ринок може бути обмежений, і при розбивці пакета на декілька менших вартість цінних паперів (причому, як тих, що котируються, так і тих, що не котируються) може підвищуватися.

Юридичний статус інвестора (при розгляді можливих варіантів оцінки) дозволяє визначити причини здійснення їм тих чи інших операцій у фондовому секторі, а також і доречність вартісних пропозицій.

Для корпоративного інвестора характерні такі інтереси:

- підвищення забезпеченості акцій активами;
- збільшення доходу, що припадає на одну акцію;
- підвищення ліквідності акцій;
- усунення конкуренції шляхом поглинання інших компаній;
- залучення нових фінансових ресурсів;
- синергетичний ефект об'єднання засобів;
- диверсифікація (“захоплення” нових ринків).

Що стосується приватного інвестора, то він прагне:

- дістати прибуток від перепродажу акцій;
- застрахувати вкладені кошти від інфляції;
- мати гарантований прибуток шляхом вибору найбільш “популярних” акцій для вкладення власних коштів;
- тимчасово вкладати вільні кошти;
- створити джерело майбутніх доходів;
- зменшити ризики шляхом збільшення інвестиційного портфеля;
- підвищити свій статус;
- брати участь в управлінні підприємством.

Аналіз наведених переліків інтересів дозволяє прогнозувати поведінку корпоративного і приватного інвесторів при прийнятті рішень, а також дає можливість установлювати приховані мотиви їхніх дій.

В даний час усі методи визначення вартості акцій можна умовно розділити за такими ознаками (див. рис. 9.2):

- дохід на вкладені грошові кошти за одиницю часу з урахуванням інфляції, а також ефективністю альтернативних варіантів розміщення капіталу;

- частка активів, що припадають на одну акцію;
- коефіцієнти й індекси, що комплексно характеризують підприємство.

У першому випадку розрахунки базуються на припущенні, що інвестор вкладає грошові кошти в цінні папери підприємства на визначену кількість часу. При цьому мінімальну ціну, за якою власник міг би продати свої акції, не маючи при цьому збитків, визначають виходячи з очікуваних фінансових надходжень з урахуванням дисконтуючих (знецінюючих) коефіцієнтів.

Використання допущень, що інвестор придбає акції на нескінченно великий час і дивіденди за ними ростуть незмінно і постійно протягом всього періоду володіння, дозволяє громіздку процедуру аналізу грошових потоків звести до простих і зрозумілих формул. Проте у вітчизняних економічних умовах подібні припущення не завжди коректні і, як наслідок, застосування спрощених методик призводить до парадоксальних результатів експертизи.

При проведенні оцінки для “рядового” інвестора використання як розрахункової бази вартості активів компанії навряд чи є розумним. У подібних випадках широке поширення одержала, мабуть, лише оцінка за ліквідаційною вартістю (точніше, її ненульовий результат).

Що ж стосується методів комплексних коефіцієнтів, то тут оцінюють скоріше не вартість акцій, а їхню привабливість для інвестора в порівнянні з іншими цінними паперами. Труднощі, що виникають при використанні даних підходів, є наслідком складності трактування наявних числових значень індексів і трудомісткості побудови висновків для подальших дій.

Застосування методів комплексних коефіцієнтів найбільш прийнятно для аналізу перспективних з точки зору виробничого росту підприємств, а результати оцінки можуть бути у вигляді довгострокових рекомендацій. Іншими словами, індекси, що розраховуються, не пристосовані для прийняття швидкого рішення. Їхнє використання вимагає спостереження за підприємством перед вкладенням засобів і пильної уваги після інвестування.

Оцінка за дивідендним доходом

Розглянутий підхід припускає розрахунок вартості акції виходячи з двох параметрів: прийнятного рівня річної прибутковості (РРП) і розміру дивідендів за рік. Як параметр для визначення РРП доцільно використовувати купонну ставку облігацій державної позики (ОДП), що обчислюють на основі середньозваженої прибутковості за підсумками торгів декількох траншів державних короткострокових облігацій (ДКО). Розрахунок базується на припущенні, що вкладені в акції кошти принесуть протягом року прибуток, порівнянний з доходом ДКО.

Найчастіше даний метод використовують для оцінки невеликих пакетів акцій дрібних інвесторів на термін володіння не більше одного року. При цьому розрахункову ціну акції визначають за формулою

$$C = \frac{P^{div}}{A r} 100\%, \quad (9.11)$$

де P^{div} – обсяг дивідендів на звичайні акції в грошовому виразі;

A – кількість випущених звичайних акцій;

r – відсоткова ставка прийнятного рівня прибутковості (річна прибутковість найближчого купона ОДП чи інший параметр).

У випадку використання даного методу необхідно враховувати, що дохід за купонною ставкою ОДП не обкладається податком. Розвитком даного методу є схема Гордона, опис якої наведено нижче.

Оцінка за майбутніми грошовими надходженнями

Даний метод передбачає дослідження перспектив розвитку компанії, тому пакет акцій оцінюють на основі можливої реалізації бізнес-плану, плану реконструкції і/або розвитку (поглинання) підприємства-емітента із заданим строком окупності. Аналіз дисконтованих грошових потоків, що виникають при виконанні бізнес-плану, дозволяє визначити максимально можливу вартість акції.

У загальному випадку формула для розрахунку ціни акції така:

$$C = \sum_{t=1}^T D_t (1+z)^{-t} / A, \quad (9.5)$$

де D_t – надходження або витрати на один часовий інтервал (крок розрахунку);

A – кількість емітованих звичайних акцій;

T – кількість років розрахунку (строк окупності проекту);

Z – величина відносного знецінювання капіталу за звітний часовий інтервал.

Під змінною D_t розуміють надходження і витрати у інвестора, що планує придбати акції. У даному випадку під доходами від володіння акціями можна розглядати не тільки дивіденди, але і можливі вигоди, наприклад, пільгові ціни при закупівлі товару у підприємства-виробника.

При використанні розглянутого підходу виникають труднощі в оцінці вірогідності перспектив розвитку підприємства і коефіцієнта дисконтування для кожного кроку розрахунку. Тому, хоча застосування методу і не обмежується часовими рамками внаслідок достатньої трудомісткості його використання в межах одного року не має сенсу. З іншого боку, при проведенні розрахунків на термін більше п'яти років досить великою є імовірність одержання помилкових результатів, тому що в цьому випадку істотно зростає похибка обчислень.



Рис. 9.2. Методи оцінки вартості акцій

Оцінка за схемою Гордона

Модель Гордона являє собою розвиток методу майбутніх грошових надходжень у припущенні, що здійснюється незмінний ріст дивідендних відрахувань і термін володіння акціями близький до нескінченності.

Якщо вважати, що теоретичною (розрахунковою) вартістю акції в цей час є справжня вартість очікуваного потоку платежів, то

$$C = \sum_{t=1}^T \frac{D_t}{(1+E)^t}, \quad (9.13)$$

де D_t – дивідендні відрахування, плановані в період часу t ;

E – ефективність альтернативного вкладення капіталу;

T – тривалість розрахункового періоду.

