

Отже, першим етапом оцінки вартості підприємства є визначення вартості чистих активів, яка формується на основі бухгалтерської інформації за даними балансу. Склад і методика розрахунку цих показників не бувають незмінними і залежатимуть від цілей оцінки та специфічних особливостей ринкового середовища підприємства галузі легкої промисловості.

При визначенні величини чистих активів основну увагу необхідно приділити саме оцінці основних фондів, адже вартість оборотних активів доцільно описувати згідно з доходним підходом, а в даному випадку їх можна оцінювати навіть за балансовою вартістю.

Застосування даного методу є особливо актуальним при високих темпах інфляції, що спостерігається на всіх ринках України. Він адекватно відображає структуру активів відносно ринкових цін, що склалися на них, відображає потенційний прибуток активів. Обмеженість та суб'єктивність методу полягає у тому, що дооцінка здійснюється на основі методу експертних оцінок. Показники до оцінки визначені індивідуально на основі відповідних коефіцієнтів.

Для оцінки впливу бренду як складової частини вартості нематеріальних активів на вартість підприємства пропонується використовувати методику майнового підходу. Вона ґрунтується на тому, що вартість підприємства є сукупністю балансової вартості матеріальних та нематеріальних активів.

Єдність механізмів оцінки вартості підприємства та її основного фактора вартості бренду забезпечується використанням методу оцінки на основі дисконтування грошових потоків. Він передбачає прогнозування розвитку підприємства у майбутньому та дослідження суспільної думки про бренд.

Інформаційний базис аналітичних показників, за допомогою яких здійснюється дооцінка вартості підприємства, було сформовано шляхом проведення експертного оцінювання. В результаті отримуємо таку модель:

$$Y(t) = \alpha \times \Delta CB + \beta \times \Delta NA + \varphi \times \Delta MA \rightarrow \max \quad (1.3)$$

де $Y(t)$ – вартість підприємства, тис. грн.; α , β , φ – коефіцієнти вагомості темпів приросту показників; ΔCB – темп приросту капіталу бренду протягом періоду t ; ΔNA – темп приросту вартості нематеріальних активів підприємства за виключенням капіталу бренду протягом періоду t ; ΔMA – темп приросту вартості матеріальних активів підприємства протягом періоду t .

Запропонована методика оцінки вартості бренду корелює і вважається одним з основних показників вартості підприємства легкої промисловості. Збільшення капіталу бренду є обґрунтованим показником фінансової ефективності, оскільки спрямоване на збільшення вартості підприємства. Дана методика враховує показник вартості бренду, що формується за рахунок ефективної реалізації комплексу заходів та технологій щодо управління позицією торгової марки підприємства на ринку. Запропонована методика попереджає викривлення достовірності результатів через непов'язаність складових показників і відповідно відсутності можливості багатократного повторення інформації. Для об'єктивізації вартості підприємства використовуються фінансові показники, що мають формалізовану характеристику, основу на кількісних оцінках.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Яренко, к.е.н., доцент, Є.О. Колодяжний
Київський національний університет технологій та дизайну

Щоб успішно функціонувати, підприємство повинно мати повну інформацію про структуру ринку, про рівень попиту на ньому, про споживачів, фірмах-конкурентах тощо. Однак необхідні відомості можуть бути відсутні або пізно отримані. Їх точність та повнота далеко не завжди достатні для успішної реалізації можливостей підприємства. Це змушує компанії займатися маркетинговими дослідженнями, які дозволяють вчасно отримувати

відсутню або додаткову інформацію. Маркетингова інформація – один з найважливіших факторів ефективної діяльності, передумова для прийняття обміркованих рішень про характер фірми, масштабах, формах економічної діяльності підприємств. Відомо кілька визначень маркетингових досліджень: систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, яка стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати; збір, обробка та аналіз різних відомостей, що вживаються для зменшення невизначеності, яка супроводжує прийняття будь-яких маркетингових рішень.

Маркетингове дослідження, що представляє аналітичну функцію маркетингу, відрізняється від звичайного збору даних і систематичного аналізу всієї зовнішньої і внутрішньої поточної інформації тим, що воно проводиться зі строго визначеною метою, яка передбачає вирішення конкретної проблеми. Таким чином, маркетингове дослідження розглядається як цілеспрямований процес планування збору та аналізу інформації, який орієнтований на вирішення маркетингової проблеми, яка стоїть перед компанією. За допомогою маркетингового дослідження ринку можна вирішити ряд завдань: посилення зв'язку між виробниками і споживачами, тобто основними агентами ринкових відносин; отримання можливості краще пристосовуватися до коливань попиту на ринку і навіть до змін потреб населення в цілому; отримання уявлення як про наявні потреби, так і про допустимі витрати, щоб підприємство могло їх регулювати відповідно витратам фірм-конкурентів; розробка максимально ефективних стратегій розвитку, політики в галузі ціноутворення, рекламних кампаній тощо.

На сучасному етапі представники вітчизняного бізнесу в основному звертаються до ґрунтовних маркетингових досліджень, коли: вони виходять на ринок; планують, створюють, виводять на ринок нову продукцію; діяльність компанії не відрізняється стабільністю; на споживчому ринку виникають нові можливості. Систематичне вивчення ринку споживчих товарів та послуг підприємців цікавить мало, хоча його відсутність серйозно перешкоджає ефективному розвитку вітчизняних підприємств. Успішний розвиток сфери споживчих послуг неможливий без широкого впровадження маркетингової концепції управління, яка передбачає систематичне використання цілісної системи маркетингових досліджень.

Зростання доходів покупців, швидкий розвиток споживчого ринку, безсумнівно, підвищують рівень вимог клієнтів до якості товару, сервісного обслуговування. Маркетингові дослідження дозволяють продавцям забезпечити конкурентну перевагу, знизити комерційні та фінансові ризики і по тому, як ставиться покупець до товару чи послуги, дати оцінку стратегічної і тактичної діяльності компанії, підвищити успішність комунікаційних ринкових заходів, визначити оптимальні параметри позиціонування послуг, характер їх життєвого циклу, а також маркетингову стратегію кожного етапу. Проводячи дослідження власними силами або вдаючись до послуг маркетингових, консалтингових (консультаційних) компаній, керівники підприємств та організацій приходять до усвідомлення значущості таких досліджень як показника, здатного значною мірою підвищити рівень обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. Важко уявити собі все різноманіття діяльності, яка виконується в ході маркетингових досліджень і часто далеко виходить за межі банального виявлення думок споживачів про той чи інший товар. На сьогоднішній день перелік завдань, поставлених перед маркетинговими дослідженнями, досить різномірний характер і безпосередньо залежить від динамічно мінливої ситуації на ринку, на якому представлені компанії з різним потенціалом. Найбільш поширеними є збір, обробка, зведення, зберігання інформації з певного кола питань, аналіз впливу факторів мікросередовища на діяльність підприємства, оцінка можливостей і поведінки конкурентів, оцінка можливостей самого підприємства.

Маркетингові дослідження мають важливе значення в ході стратегічного планування. Фахівці в області консалтингу виділяють дві істотних перешкоди, які постійно виникають в управлінні, особливо в стратегічному. Перше – це обмеженість інформаційного поля, в якому треба приймати рішення, друге – так звана проблема курки і яйця, коли незрозуміло, де знаходяться початок і кінець вироблення стратегії. На подолання першого перешкоди і

націлене проведення маркетингових досліджень. Саме тому при розгляді елементів та етапів стратегічного планування маркетингові дослідження виділяють в самостійний блок, що безпосередньо впливає на програму розвитку компанії. Виходячи з визначення маркетингу як системи управління виробництвом і реалізацією продукту, яка орієнтована на ринок споживачів, в якості першого принципу маркетингу слід назвати знання ринку і всебічне його вивчення. Ринок – середовище, в якому фірма виступає і як продавець, і як покупець. Тому відомості про це середовище для підприємства – нагальна необхідність. Підприємство виступає на ринку в двох іпостасях – воно купує ресурси, необхідні для виробництва продукції, в той же час воно продає свій товар (послугу). Отже, йому необхідно знати обсяг, структуру, еластичність, динаміку споживчого попиту на свою продукцію.

До теперішнього часу в теорії та практиці маркетингу розроблено та впроваджено широкий арсенал засобів, призначених для вивчення мотивів покупців, їх не тільки свідомих, але й несвідомих реакцій на той чи інший вид товару, певну ситуацію на ринку (тестування, опитування, анкетування, панельні дослідження, що дозволяють з'ясувати думку покупців про будь-які зміни в послугах, що забезпечують зворотний зв'язок з клієнтами). Для підприємства, яке вперше виходить на ринок, вивчення споживачів необхідно для визначення сфери виробничої діяльності. Компанія – не новачок на ринку, знаючи вже характеристику, інтереси, смаки свого покупця, ставить при маркетинговому дослідженні більш вузькі конкретні завдання. При вивченні споживчої поведінки на ринку необхідно враховувати максимально можливу кількість чинників, кожен з яких діє з різним ступенем інтенсивності та в різні проміжки часу. Це підвищує точність прогнозів і розрахунків.

До числа найбільш важливих напрямків маркетингового дослідження належить сегментування ринку, що дозволяє виявити профіль самого ймовірного покупця певного виду послуг на різних сегментах ринку і спрогнозувати на цій основі, які зміни необхідно внести в якість, рівень обслуговування та інші характеристики послуг для конкретного сегмента ринку, а також в рекламну цільову лінію підприємства. Ефективність сегментування споживчого ринку безпосередньо залежить від ступеня відмінностей між покупцями, схожості змінних у споживачів, які згруповані в одному сегменті, від того, чи здатне підприємство вивчити характеристики і вимоги покупців, щоб сформулювати їх групи, а також відібрати зручні канали взаємозв'язку з різними виявленими групами покупців.

Глибоке вивчення позиції фірм-конкурентів необхідно для детального планування маркетингового комплексу. Аналіз системи просування товару орієнтований на з'ясування ступеня ефективності різних методів і форм рекламної кампанії і просування товару в цілому, в тому числі стимулювання збуту, формування іміджу підприємства. При вивченні системи ціноутворення необхідно вибудувати цінову стратегію компанії, проаналізувати знижки, надані споживачам, визначити діапазон цін, граничні витрати і дохід, чутливість покупців до рівня цін на певні види послуг. Все це дає можливість сформулювати правильну цінову політику компанії. Таким чином, для того щоб підприємство могло не тільки успішно працювати на споживчому ринку, але і розвиватися, потрібний цілеспрямований збір оперативної маркетингової інформації про ринкову ситуацію і споживчу поведінку.

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ТА ЇЇ РОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.С. Євсейцева, к.е.н., доцент, О.П. Дробна
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового