**Тема 2. Підготовка інформації, необхідна для оцінки бізнесу**

**1. Інформаційна база оцінки, її склад і структура**

**2. Зовнішня і внутрішня інформація**

**1. Інформаційна база оцінки, її склад і структура**

Запорука успішної оцінки бізнесу − якісна інформаційна база. Інформація необхідна для оцінки збирається з різних джерел. При цьому важливо, щоб вона відображала стан зовнішньої (макроекономічної і мікроекономічної) і внутрішнього середовища бізнесу в різні періоди часу. Характеристики оцінюваного бізнесу на дату оцінки є результатом попереднього розвитку, передумовою майбутнього розвитку і одночасно залежать від стану справ в економіці країни, в галузі і регіоні.

Оскільки вартість бізнесу є результатом впливу численних взаємопов'язаних факторів, остільки і інформація необхідна для її оцінки є систему взаємозалежних інформаційних блоків, серед яких виділяються фінансові результати діяльності підприємства.

Оціночна інформація класифікується за різними критеріями.

***Залежно від характеризуються умов*** виділяються **зовнішня і внутрішня** інформація.

• **Зовнішня інформація** характеризує умови функціонування підприємства в регіоні, галузі, в країні, на зовнішньому і внутрішньому ринках.

• **Внутрішня інформація** описує саме підприємство, дає звіт про його діяльність, організаційну структуру, фінансові результати.

***Залежно від розміщення джерела*** виділяється **аутсайдерська і інсайдерська** інформація.

• **Аутсайдерська інформація** є публічною, доступною широкому загалу, відкритої, тому що вона друкується в засобах масової інформації або в мережі інтернет. Джерело аутсайдерської інформації розташований поза межами фірми.

• **Інсайдерська інформація** (конфіденційна інформація), навпаки, ніде не публікується або міститься у внутрішніх виданнях. Джерело такої інформації розташований всередині фірми.

***Залежно від параметрів бізнесу і показників*** характеризуючих його стан, інформацію можна поділити на **загальну і специфічну**.

• **Загальна інформація** включає в себе стандартні показники, що характеризують діяльність будь-якого підприємства, без урахування його специфіки.

• **Специфічна або особлива інформація**, навпаки, відображає особливості оцінюваного бізнесу, обумовлені його галузевою належністю, місцем розташування і т.п.

*Залежно від характеризуються аспектів бізнесу* інформація поділяється на **фінансову, правову, управлінську, техніко-технологічну, господарсько-економічну**.

Всі перераховані інформаційні блоки повинні бути взаємопов'язані в просторі і в часі і відповідати певним вимогам, що пред'являються до оцінної інформації.

Основними вимогами є:

**1) достовірність;**

**2) точність;**

**3) комплексність;**

**4) повнота.**

Процедура збору інформації включає в себе наступні етапи:

**1.** Направлення запиту в компанію з проханням надати необхідну для оцінки інформацію (в запиті доцільно застосовувати форми, що дозволяють надалі згрупувати отриману в певному форматі інформацію і провести розрахунки).

Наприклад, потрібно інформація для оцінки обладнання. В цьому випадку до запиту додається таблиця для заповнення, в якій вказуються такі стовпці: найменування, дата придбання, технічні характеристики, поточне використання, процент фізичного зносу).

**2.** Здійснення контакту з основними підрозділами компанії, що відповідають за той чи інший блок даних (Технічна служба, Виробнича служба, Маркетингова служба).

**3.** Формування робочої групи з призначених відповідальних за проведення оцінки з боку компанії і фахівцями оцінюваної компанії.

**4.** Отримання необхідної для проведення оцінки інформації.

При оцінці бізнесу для того, щоб зібрати якомога повнішу інформацію про компанію та галузі дуже важливо провести докладний опитування власників, ключового персоналу, клієнтів, кредиторів, банкірів, постачальників.

**2. Зовнішня і внутрішня інформація**

**Зовнішня інформація**, характеризує умови функціонування підприємства в регіоні, галузі та економіці в цілому. Можна виділити наступні види зовнішньої інформації.

**1. Макроекономічна і геополітична інформація.** Хоча інформація цього виду рідко прямо впливає на компанії, вона може зіграти вирішальну роль при розробці довгострокової стратегії. Наприклад, інформація про розробки в Китаї допомогла компаніям вирішити, виходити на китайський ринок чи ні; примітний той факт, що перші іноземні компанії, які вийшли на китайський ринок, мали кращими і найбільш достовірні джерела інформації про політичні та економічні зміни в Китаї.

Крім того, як це буде описано нижче, в окремих випадках макроекономічна і геополітична інформація може зіграти вирішальну роль при оцінці підприємств деяких галузей промисловості, а саме: підприємств, що відносяться до так званим «природним монополіям», стратегічно значимих підприємств і т.д.

До основних моментів, які характеризують макроекономічну і геополітичну інформацію, відносять:

* рівень інфляції;
* темпи економічного розвитку країни;
* зміна процентних ставок;
* коливання курсів валют;
* рівень політичної стабільності;
* стратегічні програми уряду і багато іншого.

**2. Ринкова інформація.** Це величезна і складна область, і ринкова інформація зараз по праву є основним товаром для фірм, починаючи від рекламних агентств і закінчуючи банками (а так само для спеціалізованих компаній, що займаються ринковими дослідженнями), що конкурують за право надати інформацію.

Ринкова інформація може бути дуже різною - від конкретної (як, наприклад, аналіз структури магазинів у вузькому сегменті роздрібного ринку) до самої загальної (як аналіз тенденцій на світовому ринку якого-небудь товару). Від ринкової інформації залежать розробки компаніями нових продуктів, маркетингове планування, планування комунікацій і реклами, рішення про експорті, а також загальні стратегічні рішення. Природа ринкової інформації змінюється в залежності від мети і від того, якій компанії призначена ця інформація; категорії, по яких звичайно шукається інформація, включають розмір і зростання ринку, купівельну спроможність, звички, попит і поведінку споживачів, ринкову частку і інформацію про конкурентів.

**3. Інформація про конкурентів.** Її іноді розглядають як частину ринкової інформації, але вона по праву заслуговує окремого розгляду, оскільки може впливати на прийняття стратегічних рішень, навіть якщо ринкові умови не враховуються безпосередньо. Компанії можуть, наприклад, зацікавитися, де конкуренти знаходять джерела сировини і фахівців, для того щоб брати участь у конкурентній боротьбі за ці джерела або зберегти вже наявні. Відомо, що точну інформацію про конкурентів одержати важко, і ця область удостоїлася пильної уваги завдяки таким неетичним діям деяких компаній, як промислове шпигунство.

**4. Інформація про постачальників.** Цю інформацію часто не беруть до уваги, але вона грає не останню роль і при розробці нових продуктів, і при розрахунку практичних результатів. Інформація про постачальників звичайно концентрується на таких аспектах, як витрати, надійність, якість і час доставки. Інформація про постачальників прямо впливає на наші знання про прибутковість компанії, а отже, про її перспективи на ринку і ціною.

**5. Зовнішня фінансова інформація.** Компаніям, особливо великим зі складною структурою інвестицій і (або) зі складною фінансовою структурою, потрібно різноманітна інформація з таких питань, як, наприклад, динаміка курсів акцій, рух на ринку капіталу і т. Д. В останні роки на цих ринках спостерігаються тенденції до переходу у віртуальний простір і надання інформації в режимі реального часу.

**6. Інформація про регулювання і оподаткування.** Компаніям потрібна інформація про умови регулювання не тільки для дотримання правових норм, а й для визначення необхідних витрат. Оцінка умов регулювання теж потрібна задача, що передує прийняттю будь-якого рішення про вихід на ринок. Інформація про податкові системи важлива не тільки для дотримання правових норм, а й для визначення ефективного з точки зору податкових виплат способу ведення операцій. Наприклад, можуть бути якісь податкові стимули до розміщення виробництва в одному регіоні, а не в іншому, де планується введення більш високих податків. Найбільш істотними моментами є:

* ступінь державного регулювання галузі;
* оподаткування на федеральному, регіональному і місцевих рівнях;
* система пільг і пільгових податкових режимів, а також державних преференцій.

Зовнішніми джерелами інформації можуть бути такі нормативні і довідкові матеріали:

* інформація про ціни на товарних і сировинних біржах, по котируваннях акцій компаній публікується в мережі Інтернет;
* аналітичні огляди і статистичні матеріали, що публікуються Державною службою статистики, Міністерством фінансів і т.д.;
* спеціалізовані галузеві журнали;
* прайс листи агентств нерухомості міста, в якому знаходиться оцінюється компанія;

У період збирання інформації особами, які здійснюють оцінку проводиться інспекція оцінюваного об'єкта. В процесі інспекції оглядаються конструктивні елементи будівель, інженерні комунікації, технологічні лінії. Вивчаються представлені технічні документи, акти обстеження, бухгалтерська інформація. Проводяться бесіди з керівниками відділів, начальниками служб, відповідальними працівниками.

**Внутрішня інформація**

1. Інформація про виробництво. Це приклад повністю внутрішнього по відношенню до фірми виду інформації. Оцінювач аналізує дані про наявність виробничих потужностей, зіставляючи їх з даними про попит на продукцію компанії, капіталовкладеннями підприємства.
2. Інформація про трудові ресурси. Інформація про трудові ресурси звичайно сфокусована на таких моментах, як навчання персоналу і рівень кваліфікації, моральний стан персоналу і витрати на забезпечення кадрами. Крім того, важлива інформація про керуючого підприємством, оскільки той часто може бути ключовою фігурою, яка забезпечує ефективність, прибутковість і перспективи розвитку виробництва.
3. Ретроспективні дані про історію компанії і опис стратегії підприємства. У тому числі описується процес виробництва продукції по кожному виду продукції, обсяги продажів за минулий період.
4. Внутрішня фінансова інформація. Ця категорія інформації описує те, що зазвичай називають «показниками». Вона включає основну інформацію з бухгалтерської звітності про прибуток і витрати, про майно і зобов'язання, а також великий спектр фінансових показників, таких як відношення заробітної плати до валової виручки, показники продуктивності і т. д. Така інформація зазвичай дає вихідну картину фінансового благополуччя і рентабельності компанії.

**Основними фінансовими показниками є:**

1. **Ліквідність:**
* коефіцієнт поточної ліквідності;
* коефіцієнт термінової ліквідності.
1. **Фінансова залежність / частки позикових коштів:**
* довгострокова заборгованість / власний капітал;
* довгострокова заборгованість в% до використовуваному капіталу.
1. **Прибутковість:**
* прибуток на кошти акціонерів (RОSР);
* прибуток на використовуваний капітал (RОСЕ);
* прибуток на сумарні активи (RОТА);
* операційний прибуток від продажів;
* валовий прибуток (з продажу);
* сумарні операційні витрати на продажу.

**А також:**

* оборотність основних засобів;
* оборотність запасу;
* період погашення дебіторської заборгованості;
* період погашення кредиторської заборгованості.
1. Найбільш значущою Внутрішньої інформацією, здатною істотно вплинути на результати отриманої оцінки, є такі моменти:
* наявність Свідоцтв про право власності на об'єкти нерухомості (в разі відсутності, інвестиційна привабливість об'єктів знижується);
* обтяження активів (наявність договорів застави, оренди тощо).

**Джерела внутрішньої інформації можуть бути:**

* публічними, доступними для будь-якого дослідника;
* частками, що складають власність певної компанії або інституту (але з можливістю доступу до них за плату);
* передплатними, що представляють собою гібрид публічних і приватних джерел, коли інформація знаходиться в чиїйсь власності, але постійно оновлюється і стає доступною для певного обмеженого кола передплатників.