**Предмет:Потенциал и развитие предприятий**

1. Конкурентные силы, которые обусловливает силу конкуренции в отрясли.

Конкуренция — это жесткое соперничество людей , прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция — это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой - неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, нестабильность, банкротство, увольнение работников.

 У нас в стране о конкуренции заговорили лишь в связи с проведением рыночных реформ. Поэтому очевидно, что опыта ведения конкурентной борьбы у наших производителей и посредников пока не хватает.
 Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами:

ценовая конкуренция.

неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. Фирмы-продавцы двигаются по кривой спроса, снижая или увеличивая цену.

 В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу неценовой конкуренции. При неценовой конкуренции роль цены нисколько не уменьшается, однако на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособностьтовара.

Конкурентные силы **–** активно действующие на рынке факторы, составляющие суть конкурентной борьбы на нем. Конкурентные силы можно проранжировать по степени их влияния на конкуренцию следующим образом:

1. соперничество уже имеющихся конкурентов между собой;
2. влияние государства на рынке;
3. свойства покупателей;
4. угроза появления товаров или услуг-заменителей;
5. влияние поставщиков комплектующих изделий и т.п.;
6. угроза появления новых конкурентов.

 На рынке все силы действуют не изолированно, а в очень сложной взаимосвязи, которая реализуется в состоянии конъюнктуры рынка. Поэтому анализ конкурентных сил можно проводить несколькими способами:

1. изучать обобщенное влияние действующих сил на конкуренцию, которое проявляется в состоянии конъюнктуры рынка;
2. исследовать состояние и влияние каждой силы на конкуренцию в отдельности;
3. изучив состояние и влияние каждой силы на конкуренцию, определить их причинно-следственные связи с состоянием экономической конъюнктуры.

2.Охарактеризуйте основные методы сравнительного подхода к оценке стоимости оборудования.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сравнительный подход к оценке** - принцип определения стоимости, заключающийся в использовании и анализе цен на объекты, аналогичные оцениваемому объекту. При этом руководствуются принципом замещения, согласно которому рациональный инвестор не заплатит за данный объект больше, чем стоимость доступного к покупке аналогичного объекта, обладающего такой же полезностью, что и данный объект. Сравнительный подход к оценке своими методами позволяют определить стоимость замещения.     **Сравнительный подход к оценке** машин и оборудования объединяет несколько практических методов оценки. Независимо от используемого метода обобщенная схема оценки включает следующие этапы: * + - анализ рынка и его сегмента, к которому относится объект оценки
		- сбор и регистрация текущей рыночной информации об объектах, которые могут быть признаны аналогами по отношению к оцениваемому объекту
		- проверку достоверности собранной информации и отсев не надежных сведений
		- выбор метода оценки и расчет стоимости оцениваемого объекта

    Анализ рынка - обязательный и важный этап при применении сравнительного дохода.     Для большей части машин и оборудования характерен рынок олигополистической конкуренции. В любом отраслевом сегменте такого рынка можно встретить аналогичную продукцию, производимую небольшим числом (от двух до десяти) конкурирующих предприятий. Так как при олигополии на рынке господствует ограниченное число предприятий-олигополистов, каждый из них обладает достаточно весомой долей рынка. Олигополистические рынки однотипной продукции подразделяются на отраслевые и территориальные. На отраслевом рынке в качестве олигополистов выступают предприятия-изготовители. Причем отраслевой рынок функционирует в масштабе всей страны и может выходить за ее пределы. На территориальном рынке олигополистами являются дилерские компании, торгующие однотипной продукцией в рамках определенной территории (региона).     **В результате анализа рынка получают следующую важную для оценки машин и оборудования информацию:** * + - тенденции в динамике спроса и соответственно цен у рассматриваемой группы продукции, наметившиеся в последние годы
		- состав основных предприятий-изготовителей с хорошей деловой репутацией и прозрачной ценовой и ассортиментной политикой
		- состав солидных дилерских компаний, которые торгуют машинами анализируемой группы достаточно долгое время и информации которых можно доверять
		- распространение формы организации продаж (поставки со склада или по заказам; применяемые ценовые скидки и надбавки; условия расчетов и доставки товара до покупателя и т.п.)
		- основные факторы формирования спроса и рыночных цен на рассматриваемую продукцию (сезонные, ресурсные, отраслевые, территориальные и др.)

