Практичне заняття. ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ

Мета вивчення теми – оволодіння теоретичними знаннями та практичними навичками оцінки результативності інвестиційної стратегії підприємства, оцінки і прогнозування показників розвитку інвестиційного ринку.

Знання та навички:

• розуміння понять інвестиційної стратегії підприємства та інвестиційного ринку;

• оволодіння методичними підходами до розробки і оцінки результативності інвестиційної стратегії підприємства;

• оволодіння методичними підходами до оцінки і прогнозування показників розвитку інвестиційного ринку.

Основою для оцінки і прогнозування розвитку інвестиційного ринку є монітроринг його макроекономічних показників.

Він передбачає три стадії:

1) формування переліку первинних показників, які відображають інвестиційний клімат і стан поточної кон'юнктури інвестиційного ринку;

2) аналіз поточної кон'юнктури інвестиційного ринку;

3) дослідження майбутніх змін чинників і умов, що впливають на розвиток інвестиційного ринку, і розробка прогнозу цього розвитку.

Завдання 1. На підставі даних оцінки можливостей і загроз компанії «Арієта», наведених в табл. 4.9, необхідно:

1) оцінити «парні» зовнішні можливості та загрози здійснення інвестиційної діяльності підприємства;

2) зробити висновки та визначити загальну оцінку можливостей і загроз підприємства щодо здійснення інвестицій.

Таблиця 1 – **Оцінка можливостей і загроз компанії «Арієта»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зовнішні можливості | | | Зовнішні загрози | | |
| Фактори | *Мі* | *Рмі* | Фактори | *Зі* | *Рзі* |
| Зростання інвестиційних можливостей | 6 | 0,5 | Скорочення інвестиційних можливостей | 6 | 0,5 |
| Зниження рівня інфляції | 8 | 0,6 | Зростання темпів інфляції | 8 | 0,4 |
| Зростання доходів споживачів | 10 | 0,3 | Зменшення доходів споживачів | 10 | 0,7 |
| Покращення кон’юнктури попиту і пропозиції на ринку | 7 | 0,8 | Погіршення кон’юнктури попиту і пропозиції на ринку | 7 | 0,2 |
| Освоєння нових ринків збуту | 8 | 0,7 | Скорочення ринків збуту | 8 | 0,3 |
| Запровадження нових технологій | 5 | 0,4 | Відсутність нових технологій | 5 | 0,6 |
| Разом | 44 | – | Разом | 44 | – |

*Розв’язок завдання*

З метою оцінки «парних» зовнішніх можливостей *(М)* та загроз *(З)* для кожного з *n* факторів вибирається певна оцінка за 10-бальної шкалою, якою вимірюється ступінь важливості факторів, – *Мі* та *Зі* для можливостей та загроз відповідно, де *і* – номер фактора (повинна виконуватися умова *Мі* = *Зі*).

Для кожної пари можливостей і загроз визначаються імовірності *Рмі* та *Рзі* таким чином, щоб дотримувалась умова *Рмі + Рзі* = 1.

Загальна оцінка можливостей (*М*) і загроз (*З*) розраховується за формулами:

*М =* Σ*Мі* х*· Рі*; (1)

*З =* Σ*Зі* х*· Рі,* (2)

Результати розрахунків оформляють у вигляді відповідної аналітичної таблиці (табл.2)

Таблиця 2 – **Оцінка «парних» можливостей і загроз компанії «Арієта»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зовнішні можливості | | | | Зовнішні загрози | | | |
| Фактори | *Мі* | *Рмі* | *Мі·Рмі* | Фактори | *Зі* | *Рзі* | *Зі·Рзі* |
| Зростання інвести- ційних можливостей | 6 | 0,5 |  | Скорочення інвести- ційних можливостей | 6 | 0,5 |  |
| Зниження рівня інфляції | 8 | 0,6 |  | Зростання темпів інфляції | 8 | 0,4 |  |
| Зростання доходів споживачів | 10 | 0,3 |  | Зменшення доходів споживачів | 10 | 0,7 |  |
| Покращення кон’юнктури попиту і пропозиції на ринку | 7 | 0,8 |  | Погіршення кон’юнктури попиту і пропозиції на ринку | 7 | 0,2 |  |
| Освоєння нових ринків збуту | 8 | 0,7 |  | Скорочення ринків збуту | 8 | 0,3 |  |
| Запровадження нових технологій | 5 | 0,4 |  | Відсутність нових технологій | 5 | 0,6 |  |
| Разом | 44 | - |  | Разом | 44 | - |  |

Виходячи з табл. 2. можна відзначити, що зовнішні можливості (\_\_\_ бали) компанії «Арієта» оцінюються \_\_\_\_\_\_\_, ніж загрози (\_\_\_\_балів).

**Завдання 2.** На підставі даних оцінки можливостей і загроз компанії «Арієта», наведених в табл. 2, необхідно:

1. визначити конкурентну і абсолютну конкурентну силу компанії;
2. зробити висновки.

Таблиця 3– **Бальна оцінка факторів зовнішнього середовища компанії «Арієта» та її конкурентів**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори | Оцінки (бали) / відхилення від максимальної оцінки (Δ) | | | | |
| Конкуренти | | | | Компанія  «Арієта» |
| «Обрій» | «Сатурн» | «Ольвія» | «Оріон» |
| бали | бали | бали | бали | бали |
| Рентабельність | 6 | 5 | 7 | 7 | 9 |
| Імідж | 5 | 8 | 7 | 9 | 6 |
| Фінансові ресурси | 7 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| Інноваційний потенціал | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| Технологічний рівень | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 |
| Продуктивність праці | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| Асортимент продукції | 6 | 8 | 7 | 9 | 9 |
| Дослідження і впровадження новинок | 5 | 7 | 7 | 8 | 6 |
| Кваліфікація кадрів | 6 | 6 | 5 | 8 | 7 |
| Обізнаність про стан ринку | 4 | 5 | 4 | 9 | 6 |
| Разом | 58 | 67 | 65 | 78 | 73 |
| Конкурентна сила (КС) |  |  |  |  |  |
| Абсолютна конкурентна сила (АКС) |  |  |  |  |  |

*Розв’язок завдання*

*Конкурентна сила підприємств*а визначається шляхом порівняння оцінок даного підприємства з основними конкурентами. Результат зі знаком «+» свідчить про перевагу над конкурентом, зі знаком «-» вказує на слабкі сторони.

Досить часто подібні оцінки здійснюються в ході реалізації бенчмаркінгового проекту, але в деяких випадках застосовується оцінка

«абсолютної» конкурентної сили.

Показник *абсолютної конкурентної сили* розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів:

*п*

*Сабс* = (*Сі – тахСкij*), *j = 1, 2, …, m* (3)

*і*

де *Сі* – оцінка *і*-го фактора конкурентної сили (слабкості) для підприємства;

*Скij* – оцінка *і*-го фактора конкурентної сили (слабкості) для *j*-го конкурента:

*n* – кількість факторів, вибраних для аналізу;

*m* – кількість конкурентів.

Для визначення конкурентної і абсолютної конкурентної сили компанії «Арієта» складається відповідна аналітична таблиця (табл. 4).

Таблиця 4 Визначення конкурентної сили і абсолютної конкурентної сили компанії «Арієта»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори | Оцінки (бали) / відхилення від максимальної оцінки (Δ) | | | | | | | | | |
| Конкуренти | | | | | | | | Компанія  «Арієта» | |
| «Обрій» | | «Сатурн» | | «Ольвія» | | «Оріон» | |
| бали | Δ | бали | Δ | бали | Δ | бали | Δ | бали | Δ |
| Рентабельність | 6 |  | 5 |  | 7 |  | 9 |  | 7 |  |
| Імідж | 5 |  | 8 |  | 7 |  | 6 |  | 9 |  |
| Фінансові ресурси | 7 |  | 6 |  | 7 |  | 8 |  | 7 |  |
| Інноваційний потенціал | 5 |  | 7 |  | 6 |  | 7 |  | 6 |  |
| Технологічний рівень | 7 |  | 8 |  | 8 |  | 7 |  | 8 |  |
| Продуктивність праці | 7 |  | 7 |  | 7 |  | 8 |  | 7 |  |
| Асортимент продукції | 6 |  | 8 |  | 7 |  | 9 |  | 9 |  |
| Дослідження і впровадження новинок | 5 |  | 7 |  | 7 |  | 6 |  | 8 |  |
| Кваліфікація кадрів | 6 |  | 6 |  | 5 |  | 7 |  | 8 |  |
| Обізнаність про стан ринку | 4 |  | 5 |  | 4 |  | 6 |  | 9 |  |
| Разом | 58 |  | 67 |  | 65 |  | 73 |  | 78 |  |
| Конкурентна сила (КС)  (Арієта -Конкурент) | х |  | х |  | х |  | х |  | х | х |
| Абсолютна конкурентна сила (АКС) | х |  | х |  | х |  | х |  | х |  |

Виходячи з проведених розрахунків слід відзначити, що загальна сума балів компанії «Арієта» становить \_\_\_\_балів .

За результатами аналізу внутрішнього середовища менеджерам моржна зробити висновок про потенціал підприємства і на цій підставі прийняти рішення щодо його вдосконалення, зміни або створення нового потенціалу.

**Завдання 3.** На підставі бальної оцінки складових критеріїв діяльності підприємства «Альфа», наведеної в табл. 5, необхідно:

1. визначити вектор рекомендованої стратегії компанії «Альфа» за методом SРАСЕ;
2. зробити висновки про стратегічне становище підприємства «Альфа» і можливості подальшого стратегічного розвитку.

Таблиця 5 − Бальна оцінка складових критеріїв діяльності компанії «Альфа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерії | Оцінка, балів | Вага |
| **Фінансова сила підприємства (ФС)** | | |
| рентабельність вкладеного капіталу | 9 | 0,4 |
| стабільність отримання прибутку | 9 | 0,3 |
| ліквідність | 8 | 0,3 |
| **Конкурентноздатність підприємства (КП)** | | |
| частка підприємства на ринку | 1 | 0,4 |
| можливості активного впливу на рівень цін і витрат | 2 | 0,3 |
| рентабельність продажу | 6 | 0,3 |
| **Привабливість (сектору) галузі (ПС)** | | |
| характеристика конкурентної ситуації | 7 | 0,4 |
| стадія життєвого циклу галузі | 6 | 0,3 |
| залежність розвитку галузі від кон'юнктури | 6 | 0,3 |
| **Стабільність (сектору) галузі (СГ)** | | |
| тривалість життєвого циклу галузі | 5 | 0,4 |
| ступінь інновативності галузі | 2 | 0,4 |
| маркетингові та рекламні можливості | 3 | 0,2 |

*Розв’язок*

Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки Р (*х,у*) за формулами:

*х = ПС – КП;* (4) *у = ФС – СТ*. (5)

Значення складових формул являють собою узагальнюючу характеристику (зважену оцінку) критеріальних показників, що визначається на підставі їх бальної оцінки та вагової значущості за кожним критерієм. Бальна оцінка здійснюється експертним шляхом. При цьому кожному критерію присвоюється бал за десятибальною шкалою (від 1 до 10) і відповідна вага (сума ваг за кожною групою критеріїв дорівнює 1). Після чого визначається зважена оцінка за кожним критерієм і по групі критеріїв в цілому.

Інформація для розрахунку координат точки Р (*х,у*) представлена в табл. 6.

Таблиця 6 − **Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SРАСЕ для компанії «Альфа»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерії | Оцінка, балів | Вага | Зважена оцінка, балів |
| **Фінансова сила підприємства (ФС)** | | |  |
| рентабельність вкладеного капіталу | 9 | 0,4 |  |
| стабільність отримання прибутку | 9 | 0,3 |  |
| ліквідність | 8 | 0,3 |  |
| **Конкурентноздатність підприємства (КП)** | | |  |
| частка підприємства на ринку | 1 | 0,4 |  |
| можливості активного впливу на рівень цін і витрат | 2 | 0,3 |  |
| рентабельність продажу | 6 | 0,3 |  |
| **Привабливість (сектору) галузі (ПС)** | | |  |
| характеристика конкурентної ситуації | 7 | 0,4 |  |
| стадія життєвого циклу галузі | 6 | 0,3 |  |
| залежність розвитку галузі від кон’юнктури | 6 | 0,3 |  |
| **Стабільність (сектору) галузі (СГ)** | | |  |
| тривалість життєвого циклу галузі | 5 | 0,4 |  |
| ступінь інновативності галузі | 2 | 0,4 |  |
| маркетингові та рекламні можливості | 3 | 0,2 |  |

За даними компанії «Альфа» ці координати дорівнюють:

*х =* *у =*

Отже, в системі координат потрібно відкласти точку Р (\_\_\_; \_\_\_\_) З’єднавши цю точку з початком координат, отримуємо вектор, який вказує на рекомендований вид стратегії (рис. 1)

консервативна стратегія

агресивна стратегія

захисна стратегія

конкурентна стратегія

ФС

КП

ПС

СТ

Умовні позначення:

ФС – фінансова сила підприємства;

ПС – привабливість сектора (галузі);

КП – конкурентноздатність підприємства;

СТ – стабільність сектора (галузі).

Рис. 1 Стратегії розвитку підприємства «Альфа» за методом SРАСЕ