

Михайло ШЕРЕМЕТАкандидат економічних наук,
доцент кафедри економічного аналізу і статистики,
Тернопільський національний економічний університет**Марія ШЕРЕМЕТА**пошукувач,
Тернопільський національний економічний університет**Йосиф ШЕРЕМЕТА**пошукувач,
Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ У РЕАЛЬНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено і обґрунтовано методику стратегічного аналізу інвестицій в умовах конкуренції і ринку. Висвітлено питання аналізу потенційних і стратегічних конкурентів.

Ключові слова: стратегічний аналіз, інвестиції, конкуренти, ринок, моніторинг, капітал, конкурентні переваги.

У сучасних економічних умовах інвестування суб'єктів господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результатах їх функціонування.

Проблеми стратегічного аналізу в умовах конкуренції у своїх наукових працях розглядали провідні зарубіжні та вітчизняні економісти, зокрема Л. Бернстайн, В. Бикадодоров, І. Бланк, Б. Гайлед, О. Єфімова, Л. Кегенер, В. Ковальов, М. Портер, Дж. Роденберг, Я. Хірінг та багато інших.

При дослідженні вітчизняної та зарубіжної літератури нами було встановлено, що вивчення стратегічного аналізу не втратили своєї актуальності і вимагають подальших наукових розробок. [1-8].

Метою нашої статті є обґрунтування методики стратегічного аналізу інвестицій.

У теорії інвестування капіталу можна виділити два класи задач. Перший пов'язаний із зміною підприємством товарних ринків. Він виникає за тих обставин, коли діючий старий ринок не може забезпечити досягнення бажаних цілей і між цими цілями і їх прогнозом утворюється значна невідповідність. Оцінка доцільності залучення необхідних в таких умовах інвестицій здійснюється через призму товарно-ринкової стратегії. Для вирішення такого класу задач використовують портфельний аналіз.

Однак можлива також інша ситуація, коли невідповідність між бажаними цілями і їх прогнозом незначна і її можна подолати за рахунок модернізації потенціалу підприємства, залишаючись у межах колишнього ринку. З цим пов'язаний другий клас задач, які розв'язуються за допомогою стратегічного аналізу інвестицій у реальні активи підприємства. При дослідженні потрібно виходити з того, що нормативна структура вирішення будь-яких проблем складається із чотирьох етапів: усвідомлення необхідності чи можливості прийняття рішення; формулювання варіантів подальших дій; оцінка варіантів з точки зору їх привабливості; вибір одного чи декількох з них для реалізації.

Для вирішення поставлених завдань використовують результати SWOT-аналізу, аналізу конкурентоздатності,

порівняльного аналізу показників ефективності роботи підприємства і його підрозділів (бенчмаркінг) та функціональних і конкурентних стратегій.

За допомогою SWOT-аналізу можна встановити взаємозв'язки між силою та слабкістю, які властиві підприємству, і можливостями та загрозами його зовнішнього і внутрішнього середовища. SWOT-аналіз дозволяє знайти точки прикладання інвестицій, які здатні наблизити підприємство до бажаної мети.

У процесі аналізу виявляються напрямки розвитку підрозділів підприємства, перед якими відкриваються нові можливості. Припустимо, що різке підвищення попиту на товари перекриває вільні потужності підприємства. Щоб не втратити можливостей, потрібно здійснити інвестиції в розширення потужностей. Таким чином визначено один із об'єктів інвестування. Варіанти реалізації цих інвестицій обумовлені величиною невідповідності між приростом попиту і величиною незадіяних потужностей підприємств. Залежно від стану виробничої бази і обмежень виробничих ресурсів вибирається один з варіантів – модернізація, технічне переозброєння, реконструкція, розширення виробництва чи нове будівництво.

При виникненні зовнішньої загрози перед сильним підприємством виникає необхідність вдосконалення його потенціалу, розробка конкурентоздатного варіанту, визнаної ринком продукції, вклавши необхідний капітал в маркетинг і науково-дослідні роботи.

При відкритті нових можливостей перед слабким підрозділом підприємства виникає завдання розвитку відповідних функцій його потенціалу. Інколи буває так, що конкретний виріб користується недостатнім попитом тільки тому, що погано працює служба маркетингу. Вкладення капіталу в її реорганізацію і енергійні заходи по просуванню товарів на ринку здатні спричинити зміни.

При виникненні зовнішніх загроз перед слабким підприємством можливі не тільки його перетворення, але і пошук оперативних зв'язків з іншими підприємствами. При їх встановленні слабке підприємство ліквідується або перетворюється на структурний підрозділ більш сильного підприємства.

Одна з важливих характеристик потенціалу

підприємства – можливість забезпечувати конкурентоздатність цін на товари і витрат виробництва. Вона встановлюється шляхом порівняння власних витрат підприємства по всіх етапах виробництва і реалізації продукції з витратами конкурента за схемою концепції ланцюжка цінностей М. Портера. Основна мета оцінки витрат виробництва – виявити кращу практику виконання певного виду діяльності, знайти ефективний спосіб мінімізації витрат там, де вони вищі, ніж у конкурента. Це дозволяє визначити технології, які забезпечують низький рівень витрат, і, вклавши необхідний капітал, запозичити їх.

Конкурентна перевага може бути як внутрішньою, так і зовнішньою. Метод М. Портера дозволяє виявити внутрішню конкурентну перевагу підприємства відносно витрат виробництва і управління, яка дає можливість досягти меншої собівартості, аніж у конкурента. Стратегія, яка заснована на внутрішній конкурентній перевазі – це стратегія домінування за витратами.

Зовнішня конкурентна перевага базується на характерних ознаках товару, які складають цінність для покупця за рахунок підвищення ефективності виробу і зниження витрат на його експлуатацію. У результаті збільшується «ринкова сила» підприємства в тому розумінні, що вона може змусити ринок визначити вищу ціну продажів порівняно з ціною сильного конкурента. Стратегія диференціації товару, яка опирається на маркетингові дослідження, вимагає вкладень капіталу не тільки в маркетинг, але і в науково-дослідні роботи.

Важливе значення має аналіз конкурента. За його результатами складають профіль поведінки останнього, який дозволяє відповісти на низку питань:

- чи задоволений суперник своїм станом у конкурентному середовищі;
- які зміни в стратегії він може прийняти;
- де його вразливе місце;
- які дії підприємства викличуть найбільш сильну і ефективну негативну реакцію з його сторони.

На основі такої інформації, вносяться певні зміни в інвестиційну стратегію підприємства.

Для більш повного уявлення про перспективи конкурентної боротьби проводять також конкурентний аналіз галузі, у якій працює підприємство. В процесі аналізу використовують модель М. Портера про п'ять сил конкуренції.

Аналіз конкуренції пропонуємо проводити в два етапи:

1. На першому етапі проводиться моніторинг, тобто постійне спостереження за ключовими конкурентами.
2. На другому етапі проводиться цілеспрямований і поглиблений аналіз окремих питань конкуренції.

Впровадження моніторингу в фірмах носить індивідуальний характер, і деталі процесу розробляються під потреби кожного підприємства. Для успішного проведення конкурентних спостережень варто визначити ключові питання, на яких буде зосереджена робота аналітиків, процес збору та аналізу інформації, категорії аналізу.

У більшості фірм є багато конкурентів і всіх їх детально аналізувати не варто через нестачу часу та ресурсів. Моніторинг зосереджується лише на основних сферах конкуренції та на основних конкурентах. Досвід показує, що питання та конкуренти для обстеження повинні вибиратися на основі пріоритетів керівництва фірми та наступних критеріїв відбору:

Стратегічні конкуренти – тобто конкуренти, які створюють певну загрозу для підприємства, обрали, наприклад, ведуть агресивну тактику для збільшення частки ринку, ведуть цінову війну, впроваджують нові

технології чи випускають нову продукцію).

Потенційні конкуренти – підприємства, які можуть стати сильними конкурентами в майбутньому. Сюди входять:

- постачальники компонентів та запчастин, які вивчили технології виробництва товару і готові виробляти його самі;
- підприємства, які виробляють чи продають суміжну продукцію і хотіли б розширити вибір товарів, які вони пропонують;
- підприємства, що розробляють нові технології і які можуть вплинути на галузь, в якій працює підприємство

Основні питання конкуренції – залежно від ситуації на ринку аналіз може проводитися не окремих конкурентів, а по питанню конкуренції, яке торкається кількох фірм, наприклад, гарантії та післяпродажне обслуговування продукції, цінова політика тощо.

Вибрані конкуренти та ключові питання стають основою для роботи аналітичних груп та для циклу розробки інформації. Існує багато різновидностей такого циклу, але майже всі вони потребують розв'язання таких основних завдань:

1. Визначення ключових питань.
2. Окреслення видів інформації, потрібної для аналізу.
3. Збір інформації.
4. Аналіз та підготовка рекомендацій.
5. Прийняття рішень на основі наданих рекомендацій та подання відгуків аналітикам.

Далі цикл повторюється з перегляду та визначення ключових питань.

Кожен новий цикл починається з перегляду пріоритетів та основних питань стратегічного аналізу і часто прив'язаний до річного планування або дат прийняття важливих рішень. Збір необхідної та важливої інформації, як правило, продовжується постійно, а аналіз проходить або періодично, в наперед визначені строки, наприклад, щоквартально, або за необхідністю, наприклад, коли надходить важлива чи непередбачена інформація, чи коли керівництву фірми необхідно прийняти важливі рішення.

Одна із особливостей стратегічного планування виявляється у тому, що його процедури не раз проходять паралельно і припускають повернення до вже прийнятих рішень, у випадку надходження нової інформації. У таких умовах, поряд із стратегічним аналізом, паралельно можуть розроблятися функціональні та конкурентні стратегії. Вони також підлягають стратегічному аналізу з метою виявлення об'єктів інвестування. Так, для реалізації продуктово-ринкової стратегії як правило, необхідні вкладення капіталу в приріст потужностей підприємства, оновлення устаткування і технологій, в розробки науково-дослідних робіт, а також і у приріст потужностей експериментального виробництва.

Підприємства, які не передбачають виходу на нові галузі, свої конкурентні стратегії здійснюють за двома схемою: «старий ринок – старий товар» і «новий товар – старий ринок». Реалізація стратегій, які спрямовані на залучення нових клієнтів, у тому числі тих, які колись були клієнтами фірм-конкурентів, вимагає вкладень капіталу, потрібних для певного поліпшення товару і підвищення престижу торгової марки. Маркетингова стратегія може орієнтуватись на вкладання інвестицій для розширення каналів просування товарів, будівництва фірмових магазинів, рекламних компаній тощо. Таким чином проведення будь-якої функціональної і конкурентної стратегії вимагає капітальних вкладень.

Хоча стратегічний аналіз дозволяє виявити необхідні інвестиції і варіанти їх використання, для стратегічного

управління цього недостатньо. Потрібна інформація про більш чіткі і конкретні зв'язки капіталовкладень з цілями підприємства. У зв'язку з цим стратегічному аналізу необхідно надати можливість цілевиявлення. Тоді інвестиційні рішення складуть єдину систему, яка підпорядкована цілям підприємства. Часто окремі напрямки розвитку пов'язані з загальними цілями підприємства через підцілі, і такі зв'язки необхідно зафіксувати. У протилежному випадку не вдається забезпечити жорстку підпорядкованість капітальних вкладень в усій цільовій системі.

Список літератури

1. Бернстайн, Л. А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация [Текст] / Л. А. Бернстайн; пер. с англ., гл. редактор проф. Я. В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 624 с.
2. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент [Текст] : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника – Центр, Ельта, 2001. – 527 с.
3. Бланк, И. А. Управление инвестициями предприятия [Текст] / И. А. Бланк – К. : Ника – Центр, Ельга, 2003. – 480 с.
4. Быкадоров, В. Л. Финансово-экономическое состояние предприятия практическое пособие [Текст] / В. Л. Быкадоров, П. Д. Алексеев. – М. : ПРИОГ, 1999. – 96 с.
5. Вахрин, П. И. Финансовый анализ коммерческих и некоммерческих организациях [Текст] : учебное пособие / П. И. Вахрин. – М. : Маркетинг, 2001. – 320 с.
6. Ефимова О. В. Финансовый анализ. [Текст] / О. В. Ефимова. – 4-е изд. перераб. и доп. – М. : Бухгалтерский учет, 2002. – 528 с.
7. Миллер, М. Стоимость капитала, финансы корпорации и теория инвестиций. Сколько стоит фирма? [Текст] / М. Миллер, Ф. Модильяни – М. : Дело, 2001.
8. Шеремета, Й. М. Аналіз структури власного капіталу підприємства і його вплив на прийняття фінансових рішень. [Текст] / Й. М. Шеремета // Наукові записки : збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТАНГ. Випуск 12. Ч. 2. – Тернопіль : Економічна думка. – 2003. – С. 108-111.

РЕЗЮМЕ

Шеремета Михаил, Шеремета Мария, Шеремета Йосиф

Стратегический анализ инвестиций в реальные активы предприятий

Исследовано и обосновано методику стратегического анализа инвестиций в условиях конкуренции и рынка. Отражен вопрос анализа потенциальных и стратегических конкурентов.

RESUME

Sheremeta Myhaylo, Sheremeta Mariya, Sheremeta Yosyf
Strategic analysis of investments in the real assets of enterprises

Investigational and grounded method of strategic analysis of investments in the conditions of competition and market. The question of analysis of potential and strategic competitors is reflected.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2010 р.