    **В составе рынка машин и оборудования можно выделить два сектора:** * + - первичный рынок, где продаются машины современных моделей, выпускаемые отечественными и зарубежными компаниями
		- вторичный рынок, на котором продаются подержанные машины как новых, так и старых моделей

    Сведения о ценах первичного рынка позволяют выполнять расчеты полной стоимости замещения методом сравнения объектов оценки с современными аналогами. Сведения о ценах вторичного рынка интересны тем, что по ним можно оценить машины старых моделей, выпуск которых в настоящее время прекращен. Цены на подержанные машины можно использовать так же для моделирования процесса физического и функционального износа, что позволит разработать рекомендации для расчета коэффициентов износа машин определенных групп.     При сборе и регистрации текущей рыночной информации большое значение имеет правильный отбор объектов, которые могут быть признаны аналогами по отношению к оцениваемому объекту.     С точки зрения наличия общих признаков аналоги подразделяются на два основных вида: функциональные и классификационные.     Функциональные аналоги обладают сходством назначения, т.е. они способны выполнять одинаковые функции (операции, действия, процессы). При единстве назначения и определенной взаимозаменяемости функциональные аналоги могут различаться по конструкции, принципу действия, потребляемым при эксплуатации ресурсам. Функциональное сходство - условие необходимое, но недостаточное для оценки на основе сравнительного подхода. Главное правило при отборе аналогов заключается в том, что объект сравнения должен быть классификационным аналогом по отношению к оцениваемому объекту, т.е. оцениваемый объект и объект сравнения должны относиться к одной классификационной группе машин пот назначению, принципу действия, конструктивному исполнению и технической характеристике.     Минимальным формальным условием обеспечения классификационной аналогии является единство кодов ОКОФ у объектов оценки и сравнения. Например, троллейбус и автобус - средства городского транспорта, их назначение - перевозка пассажиров по определенному маршруту. Однако это всего лишь функциональные аналоги, поэтому неверно оценивать стоимость троллейбуса по цене автобуса или наоборот. Другой пример. Нагрев заготовок деталей для последующей обработки может производиться как в электрической, так и в газовой печи. Оба вида печей являются только функциональными аналогами. Если нужно оценить электрическую печь, то при оценке на основе сравнительного подхода ее можно сравнить только с аналогичными электрическими печами одного принципа действия.     Классификационные аналоги, отобранные для прямого сравнения с оцениваемым объектом, как правило, имеют разную степень параметрического сходства с оцениваемым объектом, т.е. по значениям основных технических параметров. С точки зрения параметрического сходства среди классификационных аналогов можно выделить аналоги: а) близкие или практически идентичные и б) конструктивно подобные.     Для оценки машин и оборудования путем прямого сравнения в качестве базы следует выбирать близкие (практически идентичный) аналог, параметры которого по значению максимально близки к оцениваемому объекту.     **Сравнительный подход к оценке** требует выполнения некоторые вспомогательные оценочные процедуры, например внесение ценовых и параметрических корректировок, определение силы влияния отдельных параметров на стоимость объектов данной однородной группы, построение корреляционно-регрессионной модели и т.п., то нельзя ограничиваться сбором информации только об одном, хотя и достаточно близком аналоге. Во всех случаях необходимо стремиться сформировать выборку однородных объектов, данные о которых позволят выполнить необходимые операции статистического анализа.     Затем собранную информацию проверяют на достоверность и отсеивают ненадежные сведения. Например, проверяют сходимость цен на одни и те же модели машин у разных продавцов и при необходимости их "очищают" от случайных искажений и несоответствий нормальным условиям продажи либо исключают из рассмотрения цены, которые нелогичны при сопоставлении с параметрами соответствующих машин. После проведенной подготовки ценовую информацию тем или иным методом обрабатывают и, в конечном счете, получают искомую стоимость объекта.     Обеспеченность информацией об объектах сравнения влияет на выбор метода расчета стоимости. Если удается найти близкий или практически идентичный аналог, то применяют метод прямого сравнения; если находят конструктивно подобные аналоги одного семейства машин, то используют методы расчета по удаленным показателям или корреляционно-регрессивным моделям.     Для проведения оценки машин и оборудования требуется информация, как о ценах, так и о технических характеристиках выбранных аналогов.     Спичок литературы1. Панкрухин А.П., Маркетинг: Учебник.- М.: ИКФ Омега-Л, 2002.- 656 с.
2. Светуньков С.Г., Методы маркетинговых исследований. Учебное пособие.- СПб.: Издательство ДНК, 2003.- 352 с.
3. Федько В.П., Федько Н.Г., Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса». Ростов на Дону: Феникс, 2002.- 480 с.
4. Заяць, В. М. Напрями розвитку системи оподаткування та оцінки нерухомості в Україні [Текст] / В. М. Заяць // Фінанси України. - 2007. - N 3. - C.41-50
5. Корнилов, Д. А. Использование методов и подходов к оценке стоимости объектов обмена и определение на их основе эффективности принимаемых стратегий при реструктуризации компаний [Текст] / Д. А. Корнилов, С. Н. Яшин // Финансы и кредит. - 2004. - N 27. - C.14-22
6. Оцінка майна [Текст] // Инвестгазета. Нормативна база. - 2009. - N 19
7. Оцінка майна [Текст] // Инвестгазета. Нормативна база. - 2009. - N 20
 |  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|  |

 |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |