Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Норильский индустриальный институт»

Кафедра экономики, менеджмента и организации производства

**Контрольная работа**

**по анализу прогнозирования рыночной конъюнктуры**

**Тема: « Оценка производственно – ресурсных и экспортных возможностей предприятия »**

**Вариант-7**

Выполнил:

студент группы БУ-06 (СПО)

Аболмасов Никита

Шифр № 06527

Проверила:

Монич Алла Ивановна

Норильск, 2008

**План**

1. Общая характеристика и последовательность изучения производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия
2. Логика изучения финансово–экономического положения предприятия
3. Показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия и его финансовую деятельность
4. Анализ стратегии предпринимательской, оценка качества маркетинговой и коммерческой работы на предприятии
5. Анализ организационной и плановой системы предприятия и его информационной инфрастуктуры
6. Характеристика конкурентной позиции предприятия

Список используемой литературы

**1. Общая характеристика и последовательность изучения производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия.**

Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия Оценка потенциальных возможностей предприятия одна из двух основных составляющих комплексного маркетингового исследования (первая изучение рынка и его потребителей). Она позволяет обеспечить баланс рыночных запросов с реальными возможностями самого предприятия, выработать обоснованные программы его производственного развития и поведения на рынке, а также подвести реальную, компетентную основу под принимаемые решения. Оценка производственно-ресурсных и экспортных возможностей предприятия ведется в двух направлениях: Внешние условия развития предприятия (не следует отождествлять с внешними условиями развития рынка сбыта). Исследования, ведущиеся в этом направлении, связаны с изучением правовой базы работы предприятия, утверждаемой государством, в том числе и мер хозяйственной реформы: различного вида законодательных актов, постановлений общесоюзного правительства и союзных республик о характере производственной и экспортной деятельности предприятий в условиях реформы управления народным хозяйством страны и его внешнеэкономическими связями, различного рода инструкций министерств и ведомств, в системе которых предприятие функционирует, оценкой уровня государственного заказа и др. Происходящая в нашей стране экономическая реформа создает благоприятные условия для активного применения маркетинга, который возможен в условиях развитых товарно-денежных отношений и сформированного рынка. Анализ внешних условий развития предприятия способствует росту эффективности и рентабельности его производственной и сбытовой деятельности, созданию основы для становления маркетингового подхода в решении ключевых задач управления на микроуровне. Внешние условия развития предприятия не зависят от самого предприятия, а определяется направленностью хозяйственной политики государства, правительственными мерами по управлению и регулированию, соотношением начал децентрализации и централизации в общей системе государственного воздействия на экономические процессы, что оказывает существенное влияние на деятельность предприятий, ограничивая или открывая для них возможности для инициативы, предприимчивости риска, активного маркетингового мышления. По этому предприятие должно хорошо знать соответствующее хозяйственное законодательство, правительственные постановления в отношении его деятельности в различных сферах, в том числе и во внешнеэкономической, и на анализе государственной правовой базы строить исследования своих потенциальных возможностей, тем более, что внешние условия оказывают во многом определяющее влияние на характер и внутренние условия и возможности развития предприятия. Внутренние условия формирования производственно-ресурсной и сбытовой (в том числе и экспертной) программы предприятия. Исследования этого направления предполагают: - оценку финансово-экономического положения фирмы характеристики экономического потенциала и хозяйственной деятельности предприятия, эффективности работы предприятия и его рентабельности финансового положения; - ревизию товарного ассортимента предприятия и анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции составления перечня номенклатуры выпускаемых изделий, оценку вклада каждого вида товара в прибыльность работы предприятия, оценку технического и качественного уровня выпускаемой продукции, оценку издержек производства по номенклатуре выпускаемых изделий, определение цены потребления и продажной цены по каждому виду продукции; - анализ стратегии предприятия на рынке, в частности, на внешнем рынке в целом и в разбивке по отдельным его сегментам; - анализ организационной структуры управления предприятием и составление ее схемы; - диагностику и учет производственных мощностей предприятия; - оценку материально-технической базы предприятия (обеспечение материалами, энергией и сырьем); - оценку научно-технического потенциала предприятия степень оснащенности научно-исследовательских лабораторий и конструкторских бюро, уровень оперативности внедрения инноваций в производство, качество научно-технических нововведений, уровень квалификации научно-исследовательских и инженерных кадров; - оценку плановой работы предприятия и эффективности производственно-сбытовых и научно-технических прогнозов; - оценку рабочей силы предприятия, его кадрового состава, уровня образования и повышения квалификации; - оценку информационной инфраструктуры предприятия; - оценку системы формирования и стимулирования спроса на выпускаемые изделия и др. Главная цель всех исследований: определить конкурентные возможности предприятия. Выявить его сильные и слабые стороны, найти пути совершенствования его деятельности.

**2. Логика изучения финансово–экономического положения предприятия.**

Методика анализа финансово – экономической деятельности включает анализ финансовых результатов деятельности предприятия, анализ финансового состояния и анализ эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Целью анализа финансово- экономической деятельности является объективная оценка финансового состояния, финансовых результатов, эффективности и деловой активности объекта исследования. Чтобы принимать управленческие решения в области финансов, руководству нужна постоянная осведомленность по соответствующим вопросам, возможная лишь в результате отбора, анализа и оценки исходной информации. Анализ финансово–хозяйственной деятельности состоит из: Предварительного обзора экономического и финансового положения предприятия; Оценки и анализа экономического потенциала предприятия: Оценки имущественного положения (построение сравнительного аналитического баланса, его вертикальный и горизонтальный анализ); Оценки финансового положения (оценка ликвидности, оценка финансовой устойчивости); Оценки и анализа результативности финансово хозяйственной деятельности: Оценки деловой активности; Анализа рентабельности.

**3. Показатели, характеризующие экономический потенциал предприятия и его финансовую деятельность.**

Показатели, характеризующие финансово-экономический потенциал предприятия, определяют зависимость его от источников финансирования, его платежеспособность и ликвидность.

Наибольшее значение для анализа имеют следующие показатели.

*1.Показатели структуры стоимости имущества предприятия и средств, вложенных в него.*

Структура стоимости имущества дает общее представление о финансово- экономическом состоянии предприятия. Она показывает долю каждого элемента в активах и соотношение заемных и собственных средств, покрывающих их, в пассивах. В структуре стоимости имущества отражается специфика деятельности каждого предприятия. Основными показателями являются:

структура собственного капитала или долевое соотношение его составляющих: акционерного капитала, эмиссионного дохода, капитализированной прибыли. Рост собственного капитала за счет капитализированной прибыли свидетельствует об усилении финансовой независимости предприятия;

отношение общей суммы задолженности к собственному капиталу, показывающее соотношение внешних и собственных источников финансирования. Предполагается, что задолженность не должна превышать собственный капитал. Для анализа представляет интерес не структура задолженности, а именно доля в ней краткосрочных долгов, а также задолженности по выплате налогов, заработной платы, различных отчислений;

отношение собственного капитала к реальному основному капиталу, показывающее, в какой степени инвестирование капитала осуществлялось за счет внутренних источников финансирования;

отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу, характеризующее, в какой степени финансирование деятельности предприятия осуществляется за счет привлечения долгосрочных кредитов, в особенности в форме облигационных займов, по которым выплачиваются высокие проценты. Допустимой считается долгосрочная задолженность, когда размеры выплачиваемых процентов ниже нормы прибыли, получаемой предприятием, когда сумма задолженности не превышает стоимость собственного капитала, а также величину собственного оборотного капитала (разницы между оборотными активами и краткосрочной задолженностью).

*2.Показатели финансовой устойчивости.*

Финансовая устойчивость - это характеристика финансового состояния, определяющая уровень зависимости предприятия от внешних источников финансирования. Финансовая устойчивость - один из основных показателей возможности предприятия реально повысить свою конкурентоспособность за счет эффективного использования собственных финансовых источников.

Для анализа финансовой устойчивости используются следующие показатели:

коэффициент автономии, характеризующий независимость от заемных источников финансирования и показывающий долю собственных средств в общей сумме всех оборотных средств (допустимым считается соотношение, превышающее 0,5);

коэффициент маневренности, определяющий какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей оперативно маневрировать этими средствами (в качестве оптимальной величины коэффициент маневренности может быть принят в размере более 0,5);

коэффициент обеспечения запасов и затрат собственными источниками их формирования (нормативное ограничение этого показателя более 0,6);

коэффициент имущества производственного назначения, определяющий долю вложений средств в имущество производственной сферы и сферы обращения (допустимое значение этого коэффициента должно быть выше 0,5);

показатель вероятности банкротства Е.Альтмана (Z-показатель Альтмана) является комплексным показателем, включающим в себя целую группу показателей, характеризующих разные стороны деятельности предприятия: структуру активов и пассивов, рентабельность и оборачиваемость. В связи с этим представляется интересным анализ влияния отдельных составляющих показателя Альтмана на изменение оценки вероятности банкротства.

