

ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Білошкурська Н.В., аспірант
ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ
Білошкурський М.В., к. е. н.
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Вступ. Оцінку конкурентоспроможності підприємства можна провести за двома показниками – прибутком та вартістю підприємства. Вартість підприємства дає можливість нарощувати капіталізацію, збільшувати його ринкову вартість. Ринкова вартість відбиває конкурентні позиції підприємства, частку ринку, яку воно займає, адаптаційні можливості до змін ситуації на ринку. Основними чинниками формування ринкової вартості підприємства є його капітал, потенціал та кон'юнктура ринку.

Аналіз останніх досліджень. Значний внесок у розвиток теоретичних, методологічних, методичних і прикладних засад конкурентоспроможності підприємства вніс американський учений М. Портер [1]. Серед досліджень вітчизняних науковців варто виокремити праці Школьного О.О. [2], Шубіна О.О. [3], Паршиної О.А. [4] та ін. Проте процес формування ринкової привабливості підприємств залишається малодослідженим.

Метою статті є вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств шляхом формування їх ринкової привабливості.

Основні результати дослідження. У зарубіжній практиці ринкову вартість підприємства прийнято розраховувати як відношення прибутку до сплати процентів і податків до середньозваженої вартості капіталу, згідно моделі Модільяні-Міллера [5]. Щодо показника «середньозважена вартість капіталу», методика його обчислення потребує значного обсягу інформації, яка складає комерційну таємницю підприємства. Так, визначається вартість усіх складових пасиву балансу, наприклад, вартість статутного капіталу – це річний обсяг сплачених дивідендів у процентах до статутного фонду, вартість банківських кредитів – річна процентна ставка за кредитами; вартість кредиторської заборгованості за роботи, товари, послуги – процент втраченої знижки через відстрочку платежу тощо.

Іншими словами, мінімальний рівень середньозваженої вартості капіталу підприємства повинен відповідати мінімальній (безризиковій) рентабельності активів. Відносно безризиковим способом одержання прибутку є розміщення коштів на депозитному рахунку в банку. Тому для спрощення можна взяти середню процентну ставку за депозитами, яка показує, скільки відсотків від вартості капіталу складе його приріст, якщо в грошових коштах розмістити на депозитному рахунку в банку суму, еквівалентну обсягу пасивів підприємства.

Вважаємо, що в умовах вітчизняної економіки ринкову вартість підприємства ($ВП_{\text{ринк}}$) доцільно обчислювати як відношення прибутку до

сплати процентів і податків (ЕВІТ, аббревіатура назви показника англійською мовою Earnings Before Interest and Taxes) за рік до середньорічної процентної ставки за депозитами (%d):

$$ВП_{\text{ринк}} = \frac{\text{ЕВІТ}}{\%d} \times 100\%. \quad (1)$$

Варто зазначити, що оцінювання ринкової вартості підприємства доцільно проводити шляхом її порівняння з вартістю його сукупних активів тобто балансовою вартістю (або вартістю балансу). Ми вважаємо, що різниця між ринковою та балансовою вартістю підприємства відображає його ринкову привабливість як для власника так і для потенційного інвестора або покупця. Тоді методику обрахунку ринкової привабливості підприємства можна подати у вигляді рівняння:

$$РП = ВП_{\text{ринк}} - ВП_{\text{баланс}}, \quad (2)$$

де РП – ринкова привабливість підприємства, грн.;

ВП_{баланс} – балансова вартість підприємства (підсумок активу або пасиву балансу), форма 1 рядок 280 або 640.

Проведемо оцінку ринкової привабливості агропромислових підприємств за формулою 2 на основі річних фінансових звітів за 2001-2011 рр. (таблиця).

З даних таблиці видно, що у 2001 році ринкова вартість у середньому на 1 підприємство склала -5,4 млн. грн. і за 11 років збільшилася до 71,1 млн. грн. Найбільшу ринкову вартість серед досліджуваних підприємств має ПАТ «Птахофабрика «Перше Травня» – у 2001 році 22,5 млн. грн., а у 2011 році 740,4 млн. грн. За 11 років аналізованого періоду 13 підприємств підвищили свою ринкову вартість, в основному за рахунок скорочення збитків або зростання прибутку.

У результаті проведеної оцінки нами виявлено явище від'ємної ринкової вартості підприємства. Ринкова вартість підприємств, значення якої менше 0, означає, що у звітному періоді такі підприємства отримали збиток від операційної діяльності. Крім того, варто зазначити, що ринкова вартість є показником розрахунковим, але її зв'язок з прибутком від операційної діяльності є важливим з точки зору ефективності ведення бізнесу та стратегічних орієнтирів підприємства.

Операційна діяльність по суті є виробничою і основною для підприємства, а тому фінансовим результатом цієї діяльності обов'язково має бути прибуток. Якщо підприємство протягом тривалого періоду отримує збиток від операційної діяльності, як, наприклад ПАТ «Лебединський насінневий завод», СВАТ «Христинівський завод комбікормів і круп» і ПАТ «Сигнаївський комбінат хлібопродуктів», то виникає серйозна проблема подальшого існування підприємства як суб'єкта виробничих, і, відповідно, ринкових відносин. Зрозуміло, що достеменно визначити ринкову вартість підприємства можна тільки в результаті його продажу і експертної оцінки. Ця, реальна ринкова вартість, може суттєво відрізнитися від розрахункової як в бік заниження, так і в бік завищення. Проте, для оцінки ринкової привабливості підприємства показник розрахункової ринкової вартості цілком прийнятний.

**Формування ринкової привабливості агропромислових підприємств
Черкаської області, тис. грн.**

Найменування підприємства	Ринкова вартість підприємства		Балансова вартість активів підприємства		Ринкова привабливість підприємства	
	2001 рік	2011 рік	2001 рік	2011 рік	2001 рік	2011 рік
1	2	3	4	5	6 = 2 - 4	7 = 3 - 5
1. ТДВ «Русь»	2410,7	-1172,8	31426,0	47740,0	-29015,3	-48912,8
2. ПАТ «Лебединський насіннєвий завод»	-111985,7	48963,0	52387,4	255270,0	-164373,1	-206307,0
3. ПАТ «ПЗ ДГ «Золотоніське»	1866,1	54308,6	8121,0	20956,0	-6254,9	33352,6
4. ПАТ «Птахофабрика «Перше Травня»	22474,1	740419,8	47496,2	330954,0	-25022,1	409465,8
<i>У середньому для аграрних підприємств</i>	<i>-21309,0</i>	<i>210630,0</i>	<i>34857,7</i>	<i>163730,0</i>	<i>-56166,4</i>	<i>46899,7</i>
5. ТДВ «Пальмірацукор»	16875,0	41185,2	66161,5	390765,0	-49286,5	-349579,8
6. ПАТ «Ватутінехліб»	2120,5	140037,0	4298,0	143259,0	-2177,5	-3222,0
7. ПАТ «Жашківський маслозавод»	-24419,6	2963,0	8819,3	419533,0	-33238,9	-416570,0
8. ПрАТ «Золотоношам'ясо»	-33,9	888,9	8050,8	239759,0	-8084,7	-238870,1
9. ВАТ «Чорнобаївський завод продтоварів»	2539,3	1038,3	1699,9	4083,5	839,4	-3045,2
10. ТДВ «Уманьпиво»	2337,5	5765,4	6362,0	41259,0	-4024,5	-35493,6
11. СВАТ «Христинівський завод комбікормів і круп»	-3066,1	-370,4	9470,9	10592,5	-12537,0	-10962,9
12. ПАТ «Сигнаївський комбінат хлібопродуктів»	-3337,5	9876,5	5115,8	12575,0	-8453,3	-2698,5
<i>У середньому для переробних підприємств</i>	<i>-873,1</i>	<i>25173,0</i>	<i>13747,3</i>	<i>157728,0</i>	<i>-14620,4</i>	<i>-132555,0</i>
13. ПАТ «Жашківський елеватор»	1727,7	92666,7	9096,2	22785,0	-7368,5	69881,7
14. ТДВ «ТД «Драбівагропостач»	1592,9	563,0	4242,7	2382,6	-2649,8	-1819,6
15. ПАТ «Корсунь-Шевченківський райагрохім»	-1057,1	477,8	1702,6	1742,6	-2759,7	-1264,8
16. ПрАТ «Уманська сільгосптехніка»	2776,8	148,1	2178,0	1969,0	598,8	-1820,9
<i>У середньому для підприємств сервісу</i>	<i>1260,08</i>	<i>23463,9</i>	<i>4304,88</i>	<i>7219,8</i>	<i>-3044,8</i>	<i>16244,1</i>
<i>У середньому на 1 підприємство сукупності</i>	<i>-5448,7</i>	<i>71109,9</i>	<i>16664,3</i>	<i>457554,4</i>	<i>-22113,0</i>	<i>-386444,5</i>

