***ТЕМА 4. Ресурсний потенціал підприємства та його ефективність.***

1. Сутність та види ресурсного потенціалу

2. Суть, види та функції капіталу

3. Вартість підприємства

4.Суть та види нематеріальних ресурсів

 ***Ключові поняття та терміни:*** *потенціал, капітал, кошти, складові потенціалу, господарський механізм, економічний механізм, центр витрат, центр прибутку, власний капітал, позиковий капітал, джерела формування капіталу, економічна вигода, активи, пасиви, вартість підприємства, гудвіл.*

**1. Сутність та види ресурсного потенціалу**

Товарообмін між виробниками та споживачами здійснюється в грошовому еквіваленті, супроводжується грошовими розрахунками, при як5их капітал приймає вартісну форму. Таким чином, капітал існує в предметно-речовій та вартісній формах.

Капітал в його предметно-речовій формі називається фондами (основні та оборотні). Вартісна оцінка фондів називається коштами. Вартісна оцінка капіталу може здійснюватися виходячи з різних принципів, які знаходять своє вираження в теорія трудової вартості та суб’єктивної вартості.

Відповідно до першої з них капітал є майновим комплексом, за допомогою якого його власник прагне отримати доход в майбутньому. Вартість капіталу оцінюється вартісним еквівалентом кількості праці, яка витрачена на його створення. Друга теорія трактує капітал як грошову вартість, що визначається ринковою ціною майнового комплексу. Ця вартість відображається на рахунка бухгалтерського обліку підприємства.

Отже, капіталом являється те, що здатне приносити доход в майбутньому.

Відповідно з роллю у виробничому процесі засоби виробництва (капітал) за об’єктивними ознаками поділяють на предмети та засоби праці. В залежності від способу використання для отримання прибутку капітал поділяється на основний та оборотний.

Сукупність капіталу у всіх його вираженнях й здібностей персоналу до його ефективного використання для досягнення поставленої мети називають економічним потенціалом.

Звичайно, придбати «універсальний» потенціал, який був би придатний на всі випадки життя, неможливо, але просунутися на цьому шляху до здобуття реальних переваг на ринку можливо. Отже, що ж ми виділимо в якості головних складових потенціалу?

***1) систему управління*.** Для неї важливі швидкість і обґрунтованість прийняття рішень, рівень делегування повноважень, рівень планування, якість контролю, проходження інформації, система стимулювання і заробітної плати. Всі підсистеми вагомі, майже, однаково, - покращення будь-якої з них підвищує потенціал підприємства.

***2) фінанси*.** Тут важливі: обсяг власних коштів, що беруть участь в бізнесі; можливість залучення кредитів; оперативність управління фінансами; обсяг | дебіторської заборгованості. Останній параметр вводиться з від’ємним знаком: хоча «дебіторка» іноді необхідна в бізнесі (передача товару на реалізацію практикується в багатьох галузях), нарощуванню потенціалу сприяє її зменшення, а не збільшення.

***3) персонал*.** Сюди відносять рівень кваліфікації співробітників, рівень мотивації, реальна можливість кар'єрного зростання працівників**.**

***4) стиль керівництва*.** Слід розглядати комплекс застосування лідерської влади, влади посади і влади примусу. Параметри нерівнозначні: максимальному потенціалу відповідає максимальна лідерська влада, помірна посадова влада і відсутність примусу.

***5) маркетинг.*** До цього чинника можна віднести рівень зв’язку з реальним оточенням, основними покупцями, часткою ринку, конкурентними перевагами, іміджем. Висока частка ринку впливає на інших гравців, низька – змушує адаптуватися. Конкурентні переваги не вимагають коментарів. Імідж включений як рівноправний фактор, оскільки репутація підприємства і товару є капіталом (він реально коштує грошей - якщо скласти витрати на рекламу за декілька років, витрати на обслуговування покупців, на устаткування місць продажів та ін., пропаде бажання ризикувати репутацією заради одноразових сумнівних угод**|.**

***6) товар або послуга.*** Тут важливі співвідношення ціна/якість і собівартість/якість (перший визначається споживачем, йдеться про ціну, по якій готові купувати товар, і якість, в яку вірять; другий визначається виробничими характеристиками). Крім того, наявність і впізнаваємість власних марок. Краще співвідношення ціна/якість при допустимому собівартість/якість утворює конкурентну перевагу, марка дає додатковий зв'язок із споживачем.

***7) виробництво*.** Охоплює технологічний рівень і гнучкість ліній, можливість розширення, якість управління товарними запасами. Потенціал збільшує мінімізація товарних запасів.

***8) система збуту*.** Тут важливі наявність власної (або контрольованої) збутової мережі, обсяг продажів, потенційна пропускна спроможність збутової структури (якщо вона здатна реалізувати більше товару при зростанні попиту. Цей факт є позитивом потенціалу. До негативу відносять додаткові витрати на підтримку «надлишкової потужності»).

***9) система постачання*.** Передбачає наявність альтернативних постачальників, кредит довіри (який дозволяє одержати відвантаження за телефонним дзвінком, відстрочення оплати, дефіцитний асортимент), тобто, забезпечення постачань.

***10) ексклюзивні можливості*|спроможності|.** Сюди слід віднести винятковий доступ до сировини, доступ до ексклюзивної інформації, ексклюзивне право на частину|частку| ринку. Все це отримується як «закулісними|позалаштунковими|» ходами, так і специфічними якостями підприємства, що дозволяють, краще обслужити державний сектор економіки. Наприклад, місцева влада може оголосити конкурс на постачання водолічильників для облаштування|обладнання| всіх квартир обласного міста. Підприємство, що виграло, стає єдиним постачальником міста по даному виду продукції, що значно збільшує його потенціал (якщо місто платоспроможне).

***11) |урешті|загальна|спільну| ефективність***. Всі вище перелічені чинники|фактори| впливають на потенціал підприємства, але|та| говорити про його збільшення можна лише до тих пір, поки співвідношення витрат|затрат| і надходжень|вступів| залишається в розумних межах. Єдиним надійним способом визначення «розумності» є|з'являється,являється| порівняння з|із| ефективністю інших підприємств галузі, причому межа встановлюється не нижче за середній рівень.

**2. Суть, види та функції капіталу**

**Капітал** – це економічна категорія, яка відома давно, але отримала новий зміст в умовах ринкових відносин. Як головна економічна база створення і розвитку підприємства, капітал у процесі свого функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу.

**Капітал підприємства** характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування його активів.

Розглядаючи економічну сутність капіталу підприємства, слід зазначити такі його характеристики (табл. 1).

Таблиця 1.

**Класифікація капіталу підприємства**

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика капіталу підприємства | Обґрунтування характеристики капіталу підприємства |
| **1. Капітал підприємства є основним фактором виробництва** | В економічній теорії виділяють три основних фактори виробництва, які забезпечують господарську діяльність підприємств:* капітал;
* земля та інші природні ресурси;
* трудові ресурси.

У системі даних факторів виробництва капіталу відводиться пріоритетна роль, оскільки він об’єднує всі фактори в єдиний виробничий комплекс |
| **2. Капітал характеризує фінансові ресурси підприємства, які забезпечують дохід** | У даній своїй якості капітал може виступати ізольовано від виробничого фактора – у формі позикового капіталу, який забезпечує формування доходів підприємства не у виробничій (операційній), а у фінансовій (інвестиційній) сфері його діяльності |
| **3. Капітал є головним джерелом формування добробуту його власників** | Капітал забезпечує необхідний рівень добробуту його власників як у поточному, так і в перспективному періодах. Частина капіталу, яка спрямована на задоволення поточних чи перспективних потреб його власників, перестає виконувати функцію капіталу. Капітал, який накопичується, повинен задовольнити потреби його власників у перспективному періоді, тобто формує рівень майбутнього їх добробуту |
| **4. Капітал підприємства є головним виміром його ринкової вартості** | У даній якості, перш за все, виступає власний капітал підприємства, який визначає обсяг його чистих активів. Разом з тим, обсяг власного капіталу, який використовує підприємство, одночасно характеризує і потенціал залучення ним позикових фінансових засобів, які забезпечують отримання додаткового прибутку. У сукупності з іншими, менш значимими факторами, формується база оцінки ринкової вартості підприємства |
| **5. Динаміка капіталу підприємства є важливим барометром рівня ефективності його господарської діяльності** | Здатність власного капіталу до зростання високими темпами характеризує високий рівень формування і ефективний розподіл прибутку підприємства, його спроможність підтримувати фінансову рівновагу за рахунок внутрішніх джерел. І навпаки, зниження обсягу власного капіталу є, як правило, наслідком неефективної, збиткової діяльності підприємства |

 Велику роль відіграє капітал в економічному розвитку підприємства і в забезпеченні інтересів держави, власників і персоналу виступає головним об’єктом фінансового управління підприємством. На діючому підприємстві власний капітал має певні основні форми (рис. 1).



**Рис. 1. Форми функціонування власного капіталу підприємства.**

1. **Статутний фонд** характеризує початкову суму власного капіталу підприємства, інвестовану у формування його активів для початку здійснення господарської діяльності. Його розмір визначається статутом підприємства. Для підприємств окремих сфер діяльності й організаційно-правових форм (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю) мінімальний розмір статутного фонду регулюється законодавством.

2. **Резервний фонд** (резервний капітал) є зарезервованою частиною власного капіталу підприємства, призначеного для внутрішнього страхування його господарської діяльності. Розмір даної резервної частини власного капіталу визначається установчими документами. Формування резервного фонду здійснюється за рахунок прибутку підприємства (мінімальний розмір відрахувань прибутку в резервний фонд регулюється законодавством).

3. **Спеціальні (цільові) фінансові фонди,** до яких належать цілеспрямовано сформовані фонди власних фінансових засобів з метою їх наступних цільових витрат. У складі цих фінансових фондів виділяють звичайно амортизаційний фонд, ремонтний фонд, фонд охорони праці, фонд спеціальних програм, фонд розвитку виробництва тощо.

Порядок формування й використання засобів цих фондів регулюється статутом й іншими установчими та внутрішніми документами підприємства.

4. **Нерозподілений прибуток** характеризує частину прибутку підприємства, що був отриманий у попередньому періоді та не використаний на споживання власниками (акціонерами, пайовиками) й персоналом. Ця частина прибутку призначена для реінвестування на розвиток виробництва.

5. **Інші форми власного капіталу**, до яких належать розрахунки за майно при передачі його в оренду, розрахунки з учасниками стосовно виплати їм прибутків у формі відсотків або дивідендів і деякі інші, відображені в першому розділі пасиву балансу.

**Основні джерела формування капіталу підприємства**

Управління власним капіталом пов’язане не тільки з забезпеченням ефективного використання вже накопиченої його частини, але і з формуванням власних фінансових ресурсів, що забезпечують майбутній розвиток підприємства. Власні фінансові ресурси класифікуються за певними джерелами (таблиця 2).

У складі внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, він формує переважну частину його власних фінансових ресурсів, забезпечує приріст власного капіталу, а відповідно, і ріст ринкової вартості підприємства. Певну роль у складі внутрішніх джерел виконують також амортизаційні відрахування, особливо на підприємствах із високою вартістю власних основних засобів і нематеріальних активів; проте суму власного капіталу підприємства вони не збільшують, а лише є засобом його реінвестування. Інші внутрішні джерела не грають помітної ролі у формуванні власних фінансових ресурсів підприємства.

Таблиця 2.

**Джерела формування власних фінансових ресурсів підприємства**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Джерела | Склад джерел |
| 1. | **Внутрішні джерела** | 1. Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства.2. Амортизаційні відрахування від основних засобів і нематеріальних активів.3. Інші внутрішні джерела формування власних фінансових ресурсів |
| 2. | **Зовнішні джерела** | 1.  Залучення додаткового пайового або акціонерного капіталу.2.  Одержання підприємством безплатної фінансової допомоги.3.   Інші джерела формування власних фінансових ресурсів |

**У складі зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів** основне місце належить залученню підприємством додаткового пайового (шляхом додаткових внесків у статутний фонд) або акціонерного (шляхом додаткової емісії та реалізації акцій) капіталу. Для окремих підприємств одним із зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів може бути надана їм безплатна фінансова допомога, яка надається, як правило, лише окремим державним підприємствам. До числа інших зовнішніх джерел входять безплатно передані підприємству матеріальні та нематеріальні активи, що включаються до складу його балансу.

Формування фінансових ресурсів підприємства здійснюється за рахунок власних та запозичених коштів. Загальна сума фінансових ресурсів складається у кожного окремого підприємства з таких елементів:

* Власний капітал: статутний (пайовий) капітал, додатково вкладений капітал, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток тощо;
* Забезпечення наступних витрат та платежів;
* Довгострокові зобов’язання;
* Поточні зобов’язання.

Так, **власний капітал**- це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов’язань. Величина власного капіталу визначається як алгебраїчна сума його складових елементів:

* статутного капіталу, який відображає зафіксовану в установчих документах загальну вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства, або пайового капіталу, який відображає суму пайових внесків членів спілок та інших підприємств, що передбачена установчими документами.
* додаткового капіталу, який відображає суму, на яку вартість реалізації випущених акцій перевищує їхню номінальну вартість.
* іншого додаткового капіталу, що представляє суму дооцінки необоротних активів, вартість активів, безкоштовно отриманих підприємством від інших юридичних або фізичних осіб та інші види додаткового капіталу.
* резервного капіталу, який відображає сума резервів, створених відповідно до чинного законодавства або установчих документів за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства.
* нерозподіленого прибутку (непокритого збитку) – суми прибутку, яка реінвестована у підприємство, або сума непокритого збитку.
* неоплаченого капіталу, який відображає суму заборгованості власників (учасників) за внесками до капіталу.
* вилученого капіталу, який показує фактичну собівартість акцій власної емісії або часток, викуплених товариством у його учасників.

**Внутрішнім** називається фінансування, якщо воно здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності підприємства (прибуток, амортизаційні суми, грошові кошти, одержані від продажу майна, стійкі пасиви). Початкове формування фінансових ресурсів відбувається в момент створення підприємства за рахунок статутного капіталу. Статутний капітал - це майно підприємства, створене за рахунок внесків засновників і величина якого регулюється законодавством.

**Зовнішнє фінансування** - це кошти, не пов'язані з діяльністю підприємства. До них належать:

**1)** кошти, які мобілізуються на фінансовому ринку:

* продаж акцій, облігацій;
* кредит;
* операції з валютою та дорогоцінними металами;
* проценти і дивіденди за цінними паперами інших емітентів.

**2)** кошти, які підприємство одержує в порядку перерозподілу:

* державні бюджетні субсидії;
* страхові відшкодування;
* фінансові ресурси, що поступають від галузевих структур, асоціацій, концернів.

**До поточних зобов’язань звичайно належать:**

* заборгованість по розрахунках з бюджетом по податках та інших платежах;
* кредиторська заборгованість постачальникам і підрядчикам за отримані від них товари, роботи, послуги;
* заборгованість з оплати праці;
* заборгованість зі страхування;
* авансові платежі замовників;
* короткострокові кредити банку;
* нараховані до сплати дивіденди, відсотки тощо.

**Основні засади управління та політика формування капіталу підприємства**

Основою управління власним капіталом підприємства є управління формуванням його власних фінансових ресурсів. З метою забезпечення ефективності управління даним процесом на підприємстві розробляється спеціальна фінансова політика.

**Політика формування власних фінансових ресурсів є частиною загальної фінансової стратегії підприємства, що полягає в забезпеченні необхідного рівня самофінансування його виробничого розвитку.**

Розробка політики формування власних фінансових ресурсів підприємства здійснюється за такими основними етапами:

* Аналіз формування власних фінансових ресурсів підприємства у попередньому періоді.
* Визначення загальної потреби у власних фінансових ресурсах.
* Оцінка вартості залучення власного капіталу з різних джерел.
* Забезпечення максимального обсягу залучення власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел.
* Забезпечення необхідного обсягу залучення власних фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.
* Оптимізація співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів.

**1.** Аналіз формування власних фінансових ресурсів підприємства у попередньому періоді.

Метою даного аналізу є виявлення потенціалу формування власних фінансових ресурсів і його відповідності темпам розвитку підприємства.
На першому етапі аналізу вивчаються загальний обсяг формування власних фінансових ресурсів, відповідність темпів приросту власного капіталу темпам приросту активів і обсягу реалізованої продукції підприємства, динаміка питомої ваги власних ресурсів у загальному обсязі формування фінансових ресурсів у передплановому періоді.

На другому етапі аналізу розглядаються джерела формування власних фінансових ресурсів. У першу чергу вивчається співвідношення зовнішніх і внутрішніх джерел формування власних фінансових ресурсів, а також вартість залучення власного капіталу за рахунок різних джерел.

На третьому етапі аналізу оцінюється достатність власних фінансових ресурсів, сформованих на підприємстві у передплановому періоді. Критерієм такої оцінки виступає показник "коефіцієнт самофінансування розвитку підприємства". Його динаміка відображає тенденцію забезпеченості розвитку підприємства власними фінансовими ресурсами.

**2.** Визначення загальної потреби у власних фінансових ресурсах.

Ця потреба визначається за такою формулою:



де Пвфр – загальна потреба у власних фінансових ресурсах підприємства у планованому періоді;

Пк – загальна потреба в капіталі на кінець планового періоду;

Пвк – питома вага власного капіталу в загальній його сумі;

ВКп – сума власного капіталу на початок періоду, що планується;

П – сума прибутку, що спрямовується на споживання в плановому періоді. Розрахована загальна потреба охоплює необхідну суму власних фінансових ресурсів, формованих як за рахунок внутрішніх, так і за рахунок зовнішніх джерел.

**3.** Оцінка вартості залучення власного капіталу з різних джерел.
Така оцінка проводиться в розрізі основних елементів власного капіталу, сформованого за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Результати такої оцінки є основою розробки управлінських рішень щодо вибору альтернативних джерел формування власних фінансових ресурсів, що забезпечують приріст власного капіталу підприємства.

**4.** Забезпечення максимального обсягу залучення власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел.

Перш ніж звертатися до зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів, повинні бути реалізовані всі можливості їх формування за рахунок внутрішніх джерел. Основними внутрішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів підприємства є сума чистого прибутку й амортизаційних відрахувань. Таким чином, у першу чергу, необхідно у процесі планування цих показників передбачити можливості їх росту за рахунок різних резервів.

**Метод прискореної амортизації активної частини основних фондів** збільшує можливості формування власних фінансових ресурсів. Проте варто мати на увазі, що ріст суми амортизаційних відрахувань у процесі проведення прискореної амортизації окремих видів основних фондів призводить до відповідного зменшення суми чистого прибутку. Тому при вишукуванні резервів росту власних фінансових ресурсів за рахунок внутрішніх джерел варто виходити з необхідності максимізації сукупної їх суми, тобто за таким критерієм:

ЧП + АВ ------> ВФРмакс.,

де ЧП – планована сума чистого прибутку підприємства;

АВ – планована сума амортизаційних відрахувань;

ВФРмакс. – максимальна сума власних фінансових ресурсів, формованих за рахунок внутрішніх джерел.

**5.** Забезпечення необхідного обсягу залучення власних фінансових ресурсів із зовнішніх джерел.

Обсяг залучення власних фінансових ресурсів із зовнішніх джерел повинен забезпечити ту їх частину, що не вдалося сформувати за рахунок внутрішніх джерел фінансування.

Потреба в залученні власних фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел розраховується за такою формулою:

ВФР зовн. = Пвфр – ВФР внут.,

де ВФРзовн. – потреба в залученні власних фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел;

Пвфр – загальна потреба у власних фінансових ресурсах підприємства в планованому періоді;

ВФР внут. – сума власних фінансових ресурсів, планованих до залучення за рахунок внутрішніх джерел.

**6.** Оптимізація співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів.

Основою даної оптимізації є такі критерії:

* а) забезпечення мінімальної сукупної вартості залучення власних фінансових ресурсів. Якщо вартість залучення власних фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел перевищує плановану вартість залучення позикових засобів, то від такого формування власних ресурсів варто відмовитися;
* б) забезпечення зберігання управління підприємством початковими його фундаторами. Ріст додаткового пайового або акціонерного капіталу за рахунок сторонніх інвесторів може призвести до втрати такого управління.
Ефективність розробленої політики формування власних фінансових ресурсів оцінюється за допомогою коефіцієнта самофінансування розвитку підприємства в наступному періоді. Його рівень повинен відповідати поставленій меті.

Коефіцієнт самофінансування розвитку підприємства розраховується за такою формулою:



де Ксф – коефіцієнт самофінансування розвитку підприємства в майбутньому;

ВФР – планований обсяг формування власних фінансових ресурсів;

DА – планований приріст активів підприємства.

***Успішна реалізація розробленої політики формування власних фінансових ресурсів пов’язана з рішенням таких основних завдань:***

* проведенням об’єктивної оцінки вартості окремих елементів власного капіталу;
* забезпеченням максимізації формування прибутку підприємства з урахуванням припустимого рівня фінансового ризику;
* формуванням ефективної політики розподілу прибутку (дивідендної політики) підприємства;
* формуванням і ефективним здійсненням політики додаткової емісії акцій або залученням додаткового пайового капіталу.

**3. Вартість підприємства**

В умовах посиленої в останні десятиліття нестабільності світової економіки, що почастішали економічних і фінансових криз, зрослих масштабів банкрутств, поглинань і злиттів підприємств все більшу увагу в менеджменті стало приділятися такому економічному показнику, як вартість підприємства. Природно, при цьому виникли проблеми методології оцінки вартості підприємств, фірм, компаній.

**Оцінка підприємства -** це розрахунок його реальної ринкової вартості. Оцінка вартості підприємства призначена для оцінки ефективності його діяльності, встановлення доходів, перспектив зростання і аналізу ринку. Оцінка вартості підприємства визначає ринкову вартість підприємства з належними підприємству активами, зобов'язаннями і правами.

Тому при встановленні вартості враховуються не тільки витрати на створення підприємства, а й чинники, що впливають на формування його майбутніх доходів.

**Підприємство підлягає оцінці в випадках:**

- Його повного або часткового продажу;

- Виходу одного або більше учасників з товариства;

- Його реструктуризації (злиття, виділення, поглинання, ліквідації);

- Необхідності здійснити внесок до статутного капіталу;

- Необхідності отримати кредит під заставу активів підприємства;

- Втілення в життя інвестиційних проектів;

- Продажу майна;

- Продажу на аукціоні під час банкрутства;

- Визначення кредитоспроможності підприємства;

- Оптимізації цінової структури майна;

- Розробки бізнес-плану;

- Передачі майнових прав.

Природно, крім перерахованих вище, існують і інші цілі оцінки, які можуть варіюватися в залежності від конкретної ситуації.

В оцінці можуть бути зацікавлені як власники компанії, так і її партнери, потенційні покупці. Вона необхідна для визначення вартості паїв, цінних паперів, часток у капіталі, при викупі акцій, оскарження рішення про відчуження і т.п.

Таким чином, в даний час оцінка вартості підприємства стає все більш значущою, так як вона просто необхідна при прийнятті правлінням підприємства будь-яких рішень.

Застосування оцінки, як правило, підвищує ефективність використання ресурсів і забезпечує підвищення рівня контролю та безпеки. Комплексний підхід до оцінки полягає у встановленні ринкової вартості функціонуючого підприємства, тобто оптимальної ціни, по якій її можна продати на конкурентному ринку.

Об'єктом оцінки може стати будь-яке підприємство: і невелика компанія, і об'єднання підприємств, і структурний підрозділ підрозділи, і банк, і страхова компанія.

Перед прийняттям рішення про оцінку бізнесу, необхідно визначити мету виконуваної оцінки.

Оцінка бізнесу має конкретний алгоритм:

- Збір інформації про передбачений об'єкті;

- Аналіз ринку, в якому веде свою діяльність підприємство;

- Проведення розрахунків па основі обраних підходів;

- Оформлення результатів оцінки підприємства.

Виділяють три основні методи оцінки вартості підприємства: дохідний, порівняльний, витратний.

**Методи оцінки вартості підприємства**

Світова бізнес-практика свідчить про необхідність систематичної оцінки та управління вартістю бізнесу. Даний показник багато в чому зізнається найбільш важливим критерієм визначення ефективності функціонування компанії і дозволяє розробляти або коригувати стратегію розвитку компанії.

Необхідність оцінки вартості бізнесу виникає практично при всіх трансформаціях: покупках і продажах підприємства, його акціонуванні, злиттях і поглинання і т.д.

Визначення ринкової вартості дано в міжнародних стандартах оцінки: "ринкова вартість є розрахункова величина - грошова сума, за яку майно повинно переходити з рук в руки на дату оцінки між добровільним покупцем і добровільним продавцем в результаті комерційної угоди після адекватного маркетингу, при цьому покладається, що кожна зі сторін діяла компетентно, ощадливо і без примусу (Міжнародні стандарти оцінки МСО 1-4). Виходячи з даного визначення ринкова вартість підприємства при угоді купівлі-продажу формується в результаті взаємодії вартості попиту і вартості пропозиції. Вартість попиту визначає корисність підприємства для покупця, а ціну пропозиції - витрати на відтворення аналогічного підприємства для продавця.

**Оцінка вартості компанії може проводитися в наступних випадках:**

- Угоди купівлі-продажу підприємства;

- Реструктуризації підприємства (ліквідація, злиття, поглинання, виділення і т.д.);

- Визначення податку на майно, нерухомість або спадкування;

- Проведення страхування;

- Визначення кредитоспроможності підприємства і величини вартості застави при кредитуванні;

- Розробка інвестиційного проекту та обґрунтування інвестиційного рішення;

- Підвищення ефективності управління підприємством;

- Визначення вартості цінних паперів підприємств, паїв, часток в його капіталі при проведенні різного роду операцій з ними;

- Викуп акцій у акціонерів;

- Ліквідації підприємства та ін.

Вартість підприємства найточніше відображає успішність роботи його на ринку, тому, не знаючи вартості бізнесу, практично неможливо приймати зважені рішення щодо реалізації прав власника.

До основних факторів, що характеризують ринкову вартість підприємства, відносяться: справжня і майбутня прибуток, час отримання доходів, витрати на створення подібного підприємства, співвідношення попиту і пропозиції на аналогічні об'єкти, ризик отримання доходів, ступінь контролю готівка бізнесом і ліквідність активів. Велике значення при оцінці відіграють нематеріальні активи підприємства (фірмове найменування, торговельні знаки, патенти, промислові зразки, технології та ін.).

**4. Суть та види нематеріальних ресурсів**

Складовою частиною майна підприємства, яка здатна забезпечувати економічну віддачу упродовж відносно тривалого періоду, є нематеріальні ресурси. Основними характерними ознаками їх є відсутність матеріально-речової (фізичної) структури; використання упродовж тривалого часу; здатність приносити прибуток підприємству; високий рівень невизначеності щодо розміру можливого прибутку.

***Отже, нематеріальні ресурси****— це складова частина потенціалу підприємства, яка здатна забезпечувати економічну користь упродовж відносно тривалого періоду.*

Види нематеріальних ресурсів відображені на рис. 2.



**Рис. 2.** **Види нематеріальних ресурсів**

Об'єкти промислової власності можна визначити як результати науково-технічної твор чості, які можуть бути використані для задоволення потреб людей.

***Винахід****- технічне рішення, яке відповідає умовам патентоспроможності, тобто є новим, має винахідницький рівень і придатне для використання.*

Винахід є новим, якщо технічне рішення не описане у вітчизняній чи зарубіжній літературі, або не впроваджене у виробництво в Україні та за її межами. Об'єктами винаходу можуть бути: новий пристрій (наприклад, машина, прилад чи інструмент тощо); новий спосіб (наприклад, спосіб виготовлення виробу чи спосіб лікування); нова речовина (сплав, суміш, розчин, хімічна сполука); застосування раніше відомих пристроїв, способів, речовин за новим призначенням (без зміни їх за суттю). Не визнають винаходом методи і системи організації і управління господарством (планування, фінансування, облік, кредит); умовні позначення (наприклад, дорожні знаки, коди); методи і системи навчання тощо.

***Корисна модель****- результат творчої діяльності людини, об'єктом якої може бути конструктивне вирішення пристрою або його складових частин, що є новим і промислово придатним.*

Корисні моделі відрізняються від інших об'єктів промислової власності тим, що їхнім предметом є просторова композиція, взаємне розташування елементів пристрою, його форма. Корисна модель відповідає умовам патентоспроможності за законом України, якщо вона є новою і промислово придатною, тобто її можна відтворити промисловими засобами.

***Промисловий зразок****- результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання, яке визначає його зовнішній (і тільки зовнішній) вигляд: особливості форми, рисунок, у деяких країнах - колір.*

Не підлягають охороні як промислові зразки: об'єкти архітектури, промислові гідротехнічні та інші стаціонарні споруди; друкована продукція; об'єкти нестійкої форми з рідких, газоподібних, сипких і тому подібних речовин.

***Знаки для товарів і послуг****- позначення, за яким товари чи послуги певного виробника, відрізняються від однорідних товарів і послуг інших, тобто головне завдання товарного знака полягає в ідентифікації (виділенні) товару та його виробника на ринку.*

В англійській мові існує поняття "trade таке" - торгова марка, крім того в міжнародній практиці використовується ще одне поняття - "знак обслуговування". В Україні всі вони називаються знаками для товарів і послуг, хоча досить часто вживається термін "торгові знаки". Позначається торгова марка символом "™". В склад торгової марки входить логотип (з грецької logos - слово і typos - відбиток)- літера (буква, знак) або літери, які позначають повне або скорочене найменування підприємства, марки виробів або їх групи. Логотип розробляється з рекламними цілями.

***Комп'ютерна програма****— сукупність даних та команд, призначених для забезпечення функціонування електронно-обчислювальних машин.*

Авторське право поширюється на будь-які програми, як оприлюднені, так і неоприлюднені, подані в об'єктивній формі, незалежно від їх матеріального носія, призначення чи якості. Правовому захисту не підлягають ідеї та принципи, на яких побудовано комп'ютерні програми. Вартість програмного забезпечення порівняно з вартістю електронних обчислювальних машин невпинно зростає, тому вони стають важливим об'єктом комерційних відносин.

***База даних****- сукупність дато:, матеріалів або творів, систематизованих у формі, яку читає машина.*

Бази даних є результатом творчої праці з підбору та організації даних, незалежно від їх матеріального носія чи призначення. Вони охороняються незалежно від того, чи є відомості, які вони містять, об'єктами авторського права. Але авторське право на базу даних визнається тоді, коли кожний із творів, включених до складу цієї бази даних, є об'єктом авторського права. Правовий захист не поширюється на ідеї та принципи, покладені в основу бази даних або будь-якої з її частин.

***Ноу-хау****(to know how to do it - знати, як робити це; скорочено — know how — знати як) - технічний досвід або секрети виробництва, які мають промислову і комерційну цінність і не захищені патентами.*

Вони не оформлені юридичними документами, тому що є предметом комерційної таємниці, тобто вони можуть бути цілком патентоспроможними, але не запатентовані власником з метою збереження їх таємниці. До ноу-хау належать: незапатентовані винаходи, методи, способи, навички, необхідні для проведення проектування та розрахунків, будівництва, виготовлення виробів: технічна документація, робочі проекти, монтажні схеми, технологічні карти; склад та рецепти матеріалів, речовин; оптимальні рішення технологічних процесів; техніко-економічне обґрунтування, статистичні розрахунки тощо. Переважна більшість ноу-хау є результатом науково-пошукових і дослідницько-конструкторських робіт. Зазвичай, без знання ноу-хау виробництво нової техніки за зразками, описаннями патентів та опублікованою інформацією або взагалі неможливе, або вимагає додаткових витрат на освоєння.

Раціоналізаторською визнається пропозиція, що є новою та корисною для підприємства, якому її продано, та передбачає створення і зміну конструкції виробів, технології виробництва та техніки, що застосовується.

***Зазначення походження товару****- словесне чи зображальне (графічне) позначення, що прямо чи опосередковано вказує на географічне місце походження товару.*

При цьому під географічним місцем розуміють будь-який географічний об'єкт із офіційно визначеними межами: країна, регіон як частина країни, населений пункт, місцевість тощо. Зазначення походження товару може бути двох видів: просте та кваліфіковане.

Потреба в зазначенні походження товару зумовлена тим, що на якісні характеристики, крім технічного рівня, технології, якості матеріалів, впливають також інші, які часто не залежать навіть від технічного рівня виробництва чи будь-яких інших умов вироблення товару (вода, повітря, кліматичні, гідрологічні умови тощо).

Фізична або юридична особа, яка зареєструвала зазначення походження товару, одержує право на його використання в рекламних цілях через розміщення на відповідному виробі, Його упаковці, у проспектах та іншій товарно-супровідній документації.

***Гудвіл****— це нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів та його звичайною вартістю як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінський якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо.*

Нематеріальні активи можуть оцінюватися за первісною і залишковою вартістю у зв'язку з тривалим функціонуванням та поступовим їх спрацюванням.

Первісна вартість нематеріальних активів складається з вартості придбання; митного збору (при імпорті); податків, що не підлягають відшкодуванню; інших податків, пов'язаних з придбанням нематеріальних активів (крім сплати відсотків за кредит банку). За первісною вартістю нематеріальні активи зараховують до майна підприємства.

Залишкова вартість нематеріальних активів характеризує реальну їхню вартість, тобто не перенесену на вартість виготовленої продукції, і визначається як різниця між первісною вартістю і сумою нарахованого зносу.

В процесі використання нематеріальні активи спрацьовуються і переносять свою вартість у вигляді амортизаційних відрахувань. Податковий Кодекс України передбачає нарахування амортизації для нематеріальних активів упродовж наступних строків, що наведені в таблиці 3.

Облік вартості, яка амортизується, для нематеріальних активів ведеться за кожним з об'єктів, що входить до складу окремої групи.

Амортизації підлягають усі нематеріальні активи, що перебувають на балансі підприємства. До нематеріальних активів застосовується прямолінійний метод нарахування зносу, за яким кожен окремий вид нематеріального активу амортизується рівними частинами, виходячи з його первісної вартості протягом терміну його використання. Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, в якому нематеріальний актив зараховано на баланс підприємства. Відповідно, при вибутті нематеріального активу амортизація не нараховується з місяця, наступного за місяцем вибуття.