Припустимо, що щорічний приріст дивідендів на акцію складе

$$D_t = D_0 (1+h)^t, \quad (9.14)$$

де D_0 – дивідендні відрахування за минулий рік;

h – процентне збільшення дивідендних виплат.

Тоді формула (9.13) набуває вигляду:

$$C = \sum_{t=1}^T \frac{D_0 (1+h)^t}{(1+E)^t}. \quad (9.15)$$

Формула (9.15) – це степеневий ряд, що при $h < 1$ є таким, що сходиться. Таким чином, для розрахунків за схемою Гордона використовують таку формулу:

$$C = \frac{D_{пл}}{A(E - h)}, \quad (9.16)$$

де $D_{пл}$ – дивідендні відрахування, заплановані на наступний рік;
 A – кількість емітованих звичайних акцій.

Обмежуючим допущенням для формули Гордона є те, що темп росту дивідендів h передбачається незмінним на всьому проміжку $(1, T)$, що можливо тільки в стабільній економічній ситуації. Тому у вітчизняних умовах практичне застосування може знайти лише формула (9.15) на термін до п'ять років.

При використанні схеми Гордона варто пам'ятати, що збільшення обсягу виплат дивідендів не завжди відбиває реальну картину розвитку підприємства. Може виникнути ситуація, коли відрахування на дивіденди з чистого прибутку здійснюють на шкоду капіталізації доходу, що є рівносильною “проїданню” власних засобів.

Оцінка за інтегральними параметрами діяльності підприємства

Нехай у момент купівлі акції сумарні активи підприємства K_0 , що забезпечують його основну діяльність, були розділені на A акцій. У цьому випадку частка капіталу, що припадає на одну акцію, виражається такою формулою:

$$C_0 = K_0 / A. \quad (9.17)$$

За квартал компанією отримано прибуток P , що складає частку r_n від її початкового капіталу, тоді

$$P = r_n \times K_0. \quad (9.18)$$

Якщо частка прибутку, витрачена на виплату дивідендів, виражається величиною g (у відсотках), то на кожну акцію припадає грошова сума

$$d = \frac{g \times r_n \times K_0}{A}. \quad (9.19)$$

Капітал, що залишився в розпорядженні підприємства і здатний приносити дохід надалі K_3 , виражається такою формулою:

$$K_3 = K_0 + (1 - g) \times P = K_0 \times (1 + (1 - g) \times r_n). \quad (9.20)$$

Таким чином, нова вартість акцій C^H може бути розрахована за формулою

$$C^H = \frac{K_3}{A} = \frac{1 + (1 - g) \times r_n}{A} \times K_0. \quad (9.21)$$

Якщо робити оцінку акції за дивідендним доходом за умов, що дивіденди d^t нараховують один раз за фіксований проміжок часу, то приведена до початкового моменту (моменту купівлі) з використанням коефіцієнта дисконтування r сума виплат

$$C_0 = \sum_{t=1}^T \frac{d_t}{(1+r)^t} \quad (9.22)$$

Коефіцієнт дисконтування можна розглядати як відсоток, що одержить власник, реінвестуючи дивіденди, або ж інвестиційну складову, якщо немає альтернативи для вкладення коштів. Skorиставшись формулами (9.19) і (9.20) для визначення приросту капіталу, одержимо відповідний обсяг дивідендів за крок розрахунку t

$$d_t = \frac{g \times r_n \times K_{t-1}}{A} = \frac{g \times r_n}{A} \times (1 + (1-g) \times r_n)^{t-1} \quad (9.23)$$

Таким чином, вартість акції розраховують як дійсну вартість потоку дивідендів:

$$C_0 = \sum_{t=1}^T \frac{g \times r_n}{A(1+r)} \times \left(\frac{1 + (1-g) \times r_n}{1+r} \right)^{t-1} \quad (9.24)$$

У наведених вище формулах під капіталом розуміють чисті активи підприємства, що забезпечують конкретний вид цінних паперів. У випадку аналізу вартості звичайної акції K_0 дорівнюють загальним активам підприємства за винятком нематеріальних активів, позикових коштів і номінальної вартості привілейованих акцій. Продуктивність капіталу підприємства r_n , як правило, асоціюють з показником рентабельності, що розраховують як відношення балансового прибутку до суми середньорічних вартостей основних фондів і матеріальних обігових коштів. Якщо розмір пакета акцій не дозволяє ефективно втручатися у визначення розміру дивідендів, то як g рекомендують застосовувати середнє значення за ряд звітних періодів. За показник ефективності альтернативних інвестицій r доцільно використовувати купонну ставку облігацій державної позики, а при виконанні розрахунків у твердій валюті – ставку LIBOR для довгострокових кредитів.

Методика оцінки міжнародної асоціації (МАПВП)

Суть способу оцінки акцій і ефективності вкладення коштів, запропонованого Міжнародною асоціацією підприємств із власністю працівників (МАПВП), полягає в тому, що вартість підприємства, а отже, і його цінних паперів можна визначити виходячи із суми дисконтованих потоків щоквартального чистого прибутку й амортизаційних відрахувань. Отримана сума збільшується на чотири, тому що, на думку фахівців МАПВП, чотири роки – максимально прийнятний строк окупності проекту для інвестора. Для розрахунку вартості акції досить цю суму поділити на їхню загальну кількість [52]:

$$C = \frac{\sum_{k=1}^4 (P_k + A_k) (1+z)^{-k}}{A} \quad (9.25)$$

де C – розрахункова ціна акції;

P_k – сума щоквартального чистого прибутку;

A_k – щоквартальні амортизаційні відрахування;

A – кількість випущених звичайних акцій;

Z – величина відносного знецінювання капіталу за звітний період.

Дану формулу отримано емпіричним шляхом. Її економічний зміст можна трактувати в такий спосіб. Чистий прибуток і амортизаційні відрахування – кошти, що залишаються в розпорядженні підприємства після проходження виробничо-торговельного циклу. Їхня величина у загальному випадку характеризує як ефективність діяльності компанії (у порівнянні з аналогом), так і її здатність до самостійного розвитку, що в кінцевому підсумку і визначає її життєздатність, потребу в продукції, що випускається, тощо (тобто цінність підприємства).

Експерти МАПВП стверджують, що розрахункові дані, отримані в результаті застосування даного підходу, є досить реальними. Наприклад, розглянуту методику з успіхом застосовували при визначенні вартості акцій АТВТ “Московський електрозавод”, АТЗТ “Рязанський картонажний завод”, АТВТ “Костромські продтовари” [52].

Проте варто пам'ятати, що показники діяльності за вибраний період часу можуть бути зовсім нетиповими на фоні загального функціонування компанії, а динаміка розвитку підприємства при даному методі абсолютно не відслідковується.