Щодо балансової вартості, то в динаміці за 10 років сумарний обсяг активів усіх підприємств досліджуваної групи зріс у 7,3 рази, склавши у 2011 році 457,6 млн. грн. в середньому на 1 підприємство. Зростання обсягу сукупних активів зафіксоване у всіх підприємств, крім ТДВ «ТД «Драбівагропостач» і ПрАТ «Уманська сільгосптехніка».

Показник ринкової привабливості, що пропонується нами у вигляді формули 2, має призначення індикатора, тобто показує корисність (цінність) для потенційного інвестора. Якщо ринкова привабливість більша 0, то підприємство має інвестиційний потенціал, у протилежному випадку – не вигідне для інвестування. За даними таблиці, у 2001 р. ринково привабливим

були тільки ВАТ «Чорнобаївський завод продтоварів» і ПрАТ «Уманська сільгосптехніка». У 2011 р. ці підприємства втратили свої конкурентні переваги, а ПАТ «Птахофабрика «Перше Травня», ПАТ «ПЗ ДГ «Золотоніське» та ПАТ «Жашківський елеватор» сформували інвестиційний потенціал і, відповідно, ринкову привабливість.

Висновки. Отже, за даними дослідження можна зробити висновок, що більша ринкова вартість підприємства відносно його балансової вартості відображає інтереси власника, а не інвестора, тому що ціна пропозиції завжди перевищує ціну попиту на будь-якому ринку. Ведучи мову про балансову вартість, зауважимо, що даний показник представляє внутрішнє середовище підприємства, а тому суттєво залежить від рішень керівництва при управлінні активами. Обсяг сукупних активів може бути збільшений за рахунок залучення позикових або власних коштів, які також можна скоротити шляхом зменшення виробництва, погашення кредиторської заборгованості або продажу основних засобів тощо.

Зрозуміло, що зменшення балансової вартості підприємства забезпечує зростання показника його ринкової привабливості, згідно формули 2, а в перспективі – до скорочення обсягів прибутку та ринкової вартості. За умов стабільності або зростання виробничої діяльності, підприємство потребує додаткового залучення капіталу, що призводить до збільшення його балансової вартості і перспективного зростання прибутку. За цих умов поточна ринкова привабливість знижується, рівень інвестиційного потенціалу підприємства підвищується, а тому виникають протиріччя між інтересами власника та інвестора. На нашу думку, на ринкову вартість підприємства має найбільший вплив попит на продукцію (роботи, послуги), а управлінські дії керівництва є допоміжними.

Список літератури

1. Портер Э. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.– 454 с.
2. Школьний О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств : [монографія]. – Умань : Уманський державний аграрний університет, 2007. – 308 с.
3. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища : Автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.02.03 [Електронний ресурс] / О.О. Шубін ; НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2004. – 32 с.
4. Паршина О.А. Управління конкурентоспроможністю машинобудівної продукції : [монографія] / О.А. Паршина. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2008. – 280 с.
5. Modigliani F. Taxes and the Cost of Capital: A Correction / Modigliani F., Miller M. H. // American Economic Review. – 1963. – June. – P. 433-443.