Таблиця 3.

**Строки нарахування амортизації для нематеріальних активів**

|  |  |
| --- | --- |
| Группа | Строки дії права користування |
| І - права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище) | відповідно до правовстановлюючого документа |
| ІІ - права користування майном (право користування земельною ділянкою, крім права постійного користування земельною ділянкою, відповідно до закону, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо) | відповідно до правовстановлюючого документа |
| ІІІ - права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на яких визначаються роялті |  |
| IV - права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографі)) інтегральних мікросхем, комерційні таємниці, в тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо) крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті | відповідно до правовстановлюючого документа, але не менше як 5 років |
| V - авторське право та суміжні з ним права (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, компіляції даних (бази даних), фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення тощо) крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті | відповідно до правовстановлюючого документа, але не менше як 2 роки |
| VI - інші нематеріальні активи (право на ведення діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо) | відповідно до правовстановлюючого документа |

Окремі елементи нематеріальних активів мають особливості правового захисту. Це стосується зокрема патентів.

***Патентом****називається виданий патентним відомствам документ, що надає особі або організації виключне право на використання зазначеного в патенті технічного вирішення.*

Патент видається строком на 15 років, рахуючи з дня подачі заявки. З того ж дня охороняються права заявника. Ніхто не може без згоди особи, якій належить патент, використати винахід. Патентовласник може видати дозвіл (ліцензію) на використання Його винаходу або повністю переуступити патент. За використання об'єкта ліцензійної угоди ліцензіат сплачує певну винагороду. Найбільш поширеними є періодичні відрахування упродовж дії ліцензійної угоди та одноразові виплати.

***Роялті****- періодичні платежі будь-якого виду, одержані у вигляді винагород (компенсацій) за використання або надання дозволу на використання прав інтелектуальної, в тому числі промислової власності, а також інших аналогічних майнових прав.*

Роялті встановлюються у вигляді фінансових ставок до обсягу чистого продажу, до собівартості виробництва або в розрахунку на одиницю ліцензійної продукції. Одноразова винагорода за право користування об'єктом ліцензійної угоди називається паушальною виплатою. Паушальний платіж є фактичною ціною ліцензії. Він здійснюється одноразово та не залежить від майбутніх обсягів виробництва або збуту ліцензійної продукції.

Для визначення загального обсягу нематеріальних активів та їх зміни проводять оцінку нематеріальних активів підприємства. Існують три основні підходи до оцінки нематеріальних активів: витратний, прибутковий, порівняльний.

Витратний підхід ґрунтується на розрахунку витрат на відтворення нематеріальних ресурсів. Він застосовується при оцінці їх вартості у тому випадку, якщо неможливо знайти аналоги, а прогнозований прибуток не є стабільним. При оцінюванні враховують витрати на оплату праці працівників; маркетингові і рекламні витрати; витрати на страхування ризиків, пов'язаних з об'єктами інтелектуальної власності; витрати на вирішення правових конфліктів; матеріальні витрати на формування об'єкта інтелектуальної власності; вартість науково-методичного забезпечення чи індивідуалізації власної продукції-логотипа, ліцензій, сертифікатів тощо.

Прибутковий підхід застосовується здебільшого при оцінці патентів і ліцензій, торгової марки, майнових прав. Він ґрунтується на розрахунку економічної вигоди, пов'язаної з отриманням *прибутку* від використання нематеріальних активів в майбутньому, тобто його цінність на поточний момент визначається величиною очікуваного прибутку.

Порівняльний (ринковий) підхід застосовується в умовах розвиненого ринку нематеріальних активів. Цей підхід передбачає визначення вартості активів з урахуванням попиту і пропозиції, яка існує на ринку. Підприємства купують і продають аналогічні активи, приймаючи при цьому незалежні індивідуальні рішення щодо їх вартості.

**НОРМАТИВНА БАЗА**

1. Закон Украши "Про охорону прав на промислові зразки" від 15.12.93 р. № 3688-ХІІ, із змінами і доповненнями
2. Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" від 15.12.93 р.№ 1771-3 в редакції від 01.062000 р.
3. Закон України "Про охорону прав на знаки дім товарів і послуг" від 15.12.93р. № 3689-ХП, із змінами і доповненнями
4. Закон України "Про авторське право і суміжні права" від 23.12.93 р. № 3792-XII, зі змінами і доповненнями
5. Закон України "Про охорону прав на зазначення походження товарів" від 16.06.99 р.№752-ХІV
6. Закон України "Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем"
7. Закон України "Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності" від 04.072002 р.№34-ІV
8. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 07.06.% р. № 236/96
9. Правила складання, подання і розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Держпатенту України від 8..07.95 р. №116, зареєстровані в Міністерстві юстиції України 22.09.97 р. № 416/2220
10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18.12.99 р. № 242
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 19 "Об'єднання підприємств", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.07.99 р. № 163
12. Порядок експертної оцінки нематеріальних активів, затверджений наказом Фонду державного майна України та Державного комітету з питань науки і технологій від 27.07.95 р. №969/97