*3.Показатели ликвидности.*

Ликвидность (текущая платежеспособность) - способность предприятия выполнять краткосрочные обязательства за счет текущих активов.

Ликвидность - одна из важнейших характеристик финансового состояния фирмы, определяющая возможность предприятия своевременно оплачивать счета и фактически являющаяся одним из показателей банкротства.

Основным условием ликвидности является наличие чистого оборотного капитала.

Для оценки ликвидности используют следующие показатели:

*коэффициент абсолютной ликвидности*, характеризующий способность предприятия выполнять краткосрочные обязательства за счет всех денежных средств и краткосрочных финансовых вложений (ценных бумаг). Предприятие считается ликвидным, если данный показатель превышает 0,2-0,25;

*коэффициент текущей ликвидности*, определяющий способность предприятия выполнять краткосрочные обязательства за счет свободных денежных средств, краткосрочных финансовых вложений, дебиторской задолженности и прочих активов. Нормативное значение - > 0,7;

*коэффициент покрытия*, характеризующий способность предприятия выполнять краткосрочные обязательства за счет всех мобильных активов (денежных средств, краткосрочных финансовых вложений, дебиторской задолженности) и запасов и затрат (без расходов будущих периодов). Нормативное значение - >2.

*4.Показатели прибыльности.*

Под прибыльностью предприятия понимается способность предприятия «приносить» прибыль на вложенные в текущую деятельность средства.

При анализе финансовой деятельности предприятия отдельно рассматриваются и сравниваются между собой прибыльность основной деятельности, прибыльность торговых операций, прибыльность инвестиционной деятельности.

Для оценки основной деятельности используются следующие показатели:

прибыльность переменных затрат, показывающая насколько изменится валовая прибыль при изменении переменных затрат на 1 рубль;

прибыльность постоянных затрат, иллюстрирующая степень отдаления предприятия от точки безубыточности;

прибыльность всех затрат, показывающая сколько прибыли от основной деятельности приходится на 1 рубль текущих затрат;

прибыльность продаж, показывающая долю прибыли от основной деятельности в выручке от реализации (без НДС);

показатели прибыльности инвестиционной деятельности, оценивающие эффективность использования свободных денежных средств в долгосрочных и краткосрочных финансовых вложениях (депозиты, акции и иные ценные бумаги), а также эффективность хранения средств в валюте;

коммерческая маржа, показывающая долю валового дохода (общая сумма наценки на товары) в товарообороте предприятия;

торговая наценка, рассчитываемая как отношение валового дохода к покупной стоимости товаров;

*5.Показатели оборачиваемости.*

Анализ оборачиваемости включает:

анализ оборачиваемости текущих активов;

анализ оборачиваемости текущих пассивов;

анализ «чистого цикла».

Оборачиваемость текущих активов характеризует способность активов предприятия приносить прибыль путем совершения ими «оборота» по классической формуле «деньги - товар - деньги».

Рассчитываются следующие показатели:

оборачиваемость, показывающая сколько раз за период «обернулся» рассматриваемый вид актива; база для расчета оборачиваемости для каждого элемента текущих активов может быть разная: для дебиторской задолженности - выручка от реализации, для товаров - покупная стоимость реализованных товаров, для незавершенного производства и запасов - себестоимость реализованной продукции;

период оборота, показывающий какова продолжительность одного оборота актива в днях.

Сумма периодов оборота отдельных составляющих текущих активов, за исключением денежных средств, составляет «затратный цикл» предприятия.

Сумма периодов оборота текущих пассивов составляет «кредитный цикл» предприятия.

Разность между «затратным циклом» и «кредитным циклом» составляет «чистый цикл».

«Чистый цикл» - важнейший показатель, характеризующий финансовую организацию основного производственного процесса. Рост этого показателя свидетельствует о росте потребности в финансировании со стороны внешних по отношению к производственному процессу источников (собственный капитал, кредиты). Отрицательное значение «чистого цикла» может означать, что кредиты поставщиков и покупателей с избытком покрывают потребность в финансировании производственного процесса и предприятие может использовать образующийся излишек на иные цели, например, на финансирование постоянного капитала.