Оцінка за балансовою вартістю активів

Оцінка за балансовою вартістю активів характеризує “підкріплення” акцій активами підприємства. При цьому розрахунки ціни акції проводять за формулою

$$C = \frac{B - A_m - O - C^{пр}}{A}, \quad (9.26)$$

де B – балансова вартість всіх активів підприємства, включаючи основні засоби і товарно-матеріальні запаси;

A_m – амортизаційні нарахування на основні фонди (нарахований знос);

O – сума боргових зобов'язань підприємства;

$C^{пр}$ – сумарна номінальна вартість усіх привілейованих акцій;

A – кількість випущених звичайних акцій.

Слід зазначити, що оцінка акцій за балансовою вартістю активів підприємства досить приблизна, тому що багато в чому залежить від прийнятої облікової політики (способу нарахування амортизації, обліку реалізації продукції і товарно-матеріальних запасів, переоцінки основних засобів) і реально може використовуватися як показник забезпеченості акцій.

Оцінка за ліквідаційною вартістю

Ліквідаційна вартість (ЛВ) – сума грошей, що власники акцій одержать у випадку ліквідації підприємства і продажу його майна вроздріб. Отже, ЛВ являє собою мінімально можливу ціну, за якою власникам було б вигідно продати цінні папери.

Разом з тим варто пам'ятати, що для винесення рішення про ліквідацію компанії потрібно схвалення рішення не менше 75 відсотками акціонерів на загальних зборах. Тоді ЛВ акції розраховують за такою формулою:

$$C_{л} = (Л - О - C^{пр}) / A , \quad (9.27)$$

де $C_{л}$ – розрахункова ціна акції;

$Л$ – ліквідаційна вартість всіх активів товариства;

$О$ – сумарна величина всіх зобов'язань товариства;

$C^{пр}$ – сумарна номінальна вартість усіх привілейованих акцій;

A – число оплачених звичайних акцій.

Використання даного підходу пов'язано з труднощами визначення вартості основних фондів, землі, товарно-матеріальних запасів та іншого, тому що в ряді випадків їхня реалізація може бути зроблена за вартістю, значно меншою, ніж балансова, навіть з урахуванням ліквідності активів. Статтею 64 Цивільного кодексу Російської Федерації, наприклад, встановлено таку послідовність задоволення вимог до ліквідованого підприємства:

1) задовольняють вимоги громадян, перед якими ліквідована юридична особа несе відповідальність за заподіяння шкоди життю або здоров'ю шляхом капіталізації відповідних погодинних платежів;

2) проводять розрахунки за виплатами вихідних допомог й оплатою праці з особами, що працюють за трудовим договором, у тому числі за контрактом, і за виплатою винагород за авторські договори;

3) задовольняють вимоги кредиторів за зобов'язаннями, забезпеченими заставою майна ліквідованої юридичної особи;

4) погашається заборгованість з обов'язкових платежів у бюджет і в позабюджетні фонди;

5) проводять розрахунки з іншими кредиторами відповідно до закону.

Усі витрати, пов'язані з ліквідацією підприємства (послуги посередників, транспортні витрати, оплата праці персоналу на період ліквідації і т. д.), оплачуються з коштів, виручених від продажу майна. Таким чином, при ліквідації товариства власники звичайних акцій одержують у розпорядження суму, істотно меншу, ніж експертна оцінка вартості його власності.

Оцінка за відбудовною вартістю (вартістю заміщення)

Оцінка акцій за відбудовною вартістю являє собою розрахунок на основі припущення, що працююче устаткування, яке має знос, буде замінено на нове за поточними цінами, і проводиться за такою формулою:

$$C = (C^e - O - C^{np} + Л) / A, \quad (9.28)$$

де C^e – відбудовна вартість основних засобів підприємства;

C^{np} – сумарна номінальна вартість усіх привілейованих акцій;

O – сума короткострокових і довгострокових зобов'язань підприємства;

$Л$ – ліквідаційна вартість устаткування, що заміняють;

A – число оплачених звичайних акцій.

У вітчизняних формах бухгалтерської звітності під відбудовною вартістю устаткування розуміють вартість його придбання. Реально ж ринкова ціна нового аналогічного або точно такого ж об'єкта може істотно відрізнятись від зазначеної в документації, що необхідно врахувати при проведенні експертизи.

Оцінка за співвідношенням “ціна - дохід”

У даному підході як базу для оцінки акцій використовують річний дохід підприємства в перерахуванні на один цінний папір. Передбачають, що ціна акції в даний час відома. Під терміном “дохід” у застосуванні до вітчизняних форм звітності найчастіше вибирають чистий прибуток компанії. Тоді відношення “ціна - дохід” виражається такою формулою:

$$\frac{P_N}{C_N} = \frac{P_0}{C_0}, \quad (9.29)$$

де C_N – загальна вартість всіх акцій;

P_N – загальний дохід (чистий прибуток) від всіх N акцій;

C_0 – ринкова вартість однієї акції;

P_0 – дохід на одну акцію (дивіденд).

Чисельне вираження даного відношення може бути використано як критерій для оцінки ефективності вкладення коштів в акції підприємства і являє собою величину, що показує, у скільки раз річний дохід перевищує ринкову вартість акції.

У випадку відсутності на біржі котирувань за аналізованими акціями для розрахунків може використовуватися ринкова вартість цінних паперів аналогічної компанії. У цьому випадку для того, щоб відбити знижену реалізованість акцій, відношення “ціна - дохід” звичайно зменшують приблизно на 30 %.

Методика Британського інвестиційного банку S. G. Warburg

Центральним елементом даної методики є показник вартості підприємства (enterprise value - EV), що розраховують як суму заборгованості компанії та ринкової капіталізації емітованих акцій за винятком ринкової вартості всіх активів, не пов'язаних з основним бізнесом фірми. Таким чином, EV визначає сукупну ринкову вартість підприємства.

Далі, порівнюючи EV з розміром річного припливу коштів (cash flow - CF) до відрахування таких витрат, як відсоток за кредит, амортизація, податки, експерти S. G. Warburg одержують показник, подібний до р/с ratio, який, однак, більш адекватно відображає ситуацію. Наприклад, р/с ratio у німецької цементної компанії Hiedelberger складає 20,8, а EV/CF ratio – 7,7, що зумовлює привабливість акцій.

Експерти S. G. Warburg також коректують свої розрахунки з урахуванням фази економічного циклу в даній галузі. Це дозволяє виявити, чи є низький EV/CF ratio результатом скорочення припливу коштів в умовах погіршення ділової кон'юнктури підприємства або ж стабільною довгостроковою тенденцією ринку.

Крім того, фахівці S. G. Warburg адаптували свою методику для аналізу компаній з швидкозростаючим припливом фінансових ресурсів. Традиційний підхід до оцінки таких підприємств полягає в прогнозуванні темпів росту припливу коштів з наступним коригуванням з урахуванням ставки відсотка, рівня інфляції, а також різних факторів ризику. Клієнт, що використовує результати таких досліджень, не має достатньої впевненості в обґрунтованості зробленого прогнозу, хоча змушений цілком покладатися на нього.

S. G. Warburg пропонує інший шлях вирішення проблеми, розділяючи аналіз на дві частини. Насамперед, на основі вивчення відповідного товарного ринку і факторів, що утворюють кон'юнктуру, прогнозується можливий ріст припливу коштів. Потім на основі інформації про наявні у компанії активи оцінюють обсяг можливих інвестицій, які б потрібні були фірмі для забезпечення таких темпів припливу фінансів. Отримані результати дозволяють зрозуміти перспективи розвитку розглянутої компанії.

Методика факторного аналізу фірми “Дюпон де Немур”

В основу аналізу покладено жорстко детерміновану факторну модель, що дозволяє ідентифікувати і дати порівняльну характеристику основних моментів, що впливають на зміну того чи іншого показника діяльності підприємства (рис. 9.3). Рентабельність компанії залежить від господарської діяльності, ресурсовіддачі й структури авансованого капіталу. Значущість виділених факторів пояснюється тим, що вони узагальнюють усі сторони фінансово-господарської діяльності фірми.

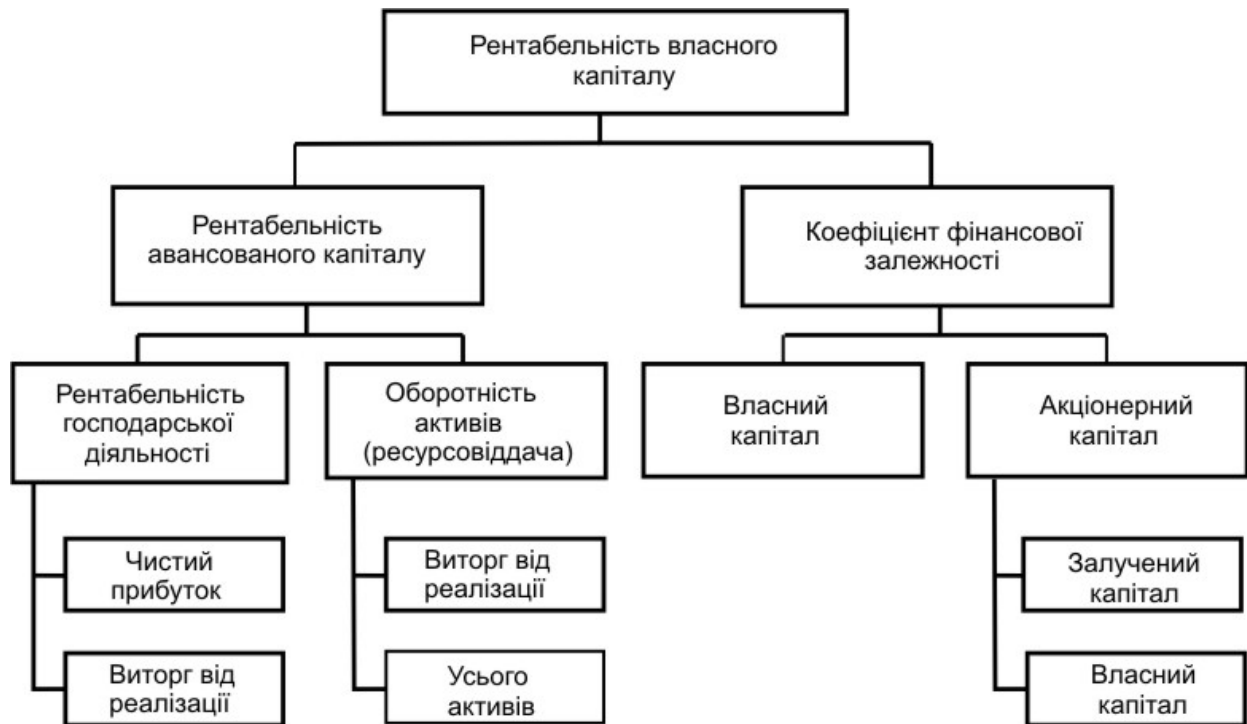


Рис. 9.3. Схема аналізу рентабельності компанії

Варто помітити, що усім факторам властива галузева специфіка, яку необхідно враховувати при проведенні експертизи. Так, показник ресурсовіддачі може мати відносно невелике значення у високотехнічних галузях, що відрізняються капіталомісткістю, і навпаки, показник рентабельності господарської діяльності в них буде досить великий. Високе значення коефіцієнта фінансової залежності буде характерно для підприємств, які мають стабільні та прогнозовані надходження коштів за продукцію, що випускається. Це ж відноситься до структур з великою часткою високоліквідних активів: банків, підприємств торгівлі й збуту. "Компанія може мати набагато більшу вартість, ніж її балансова вартість. Особливо якщо вона має більший потенціал росту, добру репутацію в світі й специфічний досвід діяльності на закордонному ринку" [53, с.41].

Запитання для самоконтролю

1. Як розраховують показники ліквідності, показники фінансової стійкості й ділової активності підприємства?
2. Сформулюйте основні поняття і терміни, що використовуються при оцінці вартості бізнесу.
3. Сформулюйте основні причини оцінки вартості бізнесу залежно від суб'єкта господарської діяльності.
4. Сформулюйте процедури та підходи до оцінки вартості бізнесу.
5. Охарактеризуйте особливості оцінки вартості акцій різними типами інвесторів.
6. Опишіть методи оцінки вартості акцій і формули для розрахунку.

10. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність оцінки потенціалу підприємства завжди пов'язана з цілями та задачами підприємства, що можуть мати місце при тих чи інших обставинах розвитку ринку, конкуренції, факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Причин, що спонукають проводити оцінку потенціалу, достатньо, як, наприклад, і причин оцінки вартості бізнесу (див. табл. 9.2):

- пошук найбільш перспективних підприємств і галузей країни, для забезпечення їх ресурсами в умовах дефіциту останніх;
- формування мети, розробка стратегії її досягнення та програми;
- оцінка доцільності інвестування даного бізнесу;
- забезпечення стабільного і ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного впливу негативних обставин зовнішнього середовища;
- пошук раціонального і економічно безпечного напрямку розвитку.

Оцінка перспектив галузі

Україні, яка має обмежені ресурси й інвестиційні можливості, надзвичайно важливо виявляти найбільш перспективні галузі для їх підтримки й розвитку. Вирішення цієї задачі може бути отримано в ході виконання такого переліку окремих етапів і дій:

- 1) оцінити потенціали галузей;
- 2) провести порівняльний аналіз потенціалів;
- 3) оцінити перспективи попиту на товари кожної галузі та динаміку потенціалів;
- 4) сформуванати набір критеріїв для подальшої оцінки пріоритетів галузей;
- 5) провести оцінку пріоритетів галузей і побудувати рейтингові ряди;
- 6) визначити потрібну кількість ресурсів для підтримки й розвитку перспективних галузей;
- 7) оцінити ефективність і доцільність забезпечення ресурсами перспективних галузей.

Певна річ, вирішення такої складної і багатоходової задачі – справа цілого колективу дослідників і фахівців, зайнятих питаннями стратегічного планування розвитку економіки держави. Проте принципи оцінки потенціалу можуть базуватися на розглянутих у попередніх розділах підходах, а значення такої оцінки для формування стратегічних рішень у цій сфері є ключовим.

Формування мети й розробка стратегії

З урахуванням того, що “стратегія – це патерн або план, що інтегрує головні цілі організації, її політику й дії в деяке узгоджене ціле” [54, с.23], вірно розроблена стратегія дозволяє раціонально використовувати ресурси. Вона обов’язково повинна враховувати можливі зміни в оточуючому макро- та мікросередовищі, а також конкурентний вплив. Стратегічні рішення, таким чином, визначають загальний напрямок розвитку підприємства і його життєздатність перед прогнозованими, а також не передбачуваними і не відомими на даний момент подіями, які можуть мати місце в його оточенні. Саме вони формулюють реальні задачі для підприємства, визначають межі його діяльності, диктують види і обсяг ресурсів, що залучаються для вирішення задач. Саме стратегічні рішення забезпечують ефективність підприємства, а помилки в цих рішеннях мають найбільш важкі наслідки.

Перед будь-яким підприємством стоїть безліч цілей, упорядкованих у визначену ієрархію. Вершина в ній – головна довгострокова стратегічна мета (перший рівень), яка досягається вирішенням ряду короткострокових цілей (другий рівень), а ті, в свою чергу, стають досяжними в результаті цілеспрямованих дій структурних елементів системи (третій рівень). Враховуючи цю ієрархічність, можна оцінювати дію виконавчих елементів системи не тільки як їх внесок в досягнення мети, що відповідає їх рівню вкладеності, але і як вплив цих дій на потенціал підприємства. Тоді дії, що підвищують потенціал підприємства, можна *a priori* вважати корисними, а ті, що знижують потенціал, – шкідливими. Потенціал підприємства в даному випадку перетворюється по суті у критерій оцінки корисності дій і рішень.

Стратегічна мета (задача) визначає, які результати і коли можуть бути досягнуті. Але те, як досягти мети, визначає стратегія, стратегічна політика і програма. Всі вони – кільця одного ланцюга і базуються на оцінці потенціалу підприємства (галузі) і тенденціях змін його оточення. Слід пам’ятати, що формування стратегії та її здійснення – дві сторони одного й того ж процесу розвитку підприємства, а кроки щодо реалізації мають оцінюватися за рівнем і знаком їх впливу на об’єкт управління.

Принципи формування стратегії та підходи, що використовують у тих чи інших випадках, визначаються багатьма обставинами об’єктивного і суб’єктивного походження, науковими школами і перевагами на рівні ментальності. Так, фахівці зі стратегії підприємств виділяють десять наукових шкіл формування стратегії [55, с. 13]:

- 1) як процес осмислення (школа дизайну);
- 2) як формальний процес (школа планування);
- 3) як аналітичний процес (школа позиціювання);
- 4) як процес передбачення (школа підприємництва);

- 5) як ментальний процес (когнітивна школа);
- 6) як процес, що має розвиватися (школа навчання);
- 7) як процес ведення переговорів (школа влади);
- 8) як колективний процес (школа культури);
- 9) як реактивний процес (школа зовнішнього середовища);
- 10) як процес трансформації (школа конфігурації).

Однак, які б принципи і підходи не використовувались цими науковими школами для формування стратегії розвитку підприємств і галузі, всі вони базуються на оцінці потенціалу та можливостей. В іншому разі розроблена стратегія буде близькою до звичайного прожектерства.

Вибір об'єктів для інвестування

Коли виникає потреба у виборі об'єктів для інвестування, головне значення має оцінка бізнесу та його потенціалу. Навряд чи потенційний інвестор безоглядно, не оцінивши перспектив підприємства і його можливості, дозволить собі капіталовкладення в малоефективний і безперспективний бізнес. Що стосується оцінки інвестиційної привабливості того чи іншого підприємства (бізнесу), то тут повинна використовуватися інтегральна оцінка факторів, яка відображає цілий комплекс блоків факторних показників: вартості бізнесу, потенціалу, рівня інноваційності, рівня капіталізації інвестицій, характеристик етапу життєвого циклу конкурентної переваги фірми тощо.

На базі цих блоків показників розраховують індекси вартості бізнесу, потенціалу, рівня інноваційності, капіталізації інвестицій в даний бізнес і т. ін., які, в свою чергу, базуються на підіндексах, де враховано фактичне Y_i , мінімальне Y_{min} і максимальне Y_{max} значення i -го показника блока.

Розрахунок підіндекса i -го показника за аналогією з рекомендаціями ООН щодо оцінки рівня розвитку людських громад [56] проводять за формулою

$$\rho_i = \frac{Y_i - Y_{min}}{Y_{max} - Y_{min}}. \quad (10.1)$$

Відбувається своєрідне позиціювання об'єкта за даним показником (фактором). Принцип розрахунку кожної i -ї складової зведеного індексу по j -му блоку показників полягає в оцінці відносної позиції фактичного значення на шляху до максимального, який є жаданою метою розвитку.

Зведений індекс по j -му блоку факторних показників можна розрахувати за принципом розрахунку середньої геометричної зваженої так:

$$I_j = \sqrt[n]{\rho_1^{nk_1} \cdot \rho_2^{nk_2} \cdot \dots \cdot \rho_n^{nk_n}}, \quad (10.2)$$

де k_1, \dots, k_n - вагові коефіцієнти ($\sum_{i=1}^n k_i = 1$); ρ_1, \dots, ρ_n - підіндекси показників j -го блока; n - кількість показників j -го блока.

Інвестиційна привабливість бізнесу (ІПБ) також може оцінюватися у вигляді середньозваженого індексу на основі зведених індексів I_j .

$$ІПБ = \sqrt[m]{\prod_{j=1}^m I_j^{mz_j}}, \quad (10.3)$$

де z_j - коефіцієнт ваги j -го блока факторних показників ($\sum_{j=1}^m z_j = 1$);

m - кількість блоків показників, що залучені до оцінки інвестиційної привабливості бізнесу.

Що стосується принципу розрахунку коефіцієнтів ваги k_i та z_j , то тут поруч із відомими методами обробки думок експертів можна використовувати метод аналізу ієрархій, який є математичною процедурою для ієрархічного уявлення елементів, що відображують суть проблеми.

Метод полягає в декомпозиції проблеми на простіші складові, а також в обробці думок особи, що приймає рішення (ОПР), за парними порівняннями. В результаті виникає можливість виразити відносний ступінь взаємодії елементів ієрархії. Метод достатньо докладно розглянуто у навчальному посібнику М. Володькіної [57, с. 77-83].

Розглянемо суть методу відносно розрахунку питомої ваги факторних показників.

Визначення пріоритетів (коефіцієнтів ваги) починають з послідовного попарного порівняння факторних показників відносно їх впливу на загальний для них зведений показник (в даному разі - індекс). Проведення попарних порівнянь приводить до результату, який наводиться у вигляді оберненосиметричної квадратної матриці. Елементами цієї матриці є інтенсивність виявлення факторного показника до інших елементів. Інтенсивність оцінюють за шкалою від 1 до 9 так:

- 1 - рівна важливість показників;
- 3 - помірна перевага одного показника над іншим;
- 5 - суттєва перевага;
- 7 - досить значна перевага;
- 9 - дуже сильна перевага;
- 2,4,6,8 - проміжні значення.

Матриці попарних порівнянь будують як на нижньому ($n \times n$), так і на верхньому ($m \times m$) рівні ієрархії. Тільки на верхньому рівні будують матрицю суджень відносно впливу зведених індексів I_j на ІПБ.

Матрицю будують на основі принципу дискримінації та порівняльності суджень. При цьому, якщо порівняння першого показника з другим дає значення a , то при порівнянні другого з першим отримуємо $1/a$.

Розглянемо техніку побудови такої матриці на прикладі квадратної матриці 4×4 . Припустимо, що I_1, I_2, I_3, I_4 - це зведені індекси за блоками факторних показників, а V_1, V_2, V_3, V_4 - відповідна їм інтенсивність, що визначена за наведеною вище шкалою. Тоді обернено-симетрична матриця матиме вигляд, наведений у табл. 10.1.

Коефіцієнти k_1, \dots, k_n для підіндексів факторних показників розраховують аналогічним чином окремо для кожного j -го блока.

Т а б л и ц я 10.1

Оберненосиметрична матриця і розрахунок коефіцієнтів ваги

Індекси	I_1	I_2	I_3	I_4	Компоненти власного вектора	Коефіцієнт ваги
I_1	$\frac{V_1}{V_1}$	$\frac{V_1}{V_2}$	$\frac{V_1}{V_3}$	$\frac{V_1}{V_4}$	$\sqrt[4]{\frac{V_1 \cdot V_1 \cdot V_1 \cdot V_1}{V_1 \cdot V_2 \cdot V_3 \cdot V_4}} = A$	$Z_1 = \frac{A}{A+B+C+D}$
I_2	$\frac{V_2}{V_1}$	$\frac{V_2}{V_2}$	$\frac{V_2}{V_3}$	$\frac{V_2}{V_4}$	$\sqrt[4]{\frac{V_2 \cdot V_2 \cdot V_2 \cdot V_2}{V_1 \cdot V_2 \cdot V_3 \cdot V_4}} = B$	$Z_2 = \frac{A}{A+B+C+D}$
I_3	$\frac{V_3}{V_1}$	$\frac{V_3}{V_2}$	$\frac{V_3}{V_3}$	$\frac{V_3}{V_4}$	$\sqrt[4]{\frac{V_3 \cdot V_3 \cdot V_3 \cdot V_3}{V_1 \cdot V_2 \cdot V_3 \cdot V_4}} = C$	$Z_3 = \frac{A}{A+B+C+D}$
I_4	$\frac{V_4}{V_1}$	$\frac{V_4}{V_2}$	$\frac{V_4}{V_3}$	$\frac{V_4}{V_4}$	$\sqrt[4]{\frac{V_4 \cdot V_4 \cdot V_4 \cdot V_4}{V_1 \cdot V_2 \cdot V_3 \cdot V_4}} = D$	$Z_4 = \frac{A}{A+B+C+D}$

Враховуючи те, що в багатьох сучасних наукоємних галузях, таких, як аерокосмічна, умовою виживання організацій є комплексні інновації та наявність в них інтелектуального капіталу, а також раціональної організаційної та виробничої структури, взаємозв'язок яких проілюстровано схемою на рис. 10.1, ці блоки показників теж потрібно занести до переліку ключових факторів при оцінці інвестиційної привабливості й потенціалу підприємств (галузі).

Забезпечення стабільного і ефективного функціонування підприємства і пошук раціонального та економічно безпечного напрямку його розвитку мають здійснюватися з урахуванням процесів глобалізації світової економіки. Глобалізована економіка передбачає зовсім інший спосіб ведення господарства, оснований на підпорядкованості внутрішніх і міжнародних господарських процесів єдиним законам. “Основними господарюючими суб’єктами такої економіки стають не країни, а транснаціональні корпорації та альянси” [58, с. 321].

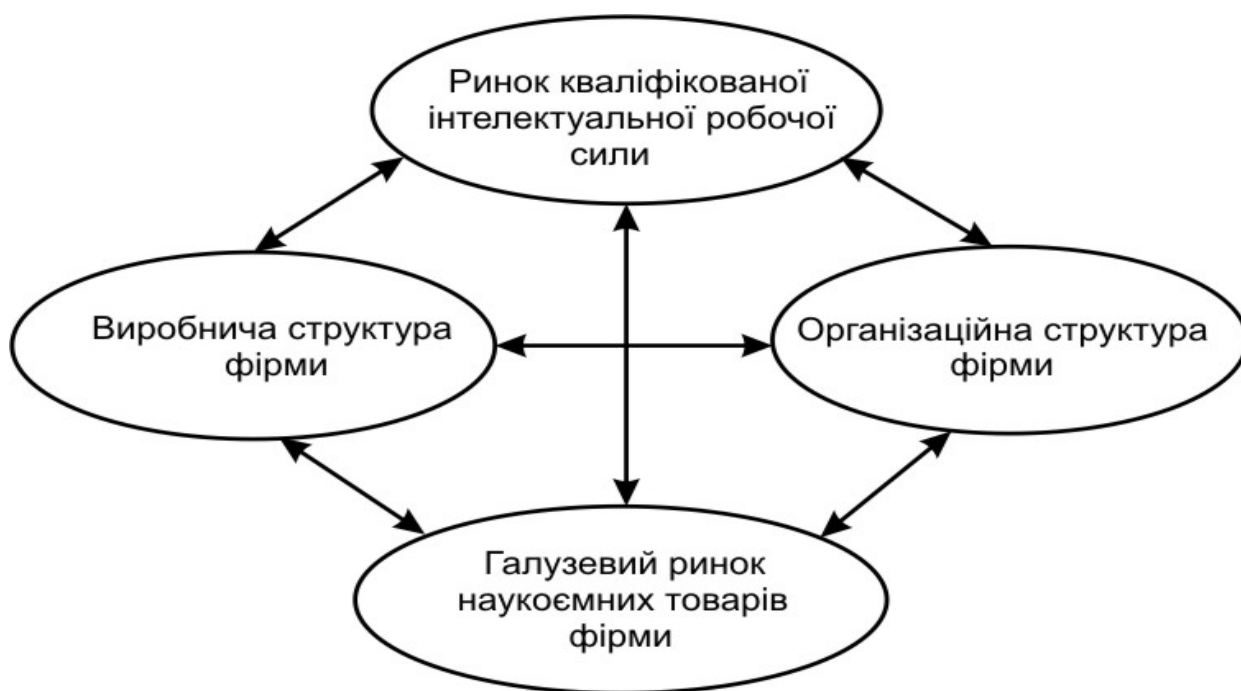


Рис. 10.1. Схема взаємозв'язків ключових елементів виробничої діяльності фірми в наукоємній галузі

За даними ООН зараз у світі нараховується вже понад 50 тис. матеріальних транснаціональних корпорацій (ТНК), які контролюють понад 450 тис. своїх дочірніх компаній та відділень за кордоном. Понад 40% активів 100 найбільших ТНК розміщено за межами країни розташування материнської компанії. Сукупний дохід 200 найбільших ТНК складає понад 30% від всесвітнього ВВП [58]. Інтереси ТНК за самою своєю природою є наднаціональними, хоча не можна стверджувати, що глобалізація світової економіки виключає боротьбу за розподіл і перерозподіл сфер впливу. Тому є численні приклади в сучасній політиці держав.

Тенденції сьогоденного промислового виробництва і бізнесу показують, що джерелом основних переваг стають люди як носії певних професійних знань, досвіду і здібностей. В даний час інтелектуальний капітал фірми стає важливою складовою її конкурентних переваг. Не

випадково розвинені країни перейшли до концепції економіки знань, послідовно підвищуючи інтелектуальний потенціал країни, ставлячи цей тезис в основу державної політики. Загальна вища освіта незабаром стане нормою життя в цих країнах. Україні теж потрібно удосконалювати систему освіти, створювати умови для зростання інтелектуального потенціалу, щоб не втратити ті наукоємні технології, які вона має в аерокосмічній галузі та інших.

На жаль, в Україні спостерігається значне відставання інвестицій в науку, освіту і освітні системи в порівнянні з розвинутими країнами. "Так, наприклад, Франція інвестує 6,1% свого ВВП в освіту, як бізнес майбутнього, а США – 7,2%" [59, с.315]. Капіталовкладення в науку майже в сто разів нижче від рівня розвинутих країн [60].

В умовах глобалізації економіки для будь-якого бізнесу стратегічно правильніше бути часткою світової економічної системи, ніж протистояти їй. Ставши часткою цієї системи за рахунок кооперування й співробітництва, бізнес розвиватиметься сумісно з глобальною економікою. Теоретично це так. Але чи захоче світова економіка інтеграції з Україною, чи не відбудеться відторгнення її та перехід до розряду сировинних додатків розвинутих країн. Серйозні тенденції до цього в Україні вже мають місце. Частка машинобудівної та металообробної галузі у ВВП України неухильно знижується, а внесок ресурсних галузей (металургійної, електроенергетичної, паливної) зростає [61, 62]. Такі перекося можуть мати серйозні наслідки для України і потребують відповідного аналізу й виправлення. Україна гідна займати більш визначне становище серед країн світової спільноти.

Запитання для самоконтролю

1. Перелічіть причини, що спонукають проводити оцінку потенціалу.
2. Сформулюйте роль і місце оцінки потенціалу підприємства при формуванні мети й розробці його стратегії.
3. Сформулюйте підхід, який може використовуватися при вирішенні проблеми вибору об'єкта для інвестування.
4. Поясніть принципи розрахунку показника інвестиційної привабливості.
5. Поясніть особливості застосування і принцип методу аналізу ієрархій для розрахунку коефіцієнтів ваги.

Бібліографічний список

1. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие/ Под ред. А.П. Градова.-СПб.: Спец-лит, 2000. – 589 с.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник.- К.:КНЕУ, 2000. – 360 с.
3. Гавва В.М. Економічна діагностика як засіб формування рішень при стратегічному управлінні виробничими системами // Авиационно-космическая техника и технология. Труды Национального аэрокосмического университета им. Н.Е.Жуковского «ХАИ». – Х.: НАКУ, 2003. – Вып. 4 (39). – С.94-97.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка.- М.:Азъ, 1992. – 848 с.
5. Гавва В.Н. Стратегия предприятия: анализ, разработка и реализация: Учеб. пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 96 с.
6. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения // Антология экономической классики: В 2 т. – М.:МП "Эконов",1993.– Т. 1. – С.397-473.
7. Портер М. Конкуренция : Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 496 с.
8. Глобалізація та безпека розвитку: Монографія/ О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін. – К.: КНЕУ, 2001. – 733 с.
9. Гавва В.М.Інновації в Україні: стан і проблеми // Вчені записки. Науковий журнал Харківського інституту управління. – Х.: ХІУ, 2003. – Вип. 11. – С.21-27.
10. Кучма Л.Д. Утверджувати інноваційну модель економічних перетворень // Урядовий кур'єр. – 2003. 25 лют.
11. Дацишин М. Інвестиційний клімат регіонів України (міжрегіональні статистичні порівняння)// Регіони та центр: шляхи до гармонізації інтересів. – К.: Інститут Реформ,2000. – Вип.6.– С.57 – 62.
12. Кульман А. Экономические механизмы: Пер. с фр. – М.: АО Издательская фирма "Прогресс", "Універс", 1993. – 192 с.
13. Гавва В.Н., Колисниченко В.А., Узун Д.Д. Статистический практикум: Учеб. пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2000. – 147 с.
14. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел синтез", 1998. – 416 с.
16. Гавва В.Н. Вопросы стратегического управления машиностроительным предприятием // Авиационно-космическая техника и технология. Труды Национального аэрокосмического университета им. Н.Е. Жуковского «ХАИ». – Х.: НАКУ, 2002. – Вып. 32.– С. 296 – 300.

17. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с англ.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
18. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 520 с.
19. Сергеенко Е.А. Анализ моделей диагностики производственно-экономических систем// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2002. – № 564. – С. 382 – 386.
20. International Valuation Standards (Международные стандарты оценки). – London, IVSC, 2000. – 357 p.
21. Зотов И., Моченков А. Искусство проведения операций с недвижимостью – Х.: Оригинал, 1996. – 318 с.
22. Харрисон Г.С. Оценка недвижимости: Пер. с англ. – М.: РИО Мосгорупрполиграфиздата, 1994. – 231 с.
23. Фридман Дж., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости: Пер. с англ. – М.: Дело, 1995. – 461 с.
24. Постановление Кабинета Министров Украины №1554 от 12.10.2000 г. “Методика оценки стоимости имущества во время приватизации”.
25. Постановление Кабинета Министров Украины №1440 от 10.09.2003 г. “Общие положения оценки имущества и имущественных прав”.
26. Постановление Кабинета Министров Украины №1891 от 10.12.2003 г. “Методика оценки стоимости имущества”.
27. “Нормы профессиональной деятельности оценщика” от 11.04.1995 г. Украинского общества оценщиков (редакция от 18.08.1999 г.). – <http://uto.com.ua>
28. Укрупненные показатели восстановительной стоимости: Сб. офиц. документов. – М.: Госкомитет по делам строительства при Совете Министров СССР, 1972.
29. Ценообразование в строительстве: Сб. офиц. документов и разъяснений. – К.: НПО “Интерпроект”, Госстрой Украины. – 2004. – №1.– 60 с.
30. Смирницкий Е.К. Экономические показатели промышленности. – М.: Экономика, 1980. – 432 с.
31. Экономическая статистика: Учебник / Под ред. Ю.Н. Иванова. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 480 с.
32. Экономическая статистика: Учебник. – М.: Статистика, 1970. – 544 с.
33. Закон Украины “О налогообложении прибыли предприятий”// Бизнес № 23 (230) от 16.06.1997 г.
34. Гавва В.М. Економічне обґрунтування господарських рішень: Навч. посібник. – Х.: Нац. аерокосмічний ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2001. – 157 с.

