

інфраструктури в країні, без якого неможливе функціонування ринкової економіки як такої. Підкреслимо, що законодавство про банкрутство не лише стимулює промислові підприємства до ефективного використання активів та захищає інтереси кредиторів, а й має містити механізми, спрямовані на фінансове оздоровлення (санацію) боржника.

Висновки. Підводячи підсумок, важливо підкреслити, що реструктуризація антикризового управління буде ефективною, якщо вона здійснюється не автономно, а як підсистема загальної антикризової системи управління промисловим підприємством. Діяльність антикризового управління фінансами промислового підприємства вітчизняними виробниками, безсумнівно буде сприяти збереженню та розвитку промислового потенціалу країни. Дослідження теоретико – методичних основ антикризового управління дозволяє зробити висновки, що реструктуризація антикризового управління стала сьогодні одним з найбільш популярних понять в управлінській науці та діловій практиці. Однак, як зазначається в роботах деяких вітчизняних фахівців з теорії менеджменту, в українських умовах ще не сформувалась єдність поглядів щодо цього феномена.

Список літератури: 1. *Бланк И. А.* Основы финансового менеджмента. Т. 1. – К.: Ника – Центр, 2000. – 512с. 2. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління: Моногр. / *Т.С.Клебанова, О.М.Бондар, О.В.Раєвнева* та ін. За ред. *О.В.Мозенкова*.-Х.:ІНЖЕК,2003 .-271 с.3. *Василенко В.О.* Антикризове управління підприємством.: Навч. посіб. –К.: ЦУЛ, 2003. –560с. 4. *Войцеховская А.* Антикризисное управление финансами предприятия // Вісник.-2005.-№1 .-С. 70-72. 5.*Чернявський А.Д.* Антикризисное финансовое управление.: Учеб. Пособие. –К.: МАУП, 2000. – 350с. 6.*Фомин Я.А.* Диагностика кризисного состояния предприятия: Учеб. пособ. для вузов .-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с. 7.*Тереженко О.О.* Антикризове фінансове управління на підприємстві. Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2004. – 560с. 8.*Райзберг Б., Костицкий Н.* Антикризисное управление – основа оздоровления предприятий. // Экономист. - №2. – 2005. – С. 25 -34.

Подано до редакції 20.05.2009

УДК 658.021.34.1

О.О. МАЗУР, викладач, Кам'янець-подільська філія Європейського університету, м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

В роботі зроблено аналіз чинників, які впливають на формування вартості підприємства з позиції різних вчених. На підставі проведеного дослідження запропоновано систему чинників, що впливають на формування ринкової вартості підприємства рекреаційної галузі.

The analysis of factors which influence formation of cost of the enterprise from a position of different scientists is made. On the basis of the conducted research the system of factors which influence formation of market cost of the enterprise of recreational branch is offered.

Ключові слова: ринкова вартість, чинники формування вартості, система чинників, рекреаційні послуги, туризм, галузева специфіка.

Вступ. В умовах економічної кризи, що розвертається, відбуваються значні структурні зміни в національних економіках, і, за оцінкою експертів, сфера послуг виявилася однією з найбільш уразливих галузей. Активність у сфері послуг у вересні 2009 р. упала до абсолютного мінімуму, що підтверджує поширення кризи по всій економіці. Найбільше падіння зафіксоване в сфері фінансових послуг, туризмі, на транспорті й у ресторанному бізнесі, де підприємства готові були скоротити близько третини персоналу. При істотній соціально-економічній значимості рекреаційного туризму, доходи від якого для ряду країн і регіонів є досить значними, дані тенденції є досить тривожними. У докризовий період за даним Всесвітньої туристської організації на сферу туризму припадало близько 6% світового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне десяте робоче місце, 11% споживчих видатків, 5% всіх податкових надходжень. Настільки високе значення національного туризму як галузі суспільного виробництва обумовлює необхідність визначення стратегічних перспектив підтримки й розвитку галузі в період несприятливої економічної кон'юнктури.

Для прийняття стратегічних рішень, таких як визначення напрямків інвестування, вибір варіантів розпорядження власністю (продаж, ліквідація, реорганізація), зміна асортименту послуг, обґрунтування місця підприємства на рекреаційному ринку, а також оперативних рішень, пов'язаних з мотивацією персоналу й заходами щодо збільшення прибутку, необхідно володіти інформацією про вартість підприємства. Важливу роль в управлінні вартістю відіграє глибоке розуміння того, які саме параметри діяльності фактично визначають вартість бізнесу, тобто чинники вартості.

Теоретичні аспекти дослідження чинників ринкової вартості розроблені в працях таких західних учених як Г. Александер, І. Ансофф, А. Дамодаран, Г. Десмонд, К. Гріффіт, Р. Келлі, Т. Коллер, Т. Коупленд, Р. Каплан, С. Майєрс, М. Міллер, Ф. Модільяні, Д. Морріс, Дж. Мурін, Ш. Пратт, А. Раппапорт, В. Шарп, Ф. Шерер, Дж. Фішмен, і ряду інших відомих авторів.

Чималий внесок у дослідження чинників ринкової вартості підприємства внесли також і вітчизняні економісти: Л.І. Абалкін, Г.В. Буличева, С. В. Валдайцев, В.В. Григор'єв, А. Закіров, А.Н. Козирєв, А.П. Ковальов, В.Н. Лівшиць, Е.І. Тарасевич, М.А. Федотова й ін.

Постановка завдання. Обґрунтувати чинники формування вартості підприємства та дослідити їх вплив на ринкову вартість рекреаційного підприємства.

Методологія. Показник ринкової вартості компанії є найважливішою комплексною фінансовою оцінкою, яка адекватно відображає економічну

ефективність підприємства, його фінансову успішність та очікування щодо майбутньої доцільності діяльності. Цей показник має здатність реагувати на будь-які зміни ситуації: зниження рентабельності послуг, погіршення платоспроможності, збільшення інвестиційного ризику, втрату конкурентної сили, - що спричиняють зменшення ринкової вартості підприємства. Тому в більшості успішних західних компаній ринкова вартість підприємства стала найважливішим об'єктом управління.

Вартість бізнесу - це вартість діючого підприємства або вартість 100% корпоративних прав у діловому підприємстві.

Функціонування рекреаційних об'єктів безпосередньо пов'язане з використанням природних ресурсів. В зв'язку з цим необхідно розмежовувати вартість складових частин майна - інвентарного об'єкта і вартість цілого територіально-господарського комплексу, що є дієздатним економічним організмом, який приносить доходи. Таким чином вартість рекреаційного підприємства, враховує імідж територіально-господарського комплексу рекреаційного об'єкту, перспективи розвитку та зміни у його прибутковості, попит на даний вид рекреаційних послуг, тобто все те, що робить даний об'єкт конкурентоспроможним на ринку рекреаційних послуг.

Таким чином, оцінці повинні підлягати не тільки бухгалтерські параметри, пов'язані з балансовою вартістю активів, але й весь природно-господарський потенціал рекреаційного об'єкта.

Для ефективного управління вартістю підприємства, необхідно розуміти, які саме параметри діяльності фактично визначають вартість бізнесу, тобто чинники вартості.

Чинник вартості — це будь-яка змінна, яка впливає на вартість підприємства. Для зручного використання чинників ринкової вартості підприємства, необхідно розробити систему чинників вартості, де кожен з них ув'язується з показниками, на основі яких прийматимуться рішення. В системі подальшого управління вартістю необхідно визначити працівників підприємства, відповідальних за досягнення цільових показників [1].

Результати дослідження. Нині існує кілька схем побудови системи чинників вартості. За одним з підходів до вартості підприємства, який використовує оцінювач, до уваги приймаються наступні мікро- та макроекономічні чинники [2]:

1) попит: визначається перевагами споживачів, які залежать від того, які доходи приносить підприємство власнику, протягом якого часу, з якими ризиками це пов'язано, які можливості контролю і перепродажу даного підприємства;

2) доход, який може отримати власник: його сума залежить від характеру операційної діяльності і можливості отримати доход від продажу об'єкту після використання;

3) час отримання доходів: тривалість проміжку часу, який відокремлює момент інвестування та повернення капіталу;

4) ризик як вірогідність отримання очікуваних в майбутньому доходів;

5) ступінь контролю, який одержує новий власник: визначається розміром пакету акцій, що придбавається (контрольний або неконтрольний пакет акцій);

6) ступінь ліквідності майна. Ринок готовий виплатити премію за активи, які можуть бути швидко конвертовані в гроші з мінімальним ризиком втрати частини їх вартості;

7) обмеження, які має бізнес (наприклад, обмеження державою цін на послуги підприємства, сезонність рекреаційних послуг) впливають на його вартість;

8) співвідношення попиту і пропозиції: визначається в свою чергу платоспроможністю потенційних інвесторів, цінністю грошей, а також можливістю залучати додатковий капітал, наявністю альтернативних можливостей для інвестицій.

За іншим підходом, який перетинається з вищевикладеним, для побудови дерева чинників, завдяки впливу на які можна досягти росту вартості, їх пропонують розділити на дві умовні групи: зовнішні чинники, що виникають незалежно від волевиявлення менеджменту підприємства, та внутрішні чинники, пов'язані з діями менеджменту, галузевою специфікою самого підприємства. До зовнішніх чинників відносять рівень конкуренції в галузі, надійність постачальників, нормативні акти, що видаються державою, загальноекономічну ситуацію в країні. Внутрішні чинники включають, зокрема, цінову політику підприємства, наявність природно-рекреаційних ресурсів і т.і. [3]. Розглянемо приклади, зовнішніх і внутрішніх факторів вартості.

Державні органи ухвалюють рішення щодо введення ліцензування на один з видів діяльності. Введення ліцензування на три-чотири місяців “заморожує” діяльність підприємства. Введення ліцензування - це зовнішній фактор, однак, це не означає, що підприємство не повинне було заздалегідь підготуватися до подібній до ситуації. Іншим прикладом зовнішнього впливу держави на бізнес може бути підвищення ставок податків. Крім того великий вплив на діяльність рекреаційного підприємства здійснюють погодні умови. Величина вартості підприємства, що може бути “знищена” у результаті впливу даних факторів, визначає важливість того або іншого чинника вартості. Тепер, наведемо приклад внутрішнього чинника вартості. Надання деяких рекреаційних послуг підприємства залежить від певного обладнання, поломка якого приводить до простою, а, отже, збитків. Факт залежності підприємства від даного обладнання - “внутрішній” чинник вартості.

Урахування чинників у такому розрізі необхідне для визначення рівня ризиків зниження вартості, що виникають в процесі діяльності підприємства та впливу на нього зовнішнього середовища, розробки та реалізації заходів щодо мінімізації негативних наслідків.

Найбільшого розповсюдження набула система чинників вартості, запропонована Т. Коуплендом. Він поділяє чинники вартості на три рівні: загальні, специфічні та оперативні [4].

В основу загальних чинників автор кладе показник рентабельності інвестицій, який у свою чергу складається з показника операційного прибутку та інвестованого капіталу. Операційний прибуток залежить від доходу та витрат, інвестований капітал — від основних та оборотних засобів. Загальні чинники вартості, такі як ріст обсягу наданих послуг, прибуток від основної діяльності, оборотність капіталу, однаково добре застосовні майже до всіх ділових одиниць, але їм не вистачає конкретності, і вони приносять мало користі на низовому рівні.

Специфічні чинники мають характеризувати специфіку галузі, в якій функціонує підприємство, та його специфічні особливості. Тому для кожного підприємства ці чинники необхідно визначати окремо після проведення детального аналізу.

Оперативні чинники вартості є набором розрахункових індикаторів, які можна донести до низового рівня управління для того, щоб використовувати їх як основу для ефективного прийняття рішень.

В той же час, для визначення чинників вартості як інструментів внутрішнього впливу важливим є врахування алгоритму її оцінки, з'ясування елементів, що складають цю вартість, тобто розгляд чинників за видами вартості та методами оцінки.

На сьогодні можна виділити три групи основних методів оцінки вартості підприємства: майновий (витратний), доходний, порівняльний (ринковий).

За умови використання майнового підходу перелік чинників складається зі всіх активів, що є у розпорядженні підприємства, та створених ним зобов'язань. В число пріоритетних з погляду менеджменту чинників повинні потрапити ті активи і зобов'язання, які найбільш істотно можуть вплинути на підсумкову вартість підприємства.

Використання доходного підходу передбачає такі чинники, як очікувані вигоди (дивіденди, прибуток, грошові потоки і т.і.) в кожному періоді та необхідна для компенсації ризиків бізнесу доходність (ставка дисконтування). Крім того, за умови використання прибуткового підходу як чинники можна розглядати: тривалість періоду отримання можливого доходу, ступінь і вид ризиків, що супроводжують даний процес. На наступних рівнях ієрархії такими факторами є якість

обслуговування, стан і різноманітність рекреаційних ресурсів, система внутрішньогосподарського управління тощо.

За умови використання порівняльного підходу головними факторами є механізм ціноутворення фондового ринку та співвідношення попиту і пропозиції на ринку рекреаційного бізнесу.

Таким чином, використання наведених підходів дозволяє сформувати систему чинників вартості на рівні рекреаційного підприємства (рис.1).

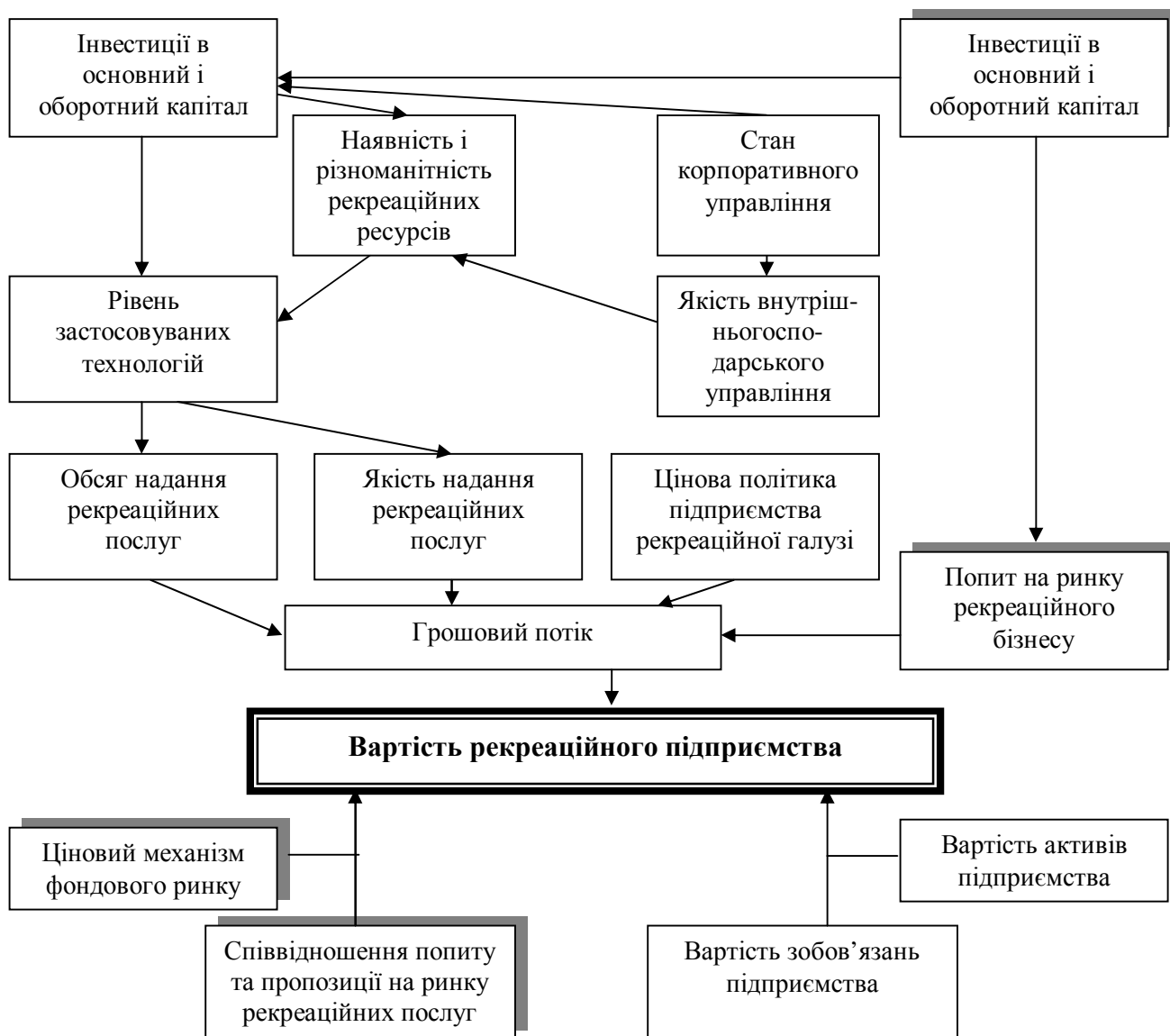


Рис.1. Система чинників вартості підприємства рекреаційної галузі

Чинники вартості не можна розглядати у відриві один від одного. Наприклад, підвищення ціни само по собі може істотно збільшити вартість - але тільки якщо не спричинить втрату значної частки ринку. З погляду управління вартістю важливо побудувати всю систему факторів, впливаючи на які можна добиватися зростання вартості. Система представляє сукупність показників діяльності підприємства, окремих його підрозділів і відділів. Показники деталізують для кожного рівня

управління, що призводить до того, що вища ланка керівництва часто контролює фінансові показники, тоді як нижні ланки менеджменту відповідають за кількісні і якісні результати роботи.

Висновок. В умовах обмеженості власних інвестиційних ресурсів, практичної відсутності державної підтримки та нерозвиненості фондового ринку прозорість механізму управління ринковою вартістю підприємства стає необхідною складовою залучення фінансових ресурсів [5]. Саме чинники ринкової вартості дозволяють проаналізувати здатність бізнесу генерувати грошовий потік і на його базі оцінювати ефективність використання залучених фінансових ресурсів.

На підставі проведеного дослідження встановлено, що формування ринкової вартості рекреаційного підприємства перебуває під впливом наступних чинників: 1) мікро- та макроекономічні (попит, доход, час отримання доходів, ризик, ступінь контролю, ступінь ліквідності майна, обмеження, які має бізнес, співвідношення попиту і пропозиції); 2) зовнішні чинники (виникають незалежно від волевиявлення менеджменту підприємства) та внутрішні чинники (пов'язані з діями менеджменту, галузевою специфікою самого підприємства); 3) за Т. Коуплендом (загальні, специфічні та оперативні).

Список літератури: 1. *Запасна, Л. С.* Чинники формування ринкової вартості корпорації / *Л. С. Запасна* // III Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і молод. науковців, 2006 р., 18-19 трав., Луцьк : [тези доп.]. – Луцьк : Вежа, 2006. – Т. 1. – 468 с. 2. *Круш П.В., Поліщук С.В.* Оцінка бізнесу: Навч. посібн. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 264 с. 3. *Маренков В.Н., Демшин В.В.* Концепция управления стоимостью // Управление компанией. – 2001. – №4 // [http:// www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) 4. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.* Стоимость компаний: оценка и управление // <http://www.management.com.ua/finance/fin038.html> 5. *Мендрул, О. Г.* Управління вартістю підприємства [Текст] : монографія / О. Г. Мендрул. – К. : КНЕУ, 2002. – 272 с.

Подано до редакції 20.05.2009

УДК 339.137.24

Н.О. ОМЕЛЬЧЕНКО, аспірантка, НТУ «ХПИ»

АНАЛИЗ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе рассматриваются различные методы управления конкурентоспособностью с целью достижения конкурентного преимущества.

The article discusses various methods of management competitiveness in order to achieve competitive advantage.

Ключевые слова: управление конкурентоспособность., качество, конкурентное преимущество, методы.