*6.Показатели рентабельности.*

Рентабельность всего капитала показывает сколько чистой прибыли без учета стоимости заемного капитала приходится на рубль всего вложенного в предприятие капитала.

Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования собственного капитала и показывает сколько чистой прибыли приходится на рубль собственного капитала.

Аналогично интерпретируется и рассчитывается рентабельность уставного капитала.

Для анализа эффективности привлечения заемных средств используется «эффект рычага», заключающийся в следующем. Предприятие, использующее заемные средства, увеличивает либо уменьшает рентабельность всего капитала в зависимости от величины средней стоимости заемного капитала (средней процентной ставки) и размера «финансового рычага». Разность между рентабельностью собственного капитала и рентабельностью всего капитала и составляет «эффект рычага».

*7.Инвестиционная привлекательность.*

Инвестиционная привлекательность может быть оценена следующей группой показателей:

коэффициентом доходности по акциям, позволяющим измерять прибыльность на вложенный капитал;

коэффициентом доходности по активам, измеряющим прибыльность по использованным активам;

коэффициентом финансового риска, характеризующим степень надежности предприятия с точки зрения инвестора.

Следующая группа показателей - показатели, характеризующие организационный потенциал предприятия (в том числе научно-технический и маркетинговый).

Научно-исследовательский потенциал предприятия определяется величиной расходов на НИОКР как в целом, так и по ведущим его подразделениям, количеством и размещением исследовательских центров и лабораторий, числом работающих в них исследователей, основными направлениями и приоритетными видами разработок, общим числом патентов, принадлежащих предприятию и их использованием.

**4. Анализ стратегии предпринимательской, оценка качества маркетинговой и коммерческой работы на предприятии.**

Всякое предприятие на очередном этапе своего развития находится перед выбором стратегии ведения бизнеса. Имеется, обычно, несколько альтернативных стратегий, среди которых делается выбор. Таким образом, нередко предприятию требуется **оценка рисков стратегии**.

Сущность оценки - определить возможные риски предприятия, выгоду данной стратегии, провести сравнительный анализ и сделать выбор.

Существует несколько критериев оценки стратегии предприятия.

**Последовательность.**

Стратегия предприятия не должна содержать противоречащих элементов, представлять взаимно непоследовательные цели и противоречащие политики.

**Согласованность.**

Стратегия должна согласовываться с имеющимися условиями, учитывать особенности конкретного предприятия.

**Осуществимость.**

Стратегия не должна переоценивать возможности предприятия, его трудовых и материальных ресурсов. В стратегии предприятия должны быть предусмотрены условия, которые легко реализовать в реальности.

**Приемлемость**

Cтратегия не должна ущемлять интересов сторон и соответствовать целям всех участников процесса.

**Преимущество**

Cреди всех прочих удовлетворительных стратегий данная стратегия должна реализовывать поставленные цели либо лучше всего, либо дешевле всего, либо иметь какое-то другое преимущество.

**Результативность.**

Стратегия предприятия должна приводить к результатам, максимально соответствующим поставленным целям (относительно стоимости).

**Оценка стратегии предприятия** должна проводиться несколько раз на всем протяжении действия данной стратегии, она не является завершающим этапом. Проведенная оценка позволяет скорректировать стратегию предприятия, определить новые цели и задачи, способы их достижения. То есть оценка на определенном этапе позволяет оптимизировать стратегию действий предприятия в сторону лучших результатов.

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия.

Коммерческая работа в торговле — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комплекса задач. Изучение процессов их реализации — важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона.

Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно-распределительной экономике было незначительным). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель — не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель.

Поэтому комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка мы рассматриваем через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Демократизация торговли и свобода предпринимательства возродили предприимчивость, индивидуальную и коллективную инициативу, материальную и моральную заинтересованность работников торговли, что активизировало их деятельность на потребительском рынке. Сейчас предприятия сами решают хозяйственные вопросы, осуществляют более выгодные сделки, что способствует повышению их доходности. Изменился характер хозяйственных взаимоотношений торговли с другими субъектами инфраструктуры рынка на основе сочетания интересов предприятия и территорий.