35. Griliches Z. Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey // Journal of Economic Literature. December 1990. – Vol. XXVIII. – P. 1661 - 1707.

36. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. – <http://www.appraiser.ru>

37. Pratt S. VALUING a BUSINESS: The Analysis and Appraisal of Closely Held Companies. Second Edition. Illinois: Dopw-Jones-Irvin, Homewood, 1989. – 560 p.

38. Edvinsson L., Malone M.S. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. N.Y.: Happer Business, 1997. – 240 p.

39. Machlup F. The economics of information and human capital. Series: Knowledge, its creation, distribution, and economic significance ; Vol. 3 / Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1984. – 644 p.

40. Stiglitz J.E. Public Policy for a Knowledge Economy. Report of The World Bank. London U.K., 1999. – 28 p.

41. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000// Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1. – No. 1. – P.12-16.

42. Romary J.M. Patents for Sale - The Evaluating Process: Finnegan, Henderson, Farabov, Garret &Dunner Report on The NATO Seminar in Moscow, 1994, October. – 21 p.

43. Romary J.M. Protecting of Intellectual Property Rights in the USA through Litigation, Arbitration and Mediation: Finnegan, Henderson, Farabov, Garret &Dunner Report on The NATO Seminar in Moscow, 1994, October. – 36 p.

44. Smith G.V., Parr R.L. Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets, 3rd Edition, John Willey & Sons, Inc. 2000. –638 p.

45. Smith G.V. Trademark. John Willey & Sons, Inc.Valuation, 1997. – 291 p.

46. Razgaitis R.C., Early-Stage Technologies : Valuation and Pricing Intellectual Property – general, Law, Accounting & Finance, Management, Licensing, special Topics, 1999. – 320 p.

47. European Valuation Standards 2000 / The European Group of Valuer's Associations. The Estate gazette, 2000. – 460 p.

48. Международные стандарты финансовой отчетности. – М.: Аскери-АССА, 1999. – 1135 с.

49. Kozyrev A.N. Evaluation of the loss that pirates caused in phonographic business/ Working Paper # WP/2000/086. – М.: ЦЕМИ, Российская академия наук, 2000. – 50 с.

50. Гавва В.Н., Сафронов Я.В., Шумов В.П. Планирование инвестиций в производство и анализ финансов предприятия: Учеб. пособие. – Х.: Харьк. авиац. ин-т, 1997. – 73 с.

51. Павловец В.В. Введение в оценку стоимости бизнеса. – <http://ilip.itc.etu.ru>

52. Климов А., Климкина Т. Методик разных много, но верная всегда одна. – <http://home.mega.ru>
53. Еппінг Р.Ч. Путівник по світовій економіці для початківців. – К.: Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, 1995. – 147 с.
54. Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
55. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школа стратегий: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
56. Греков И.Е. Конечные результаты и эффективность общественного воспроизводства: Сб. науч. тр. "Компьютерные технологии в управлении, при моделировании и в экономике". – Х.: Нац. аэрокосм. ун – т "Харьк. авиац. ин-т", 2003. – С. 14-20.
57. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – К.: Знання – Прес, 2002. – 149 с.
58. Климов А.В. Стратегическое планирование деятельности предприятий в современных условиях: Сб. науч. тр. "Компьютерные технологии в управлении, при моделировании и в экономике". – Х.: Нац. аэрокосм. ун – т "Харьк. авиац. ин-т", 2003. – С. 320 – 325.
59. Інноваційна стратегія українських реформ/ А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семіноженко. – К.: Знання України, 2002. – 336 с.
60. Гавва В.М. Підготовка фахівців в світлі інноваційного шляху розвитку України: Сб. науч. тр. "Технический прогресс и эффективность производства". –Х.: Нац. техн. ун-т "Харьк. политехн. ин-т", 2003. – Вып. 20. – Т. 1. – С. 214 – 217.
61. Статистичні таблиці з послання Президента України до Верховної Ради України від 15.04.2003 р. // Економіст. – 2003. – № 6. – С. 46 – 91.
62. Статистичні таблиці з послання Президента України до Верховної Ради України від 15.04.2003 р. // Економіст. – 2003. – № 7. – С. 34 – 80.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. СУТЬ І ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	4
2. ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ..	8
3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА .	13
3.1. Конкурентні переваги національної економіки як середовище, що сприяє конкурентоспроможності підприємств країни ...	13
3.2. Оцінка і підтримка конкурентної переваги	22
3.3. Конкурентна сила як показник потенціалу фірми	27
4. ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ	35
4.1. Аналіз факторів зовнішнього макросередовища	36
4.2. Аналіз факторів зовнішнього мікросередовища підприємства	40
4.3. Аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства ...	73
5. ОЦІНКА ВАРТОСТІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ	85
5.1. Визначення поняття нерухомості й класифікація об'єктів, що підпадають під це визначення	85
5.2. Порядок оцінки вартості об'єктів нерухомості	87
6. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ Й ОЦІНКА ВАРТОСТІ МАШИН ТА УСТАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	98
7. НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА Й МЕТОДИ ЇХНЬОЇ ОЦІНКИ	108
7.1. Основні поняття, цілі та види оцінки	108
7.2. Методи оцінки вартості інтелектуальної власності	122
7.3. Інституціональні основи оцінки нематеріальних активів	127
8. ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ОЦІНКА	139
9. ОЦІНКА ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВА І ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ	143
9.1. Розрахунок показників фінансового стану підприємства ...	143
9.2. Основи оцінки вартості бізнесу	144
9.3. Методи оцінки вартості бізнесу	152
10. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	167
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	174

Гавва Володимир Миколайович

Божко Еліна Анатоліївна

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: формування й оцінювання

Редактор Т.Г. Кардаш

Зв. план, 2004

Підписано до друку 08.11.2004

Формат 60x84 1/16. Папір. офс. № 2. Офс. друк.

Ум. друк. арк. 9,9. Обл.-вид. арк. 11,18. Наклад 500 прим. Замовлення 486.

Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків – 70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків – 70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu