

3. Официальный сайт компании «Элкаб-Урал». [Электронный ресурс]. URL: www.elkab-ural.ru.
4. Официальный сайт ОАО «Псковский кабельный завод». [Электронный ресурс]. URL: www.pskovkabel.ru.
5. Первое отраслевое электронное СМИ ЭЛ № ФС77-28661. [Электронный ресурс]. URL: www.ruscable.ru.

I. A. Dagaeva, T. V. Zvyagintseva

CABLE-CONDUCTOR MARKET ANALYSIS

In the article results of cable-conductor market analysis are presented and place of «Pskov-kabel» company is mentioned. On base of SWOT-analysis there are found strong and weaknesses as well as threats and opportunities for the company success. Then, consumers market' estimation is made and necessity for new good production is grounded.

Дагаева Ирина Анатольевна — доцент кафедры «Экономики и управления на предприятии», декан факультета менеджмента ФГБОУ ВПО ПсковГУ, канд. экон. наук, доцент, +7 (8112) 79-76-10, degava@mail.ru.

Звягинцева Татьяна Викторовна — доцент кафедры «Экономики и управления на предприятии» ФГБОУ ВПО ПсковГУ, канд. экон. наук, доцент, +7 (8112) 79-77-16, montagna@rambler.ru.

УДК 657.6

Н. В. Костина

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОСВЯЗИ АУДИТОРСКОЙ УСЛУГИ DUE DILIGENCE И АНАЛИЗА РИСКА НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ ПРОДУКЦИИ

Рассматривается возможность и этапы проведения анализа риска невостребованности продукции в рамках осуществления аудиторской услуги Due Diligence. Кроме того, обоснована концептуальная модель взаимосвязи аудиторской услуги Due Diligence и анализа риска невостребованности продукции на основе единства целей и состава процедур их проведения.

Ключевые слова: аудиторская услуга, финансовый анализ, анализ положения компании, риск невостребованности продукции.

В настоящее время наблюдаются процессы расширения сфер аудита, в частности, широкое распространение получает аудиторская услуга Due Diligence, которая предполагает осуществление всестороннего анализа деятельности предприятия. Проведение такой комплексной оценки ранее было свойственно только банковскому сектору, в целях защиты от риска потерь, однако, теперь данный вид услуги становится востребованным инвесторами и соб-

ственников в силу необходимости определения рыночной стоимости предприятия и получения дополнительной аналитической информации для принятия экономических решений. В данной ситуации особую значимость приобретает разработка методики проведения данного вида услуг, отвечающей современным условиям функционирования предприятий, которые, в свою очередь, осложняются наличием жесткой конкуренции и неопределенностью рыночной среды. При этом важное место в аналитической работе предприятия занимает анализ предпринимательских рисков, достоверную оценку которых также должна предоставить услуга Due Diligence.

В основном Due Diligence используется в практической деятельности как услуга аудиторской организации. Существует большое количество переводов данного термина на русский язык — «должная добросовестность», «тщательное наблюдение», «проверка должной добросовестности», «обеспечение должной добросовестности», «всестороннее исследование достоверности предоставляемой информации».

Обзор литературы позволил выявить два основных направления определений данной услуги: 1. Due Diligence — процедура формирования объективного представления об объекте инвестирования; 2. Due Diligence — всестороннее исследование деятельности компании, ее финансового состояния и положения на рынке.

Первое направление определений, по нашему мнению, сужает основания проведения процедуры, т. к. в настоящее время область использования Due Diligence расширяется, в то время как второе направление определений более полно отвечает современным условиям.

Условно проведение процедуры Due Diligence можно разделить на несколько частей, которые отличаются друг от друга как по целям, так и по методам проведения. Однако все эти элементы необходимы для комплексного и всестороннего исследования деятельности предприятия и его финансового состояния. Сравнительный анализ состава аудиторской услуги Due Diligence, который предлагают специалисты разных аудиторских фирм, показал отсутствие единства взглядов по данному вопросу. Однако обобщение данного материала позволило определить наиболее оптимальный состав процедур: Финансовый анализ (Financial Due Diligence); Налоговый анализ предприятия (Tax Due Diligence); Анализ юридических аспектов коммерческой деятельности (Legal Due Diligence); Анализ воздействия на окружающую среду (Environmental Due Diligence); Анализ положения на рынке (Market Due Diligence). Проведение каждой процедуры направлено на выявление и оценку соответствующих рисков.

Предпринимательский риск — сложное и многогранное явление, проанализировать влияние которого на все аспекты деятельности предприятия затруднительно, в результате чего, анализ риска становится неполным и фрагментарным. Исторически концепция предпринимательского риска развивалась самостоятельно, однако развитие маркетинга и выделение маркетингового анализа как важнейшей функции управления, позволяют выделить риск невостребованности продукции в качестве самостоятельной экономической категории, наибо-

лее полно отвечающей условиям рыночной экономики, важным элементом которой является спрос на продукт.

Таким образом, выделение риска невостребованности продукции в качестве самостоятельной категории является естественным этапом развития концепции предпринимательского риска и позволяет решить практические проблемы анализа риска, т. к. позволяет более точно определить связи между показателями хозяйственной деятельности предприятия на основе использования системного и комплексного подходов экономического анализа.

Факторы возникновения риска невостребованности продукции охватывают и внутреннюю, и внешнюю среду предприятия.

Причиной образования внешних рисков являются факторы, присущие внешней среде предприятия, т. к. функционирование предприятия неразрывно связано с текущим состоянием и развитием экономики страны в целом. Прежде всего, источником возникновения риска невостребованности продукции являются факторы экономической, социально-демографической и научно-технической среды. Также важнейшим источником риска являются факторы политической среды, которые обуславливают возможность потерь как следствие государственной или региональной политики.

Появлению риска невостребованности продукции также способствуют индивидуальные (внутренние) риски, которые связаны с эффективностью деятельности самого хозяйствующего субъекта. Индивидуальные риски по своей природе относятся к операционным рискам, т. к. представляют собой риски потерь, ставших результатом неадекватных или неэффективных внутренних процессов, действий людей и технических систем или внешних событий (Егорова С. Е., 2008).

Отсюда, риск невостребованности продукции относится к категории смешанного, т. к. может быть связан как с неопределенностью внешней обстановки, так и с деятельностью самого предприятия, производящего и (или) реализующего продукцию.

Использование исторического, системного и комплексного подходов позволило уточнить определение категории риска невостребованности продукции. Таким образом, риск невостребованности продукции — это возможность (вероятность) потерь, возникающая у предприятия из-за возможного отказа потребителя от его продукции вследствие неблагоприятного воздействия внутренней и внешней среды предприятия. Данное определение учитывает сущность явления (возможность неблагоприятного исхода), условия его возникновения (отказ потребителя от продукции), последствия его реализации (потери), а также причины его возникновения (внутренняя и внешняя среда предприятия).

Влияние риска невостребованности продукции на финансовое состояние предприятия очевидно. Так в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и как следствие — ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Кроме того, при реализации риска невостребованности продукции наблюдается рост оборотных активов в части запасов, данное изменение может привести к росту коэффициента

текущей ликвидности, однако такое увеличение происходит за счет увеличения неликвидных запасов, т. е. нереализованной готовой продукции, что, в конечном счете, ведет к ухудшению финансового состояния предприятия. Отсюда проведение анализа риска не востребоваемости продукции в рамках проведения процедуры Due Diligence позволит оценить реальное финансовое состояние предприятия, увеличит информативность ее результатов и, как следствие, эффективность принимаемых заказчиком услуги решений.

Анализ риска не востребоваемости продукции может быть проведен в рамках таких процедур, как Финансовый анализ (Financial Due Diligence) и Анализ положения на рынке (Market Due Diligence), концептуальная модель взаимосвязи данного вида услуги и анализа риска не востребоваемости продукции представлена на рис. 1, которая, в свою очередь, сформирована на основе единства целей и состава процедур их проведения.

Так, при проведении анализа положения на рынке выделяются два этапа: внутренний анализ компании и анализ конкурентной среды.

В процессе внутреннего анализа предприятия изучается вся имеющаяся внутренняя информация, а также проводится опрос руководителей и ключевых сотрудников предприятия и изучается их мнение о деятельности предприятия в целом, взгляды на организацию сбыта, маркетинг, на стратегию развития предприятия, на достижимость запланированных результатов и т. д.

По завершении внутреннего анализа предприятия составляется отчет, в который входит вся собранная документация и записи опросов персонала. В результате данный отчет должен содержать абсолютно полную информацию о состоянии предприятия, планах его развития и обеспеченности ресурсами, а также об отношении сотрудников и руководства к нынешнему состоянию предприятия и перспективам его развития.

По нашему мнению, данный этап также целесообразно дополнить оценкой предпринимательского риска в целом и риска не востребоваемости продукции в частности. Так для выявления факторов риска возможно использование методики построения профиля риска предприятия (Качалов Р. М., 2002), которая заключается в выявлении из глобального перечня факторов риска факторов релевантных данному предприятию. В рамках построения профиля риска оценивается и внешняя среда предприятия, что позволит исследователю лучше ориентироваться при осуществлении второго этапа анализа положения компании на рынке — анализе конкурентной среды. Кроме того, профиль рисков предприятия может быть дополнен факторами, выявленными в ходе опроса руководителей и ключевых сотрудников. В рамках проведения внутреннего анализа компании возможно проведение количественного анализа внутренних источников возникновения риска не востребоваемости продукции, в частности проведение анализа трудовых ресурсов, анализа средств труда и предметов труда.

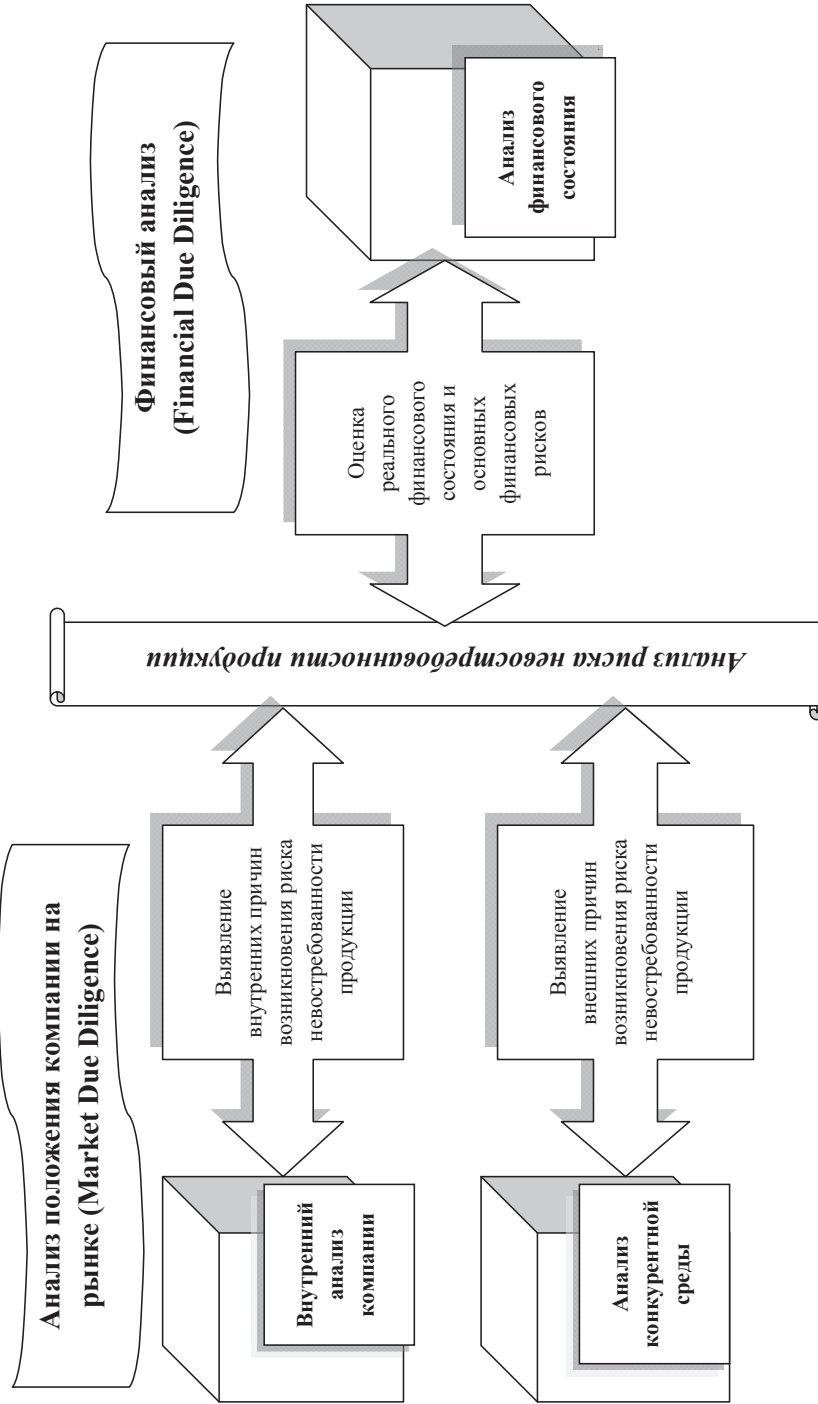


Рис. 1. Концептуальная модель взаимосвязи услуги Due Diligence и анализа риска неостребованности продукции

В ходе анализа конкурентной среды (External Company Analysis) исследуется рынок, на котором осуществляет свою деятельность предприятие, собираются данные о количестве и потенциале конкурентов и т. д. Анализ конкурентной среды предполагает не только изучение доступной широкому кругу пользователей информации, но и исследование комментариев экспертов, а также мнения партнеров предприятия, потребителей его продукции или услуг и непосредственно конкурентов, что особенно важно при проведении анализа риска невостребованности продукции. На этом этапе всестороннего исследования компании строятся прогнозы развития рынка и конкуренции, анализируются потенциальные возможности и наличие необходимых для дальнейшего развития ресурсов как у компании и ее партнеров, так и у конкурентов, при этом возможно использование методов маркетингового анализа.

Таким образом, необходимые этапы проведения анализа риска невостребованности продукции полностью входят в состав данной процедуры. Отсюда, по нашему мнению, существует возможность включения анализа риска невостребованности продукции в состав анализа положения компании на рынке (Market Due Diligence). Информация, полученная в результате, позволит собственнику предприятия скорректировать производственную программу в целях минимизации риска невостребованности продукции, а потенциальному инвестору — лучше оценить риск вложения.

Анализ риска невостребованности продукции может проводиться также в рамках финансового анализа (Financial Due Diligence), т. к. риск невостребованности продукции оказывает непосредственное влияние на финансовое положение предприятия, при этом основное влияние данного вида риска мы можем проследить по коэффициенту текущей ликвидности. Так расчет коэффициента текущей ликвидности по данным отчетности позволит получить его значение с учетом риска невостребованности продукции. Привлечение аналитической информации позволит выявить объемы неликвидной продукции, которая находится на складах предприятия, при этом значение группы АЗ «Медленно реализуемые активы» изменится, именно данное значение используется для расчета уточненного значения коэффициента текущей ликвидности.

Обобщающим показателем такого анализа будет расчет коэффициента влияния риска невостребованности продукции на финансовое положение предприятия — отношение уточненного значения коэффициента текущей ликвидности к значению коэффициента текущей ликвидности рассчитанного по отчетности, при этом, чем ближе данный коэффициент к единице, тем меньшее влияние оказывает риск невостребованности продукции на финансовое положение предприятия и наоборот.

Литература

1. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика: монография. Псков : Издательство ППИ, 2008. 285 с.
2. Качалов Р. М. Управление хозяйственным риском / Р. М. Качалов. М. : Наука, 2002. 192 с.

**FORMING OF CONCEPTUAL MODEL OF INTERCOMMUNICATION
OF PUBLIC ACCOUNTANT FAVOUR OF DUE DILIGENCE
AND ANALYSIS OF RISK OF UNCLAIMEDNESS OF PRODUCTS**

Possibility and stages of leadthrough of analysis of risk of unclaimedness of products is examined within the framework of realization of public accountant favour of Due Diligence. In addition, the conceptual model of intercommunication of public accountant favour of Due Diligence and analysis of risk of unclaimedness of products is grounded on the basis of unity of aims and composition of procedures of their leadthrough.

Keywords: due diligence, market, risk of unclaimedness, analysis.

Костина Надежда Викторовна — аспирант, ассистент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит» ФГБОУ ПсковГУ, nadya24-03@list.ru.

Г. В. Луковская

**ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ**

Рассматривается совокупность факторов, оказывающих влияние на эффективность функционирования кластера.

Ключевые слова: факторы, инновации, эффективность, кластеры.

Традиционно под эффективностью понимается отношение полученного результата к сумме затрат, направленных на получение данного эффекта. Причем значение эффективности в данном выражении должно стремиться к максимуму. Оценка эффективности функционирования кластерных образований не является исключением. Так, в работе Наумова В. А. отмечено, что «*эффективным* является кластер, который основывается на принципах территориальной организации хозяйства и специализации отдельных предприятий кластера на таких видах продукции, при производстве которых обеспечивается выпуск необходимого ее количества и осуществление других видов деятельности при наименьших затратах на основе рационального использования природных, трудовых, энергетических, водных и других видов местных ресурсов» (Наумов, 2006).

Задача определения эффективности кластера многоаспектна, ее решение осложняется наличием многочисленных факторов, влияющих на формирование тех или иных процессов в рамках кластера. Так, Рутко Д. Ф. отмечает важность выявления факторов, влияющих на кластер, поскольку «эффективная деятельность кластерных объединений в решающей степени зависит от воздействия