Первый блок в системе оценки коммерческой деятельности — **«Ассортимент товаров и его формирование»** — состоит из четырех показателей. Первые два показателя были рассмотрены ранее1. Коэффициент обновления ассортимента свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также о работе предприятий по обновлению ассортимента. Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует видовой состав предлагаемых товаров в товарной группе (подгруппе). Этот блок особенно важен для оценки работы предприятий, реализующих товары предусмотренного ассортиментного перечня.

В ассортиментной политике должны учитываться следующие факторы: наличие в магазинах разнообразных товаров; устойчивость и гибкость ассортимента, его соответствие изменениям спроса и сезонным колебаниям; рациональное размещение товаров в магазинах. Все это принципиально важно.

В рыночной экономике формирование ассортимента является прерогативой самих торговых предприятий. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак группировки товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплексность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия2.

Для характеристики ассортимента отдельных предприятий торговли и определения результативности ассортиментной политики нами были проанализированы структура ассортимента, его широта и частично глубина. Было выявлено, что можно охарактеризовать лишь фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах, так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а изучение спроса сводится в основном к элементарному учету товарной реализации, причем чаще по групповому ассортименту. На предприятиях торговли анализ ассортимента товаров не проводится.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Как мы установили, полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, являются финансовая устойчивость, авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности (значительные темпы товарооборота, высокую рентабельность и т.д.).

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой — свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента — ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности как отдельного торгового предприятия, так и их совокупности по территории, на наш взгляд, наиболее интересным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется особенно важным для работы с непродовольственными товарами.

В оперативной работе (пополнение и регулирование ассортимента торгового предприятия) нами рекомендовано использовать такой показатель, как доля новых товаров (продуктов или изделий) в объеме новых поступлений, а при оценке длительных хозяйственных связей — доля новых продуктов (изделий) в общем объеме поступления товаров в розничную сеть. Специалистам следует особо выделять товары с улучшенными потребительскими свойствами.

Данный информационный блок мы предлагаем дополнить расчетами устойчивости (стабильности) ассортимента, что позволит судить об отсутствии (наличии) перебоев в продаже отдельных товаров. Специалистам, занимающимся анализом стабильности реализации товара с колеблющимся (неравномерным) количеством покупок в течение дня, введение такого учета поможет не только оценивать эффективность организации товароснабжения, но и определять рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики торгового предприятия. Анализ широты и устойчивости (стабильности) ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

Второй блок показателей — **«Планирование товарного предложения и обеспечение товарами»** — состоит из восьми показателей, отражающих планируемый рост товарооборота предприятий, изменение в его структуре на основе товарного предложения, объем планируемого валового дохода, товарных запасов, товарооборачиваемость, качество товара. Эти показатели составляют основу планов закупки товаров, выбора поставщиков, определения условий поставки, ассортимента, сроков, партионности поставки, цен и расчетов с поставщиками и т.д. Чем выше индексы этих показателей, тем эффективнее хозяйственные связи. Здесь значение имеют долгосрочность, степень постоянства хозяйственных связей и, особенно, выполнение договорных обязательств.

Результативность хозяйственных связей во многом определяется правильностью выбора поставщика и формой осуществления торговых сделок. Количество поставщиков, частота завоза товаров зависят от типа магазина и его мощности, ассортиментного профиля, которые являются определяющими факторами при формировании ассортимента и объемов товарооборота. С увеличением торговой площади возрастает частота завоза товаров, а следовательно, и товарооборачиваемость. Экономнее расходуются в целом средства предприятия.

Наибольшая результативность коммерческой деятельности наблюдается на крупных предприятиях различных форм собственности, что объясняется наличием долговременных хозяйственных связей с крупными поставщиками. Это обеспечивает высокую информированность специалистов данной группы предприятий о рыночной ситуации на текущий момент и ее перспективах. Мелкие и средние предприятия, лишенные такой возможности, в своей деятельности опираются чаще всего на нерегулярные, случайные связи. Основными поставщиками товаров для них являются различного рода посредники, что не только осложняет фактический учет товарооборота, но и приводит к существенному росту потребительских цен и практически полному отсутствию контроля качества товара.

**5. Анализ организационной и плановой системы предприятия и его информационной инфрастуктуры.**

Залог успешной оценки бизнеса — качественная информационная база. Информация необходимая для оценки собирается из различных источников. При этом важно, чтобы она отражала состояние внешней (макроэкономической и микроэкономической) и внутренней среды бизнеса в различные периоды времени.

Характеристики оцениваемого бизнеса на дату оценки являются результатом предыдущего развития, предпосылкой будущего развития и одновременно зависят от положения дел в экономике страны, в отрасли и регионе.

Поскольку стоимость бизнеса является результатом воздействия многочисленных взаимосвязанных факторов, постольку и информация необходимая для ее оценки представляет собой систему взаимосвязанных информационных блоков, среди которых выделяются финансовые результаты деятельности предприятия.

Оценочная информация классифицируется по различным критериям. В зависимости от характеризуемых условий выделяются внешняя и внутренняя информация. Внешняя информация характеризует условия функционирования предприятия в регионе, отрасли, в стране, на внешнем и внутреннем рынках. Внутренняя информация описывает само предприятие, дает отчет о его деятельности, организационной структуре, финансовых результатах.

В зависимости от размещения источника выделяется аутсайдерская и инсайдерская информация. Аутсайдерская информация является публичной, доступной широкой публике, открытой, т.к. она печатается в средствах массовой информации или в сети интернет. Источник аутсайдерской информации расположен в не фирмы. Инсайдерская информация, напротив, нигде не публикуется либо содержится во внутренних изданиях, о которых посторонние предприятию люди даже не подозревают, к инсайдерской относится так­же и конфиденциальная информация. Источник такой информации расположен внутри фирмы.

В зависимости от параметров бизнеса и показателей. характеризующих его состояние, информацию можно подразделить на обычную и специфическую. Общая информация включает в себя стандартные показатели, характеризующие деятельность любого предприятия, без учета его специфики. Специфическая или особенная информация, напротив, отражает особенности оцениваемого бизнеса, обусловленные его отраслевой принадлежностью, месторасположением и т.п.

В зависимости от характеризуемых аспектов бизнеса информация подразделяется на финансовую, правовую, управленческую, технико-технологическую, хозяйственно-экономическую. И наконец, учитывая, что в любом предприятии заключено органическое единство имущественного комплекса и бизнеса, следует различать информацию относящуюся к имуществу предприятия и информацию содержащую характеристики предприятия как бизнеса.

В зависимости от доступности информация подразделяется на публичную и конфиденциальную. Все перечисленные информационные блоки должны быть взаимосвязаны в пространстве и во времени и соответствовать определенным требованиям, предъявляемым к оценочной информации.

Основными требованиями являются:

1) достоверность;

2) точность;

3) комплексность;

4) полнота.

При этом анализируемая оценщиком информационная база должна содержать все необходимые сведения и быть достаточной для обоснованного заключения о стоимости предприятия.

Cистематизация собранных данных осуществляется либо хронологическим методом, либо журналистским, либо логическим, либо, что наиболее часто — комплексным, сочетающим все три метода. Суть хронологического метода заключается в сборе, расположении и последующем анализе информации от прошлого к будущему, при журналистском методе — от более важного к менее значимому, при логическом — от общего к частному или от частного к общему.

Любой бизнес подчиняется законам и подзаконным правовым актам страны-резидента, ряд которых являются общими для всех предприятий — юридических лиц, а часть которых относятся только к предприятиям определенных отраслей и сфер деятельности. Это прежде всего относится к лицензируемым сферам деятельности, особое внимание здесь следует обратить на предприятия связанные с добычей и переработкой полезных ископаемых.

Правовое поле предприятия (бизнеса) обязательно должно быть учтено при формировании информационной системы оценки, т.к. эта специфика серьезно влияет на процедуру и результат рыночной оценки. Не менее важной для стоимостной оценки является аутсайдерская, публичная информация, причем особое внимание следует обратить на местные печатные издания, в которых можно обнаружить информацию о спорах и судебных разбирательствах касающихся прав собственности на тот или иной объект оценки, о скрытом обременении объекта или сомнительных сделках, которую владельцы предприятия предпочли бы скрыть, но которая существенно повлияет на величину стоимости бизнеса.

Кроме этого, в публичных источниках (газетах, журналах, интернет-сайтах) можно найти и отчет компании, подготовленный для собрания акционеров, и данные о недавно совершенных сделках с аналогичными объектами, и информацию о состоянии фондового рынка, и рейтинговые обзоры, позволяющие определить место оцениваемого предприятия среди других компаний.

Процедура сбора информации включает в себя следующие этапы:

1. Направление запроса в компанию с просьбой предоставить требуемую для оценки информацию (в запросе целесообразно применять формы, позволяющие в дальнейшем сгруппировать полученную в определенном формате информацию и провести расчеты).

Например, требуется информация для оценки оборудования. В этом случае к запросу прилагается таблица для заполнения, в которой указываются следующие столбцы: наименование, дата приобретения, технические характеристики, текущее использование, про­цент физического износа).

2. Осуществление контакта с основными подразделениями компании, отвечающими за тот или иной блок данных (Техническая служба, Производственная служба, Маркетинговая служба).

3. Формирование рабочей группы из назначенных ответственных за проведение оценки со стороны компании и специалистами оцениваемой компании.

4. Получение необходимой для проведения оценки информации.

Однако широко доступной публичной информации не всегда бывает достаточно для формирования полного, достоверного представления об оцениваемом бизнесе. Поэтому оценщик должен обладать определенными навыками социолога, психолога, журналиста для проведения интервью, составления опросного листа, грамотного проведения беседы с руководством и рядовыми сотрудниками фирмы, с партнерами и конкурентами. Полученная в результате интервьюирования информация зачастую оказывается весьма полезной. Особое место интервьюирование занимает в информационной базе, созданной для оценки Закрытых Акционерных компаний, малых предприятий, финансово-кредитных институтов. В таких компаниях важно провести всесторонний, детальный опрос собственников-владельцев, менеджеров разного уровня. Это поможет выяснить многие важные факты, относящиеся к оцениваемому предприятию, составить представление о стратегии фирмы, о философии бизнеса, концепции управления.

Часто подобная информация позволяет получить дополнительные сведения об отрасли, о конкурентной среде, в которой действует компания, об отношениях с банками, с поставщиками и партнерами по бизнесу, о компетентности ключевого персонала. Например, побеседовав с финансовым директором, можно узнать, имеются ли на складе вышедшие из употребления или низколиквидные товарно-материальные запасы. Менеджер по продажам может указать на какие-нибудь важные контракты, о которых забыли упомянуть владельцы, или сообщить некоторые детали конку­рентного поведения фирмы, которые могут повлиять на оценку. Менеджер по производству может сообщить, что новое оборудование существенно снижает себестоимость продукции. Каждое такое сообщение может в значительной степени повлиять на прогноз оценщика относительно будущих показателей прибыли предприятия и, следовательно, на конечный результат оценки. Однако при проведении опросов оценщик не должен ограничиваться владельцами и менеджерами. Желательно также побеседовать с работниками банка, обслуживающими фирму, например, с менеджером по кредитам, у которого можно получить важную информацию относительно прошлой деятельности компании и который может выдать свой собственный прогноз относительно перспектив его развития. Следует связаться и с бухгалтером, готовящим отчетность и налоговые декларации, а также с недвижимым аудитором, если таковой имеется. Полезны ли будут и контакты с основными конкурентами компании, от которых можно получить ценные сведения о состоянии отрасли, а зачастую и полезную информацию относительно самой компании-заказчика.

Безусловная польза от интервьюирования таит в себе и определенную опасность, а именно возможность «увязнуть» в несуществующих деталях. При проведении реальной оценки приходится просматривать и анализировать большой объем информации, значительная часть которой оказывается, в конце концов, лишней. Определение того, какая информация является существенной, составляет неотъемлемую часть процесса оценки.

Примерный перечень вопросов, по которым можно получить дополнительную информацию из опросов: цель и объем работ по оценке; история деятельности предприятия; правовые формы функционирования предприятия; характеристика филиалов и дочерних компаний; месторасположение предприятия и его подразделений; права владения бизнесом; ассортимент продукции и услуг предприятия; отраслевая классификация; кредиторы; основные клиенты; социальные программы для работников предприятия; информация о недвижимости, занимаемой предприятием; физическое состояние производственных мощностей, оборудования и т.п.; предыдущие оценки, исследования и прогнозы, выполняемые самой компанией или по ее заказу; передача прав собственности и предложения о покупке; дополнительные источники информации, из которых можно получить ценные сведения о компании и отрасли, к которой она относится; сведения о владельцах компаний; информация о ключевом персонале; специальные вопросы, вытекающие из анализа, финансовой отчетности; обязательства, обусловленные наступлением определенных событий и вытекающие из определенных документов, например, договор аренды, а также непредвиденные расходы; предыдущие оценки рыночной стоимости отдельных видов материальных активов, гудвилла и др. нематериальных активов.

Таким образом, при оценке бизнеса для того, чтобы собрать как можно более полную информацию о компании и отрасли очень важно провести подробный опрос владельцев, ключевого персонала, клиентов, кредиторов, банкиров, поставщиков, поскольку многие факты могут быть получены только от них.

Помимо непосредственно получения информации оценщик должен ее обработать: проверить, внести необходимые корректировки и рассчитать относительные показатели. Кроме этого, зачастую необходимо для получения сопоставимых данных произвести инфляционную корректировку данных, а также нормализовать бухгалтерскую отчетность.

Нормализация отчетности проводится с целью определить доходы и расходы, характерные для нормального действующего бизнеса. Она необходима для того, чтобы оценочные заключения имели объективный характер, основывались на реальных показателях, характеризующих деятельность предприятия. Отчетность, составленная в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета, не отражает реальную рыночную стоимость имущества. Возможность использования разных методов учета операций, списания долгов приводит к неодинаковым значениям прибыли и денежных потоков.

Рыночная стоимость части активов, таких как финансовые вложения или нематериальные активы, может не учитываться при составлении баланса.

Нормализующие проводки в процессе коррекции финансовой отчетности проводятся по следующим направлениям:

корректировка разовых, нетипичных и неоперационных доходов и расходов;

корректировка метода учета операций, как, например, учета запасов или создания резервов, или метода начисления амортизации;

корректировка данных бухгалтерской отчетности с целью определения рыночной стоимости активов

**6. Характеристика конкурентной позиции предприятия.**

Эффективное использование резервов конкурентоспособности требует систематического и наиболее полного их выявления. Эта задача может быть решена в ходе анализа всей деятельности предприятия, позволяющего измерить, сопоставить и определить величину этих резервов. Именно на основе такого анализа предприятие может выработать стратегию деятельности по повышению собственной конкурентоспособности.

Анализ деятельности предприятия по повышению конкурентоспособности предполагает оценку текущих результатов хозяйственной деятельности через выяснение его потенциала (организованного, научно-технического, производственно-технологического,социального,финансово-экономического), общих результатов его хозяйственной деятельности; финансового положения и платежеспособности; эффективности производственной деятельности; степени адаптации к условиям хозяйствования за отчетный период (как правило, годовой) или на определенную дату.

Следует подчеркнуть, что анализ хозяйственной деятельности предприятия и анализ его конкурентоспособности имеют много общего.

Прежде всего, это проявляется в том, что при анализе конкурентоспособности невозможно обойтись без большой группы показателей, обычно используемых при проведении общего анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Вместе с тем, анализ уровня конкурентоспособности имеет и свои специфические черты и задачи.

Во-первых, оценка конкурентоспособности, т.е. расчет количественного показателя конкурентоспособности предприятия является исходным моментом для его производственно-хозяйственной деятельности в условиях рыночной экономики.

Во-вторых, изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, особенно учитывая при этом стадию жизненного цикла продукции. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо модернизации выпускаемых товаров.

В-третьих, специфичность оценки уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых можно обойтись при общей оценке производственно- хозяйственной деятельности предприятия. Эти показатели прежде всего свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль. К числу таких показателей следует отнести:

отношение общей стоимости продаж к стоимости нереализованной продукции, свидетельствующее о падении спроса на продукцию предприятия и затоваривании готовой продукцией;

отношение прибыли к общей стоимости продаж, свидетельствующее о повышении уровня конкурентоспособности предприятия;

отношение стоимости реализованной продукции к ее количеству за текущий период, определяющее за счет какого фактора увеличились продажи - за счет роста цен либо возрастания объема реализованной продукции;

отношение суммы продаж к сумме дебиторской задолженности, показывающее какая доля реализованной продукции приобретена покупателями на основе коммерческого кредита (понижение этого показателя означает сокращение продаж в кредит);

отношение величины сбытовых расходов к общей сумме прибыли, позволяющее обнаружить непроизводительные расходы по всей цепочке товародвижения от продавца до потребителя.

В зависимости от конкретных целей анализа используются различные социально-экономические показатели или их сочетания, которые дают количественную и качественную оценку деятельности предприятия в области обеспечения конкурентоспособности.

**Список используемой литературы**

1. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие М., 1997
2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М., 1995.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. М., 1999
4. Годин А.М. Маркетинг: Учебно – методическое пособие.- М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 212 с.;
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с. : ил.- (Серия «Учебник для вузов»)