

13. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. Перевод/ под ред. Гольберца М.А., Вороновой А.В., Торгово-издательское бюро ВНУ, Киев: 1994 – 480 с.
14. Международные экономические отношения. Учебное пособие. Под ред. Супруновича Б.П., М.: 1995 – 216 с.
15. Григорьев Ю.А. «Практика внешнеэкономической деятельности», Москва «Паимс» 1993
16. Сергеев П.В. «Мировое хозяйство и международные экономические отношения на современном этапе» учебное пособие по курсу «Мировая экономика» Москва. Новый Юрист. 1998г.

**Васильева С.И., Осипова Ж.В.**

Криворожский факультет Запорожского национального университета

## **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, С УЧЕТОМ ПОСРЕДНИКА**

### **Аннотация**

В статье обоснована внешнеэкономическая деятельность предприятия с учетом посредника. Проанализировано современное состояние фирм имеющих посредника. Предложен выбор методов работы с посредниками.

**Ключевые слова:** внешняя торговля, экспорт, импорт, посредник, производитель, потребитель, брокер, дистрибьютор, агент.

**Vasyliieva S.I., Osipova J.V.**

Faculty of Krivoy Rog Zaporozhye National University

## **FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, TAKING INTO ACCOUNT THE INTERMEDIARY**

### **Summary**

In the article the foreign economic activity of the enterprise, taking into account intermediary. The current state of having an intermediary firms. Offered a choice of methods to work with intermediaries.

**Keywords:** foreign trade, export, import, mediator, producer, consumer, broker, distributor, agent.

УДК 659.126–044.3

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ ТОРГОВИХ МАРОК КОМПАНІЙ**

**Витвицька У.Я., Грушка У.М.**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Висвітлено проблематику вартісного оцінювання торгових марок. Обґрунтовано застосування основних методичних підходів до оцінки цих видів нематеріальних активів. Виділено їх недоліки та особливості застосування.

**Ключові слова:** нематеріальні активи, торгові марки, об'єкти права інтелектуальної власності, оцінка, вартість.

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних економічних реалій все більшого значення у формуванні майнового потенціалу компаній набувають нематеріальні активи, зокрема, торгові марки. Загалом у світі зареєстровано близько 20 млн. торгових марок, при чому 80% усіх виробів, що експортуються провідними країнами світу, позначається торговими марками [1, с. 95].

За рейтингом Billion Dollar Brands, розробленим агенством Brand Finance, найдорожчою торговою маркою у світі є марка компанії Apple, вартість якої становить 104,7 млрд. доларів, інтернет-гігант Google займає друге місце – 68,6 млрд. доларів, торгова марка Microsoft оцінюється в 62,8 млрд. доларів, зайнявши третю позицію [2].

Володіння загальновідомою розкрученою торговою маркою прирівнюється до володіння капіталом і є потужним фактором конкурентоспроможності компанії. В умовах розвинутої ринкової економіки питома вага вартості торгових марок у майні ком-

паній часто становить 50%, а деколи може сягати й 90% [3, с. 78].

У той же час загальна вартість нематеріальних активів вітчизняних компаній враховується в бухгалтерських документах на рівні 2-5% [3, С. 77]. Це не дає змоги точно визначити собівартість продукції, дійсний розмір прибутку, оцінити ефективність господарської діяльності, приймати адекватні управлінські рішення та призводить до заниження ринкової вартості суб'єктів господарювання. Все це зумовлює актуальність удосконалення теоретико-методологічних основ визначення вартості цих об'єктів інтелектуальної власності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивчення сутності нематеріальних активів та їх значення в господарській діяльності компаній є предметом досліджень багатьох науковців і практиків: Т. Коупленда, О. Гусевої, Т. Коллера, Дж. Муріна та інших. Разом з тим, не дивлячись на багаточисельні дослідження різних аспектів функціонування тор-

гових марок, методологічні засади оцінювання їх вартості є ще недостатньо вирішені.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Для визначення вартості таких об'єктів промислової власності, як винаходи, корисні моделі, промислові зразки, використовуються вже ustaleni методи, що базуються на загальних принципах і методології оцінки майна і майнових прав. Вартісне оцінювання торгових марок має свою специфіку і характеризується обмеженістю застосування багатьох традиційних методів, необхідністю врахування специфічних ціноутворюючих факторів та іншими особливостями, які потребують детального висвітлення.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є узагальнення міжнародного і вітчизняного досвіду оцінки торгових марок та виявлення напрямків подальшого удосконалення методології оцінки цих видів нематеріальних активів.

**Виклад основного матеріалу.** Торгова марка є цінним активом компанії, який, по-перше, вказує на виробника чи постачальника товарів і послуг; по-друге, відрізняє товари і послуги від товарів і послуг інших виробників чи постачальників; по-третє, асоціюється з якістю товарів і послуг та діловою репутацією виробника; і зрештою, виконує рекламну функцію. Тобто це унікальний актив, який дає змогу компанії отримувати конкурентні переваги та вищу дохідність порівняно зі стандартними виробниками.

Найчастіше оцінка торгових марок проводиться як вартісне оцінювання об'єктів інтелектуальної власності у складі цілісних майнових комплексів підприємств при їх ліквідації, банкрутстві, приватизації, купівлі-продажі та реорганізації. Крім того, вартісна оцінка торгових марок є необхідною у таких випадках:

- у разі інвентаризації та постановки на баланс;
- у разі купівлі-продажу прав на використання об'єкта інтелектуальної власності;
- у разі внеску торгової марки до статутного капіталу суб'єкта господарювання;
- у разі отримання кредиту під заставу прав на об'єкти інтелектуальної власності;
- у разі страхування торгової марки;
- у разі визначення величини збитку від неправомірного використання торгової марки.

Зрозуміло, що за умови динамічного розвитку ринкових відносин загалом та ринку інтелектуальної власності, зокрема, потреба в оцінюванні торгових марок зростатиме. Оцінені права на нематеріальні активи є надійним фінансовим інструментом у процесі реалізації багатьох управлінських завдань. Наприклад, при підвищенні інвестиційної привабливості компанії, оцінюванні ефективності реклами чи інших маркетингових заходів.

Традиційно для оцінки нематеріальних активів

використовують три підходи: витратний, порівняльний і дохідний, пріоритетність їх застосування при оцінюванні торгових марок та стислу характеристику наведено в таблиці 1.

Розглянемо особливості застосування даних підходів у процесі визначення вартості торгових марок більш детально.

Витратний підхід заснований на тому, що розумний інвестор не заплатити за товарну марку більше, ніж було витрачено на її створення (на створення її точної копії або копії, ідентичної за кількома параметрами). При цьому основними складовими витрат є: витрати на розробку торгової марки, витрати на її правову охорону, маркетинг і рекламу.

Однак компанії, потративши приблизно однакової суми на створення і просування торгової марки, не завжди досягають однакового ефекту, оскільки понесені витрати часто не співвідносяться з досягнутими результатами: вони можуть бути значними, або навпаки, незначними відносно ефекту. Тобто витратний підхід не враховує результатів комерційного використання активу.

Оцінка при даному підході вказує лише на нижню межу діапазону, в якому визначається шукана вартість, і слугує додатковою інформацією для коригування результатів, отриманих іншими підходами, або у разі неможливості їх застосування. Саме тому витратний підхід при оцінці товарних марок вважається неефективним [4, с. 16; 5, с. 16; 7, с. 141]. Його можна застосовувати у випадку, коли оцінюється марка, яка ще не принесла вигід, проте її можна отримати в майбутньому.

Порівняльний підхід базується на врахуванні принципу заміщення, згідно якого розумний інвестор не заплатити за торгову марку більше, ніж ціна, за яку була продана торгова марка аналогічної корисності.

Основними умовами застосування даного підходу є: по-перше, наявність достатньої інформації прийнятної якості стосовно колишніх комерційних угод за участю нематеріальних активів подібного призначення та корисності; по-друге, наявність конкретних технологій врахування відмінностей між порівнюваними об'єктами.

У процесі реалізації підходу при здійсненні порівняння необхідно враховувати фактори, які формують величину вартості майнових прав на торгову марку, а саме: наявність і обсяг правової охорони; існування будь-яких спеціальних умов фінансування; галузь чи бізнес, де використовуються нематеріальні активи; функціональні, споживчі, економічні та інші характеристики об'єктів; їх ексклюзивність; час створення; можливість комерційного використання та ін. [8].

Застосування порівняльного підходу можливе лише за умови наявності ефективно функціонуючого ринку об'єктів інтелектуальної власності, який

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика методичних підходів до оцінювання торгових марок**

Назва підходу	Пріоритетність застосування для оцінки торгових марок	Характеристика
Витратний	Неефективний	Заснований на тому, що розумний інвестор не заплатити за торгову марку більше, ніж складуть витрати на її створення або її точної копії, або ідентичної за кількома параметрами.
Порівняльний	Додатковий	Полягає в тому, що розумний інвестор не заплатити за торгову марку більше, ніж ціна, за якою була продана торгова марка аналогічної корисності.
Дохідний	Основний	Передбачає визначення вартості на основі приведення до теперішньої вартості очікуваних вигід від використання торгової марки.

Джерело: розроблено авторами за [1, 4, 5, 6]

внаслідок недостатнього розвитку ринкових механізмів є досить обмеженим в Україні: загальні обсяги продажів об'єктів інтелектуальної власності на українському ринку є незначними.

Крім того, обмежене застосування даного підходу зумовлене відсутністю баз даних про аналогічні угоди, їх конфіденційність, а також унікальність оцінюваних торгових марок [4, с. 21]. Тому порівняльний підхід, який в міжнародній практиці оцінювання нематеріальних активів загалом, і торгових марок, зокрема, є досить поширеним, в Україні використовується рідко і має допоміжний характер, а доступна інформація про угоди, що мали місце в минулому, використовується скоріше як орієнтовна, а не остаточне значення вартості [4, с. 16; 9, с. 69].

Оскільки витратний підхід не враховує прибутковість оцінюваної марки, а відсутність в Україні ефективно діючого ринку купівлі-продажу торгових марок обмежує застосування порівняльного підходу, то можна вважати, що на сьогоднішній день в нашій країні найоптимальнішим є дохідний підхід. У рамках даного підходу доцільно виділити такі методи: метод дисконтування грошових потоків, метод переваги в прибутку, метод додаткового прибутку, метод роялті.

Метод дисконтування грошових потоків заснований на прогнозуванні грошових потоків, які генеруються оцінюваним активом і конвертуються у вартість шляхом застосування процедури дисконтування. Розрахунок вартості при цьому здійснюється за формулою:

$$B_{TM} = \frac{D_1}{(1+r)^1} + \frac{D_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{D_t}{(1+r)^t}, \quad (1)$$

де  $B_{TM}$  – вартість торгової марки;

$D_1, D_2, \dots, D_t$  – доходи (грошові потоки) від використання торгової марки за період  $t$ ;

$t$  – термін корисного використання торгової марки;

$r$  – ставка дисконту.

Ставка дисконту в цьому випадку використовується та ж, що і для оцінки вартості компанії в цілому, з урахуванням додаткових ризиків, пов'язаних з появою торгових марок конкурентів, помилками при здійсненні управління торговою маркою, а також появою на ринку товарів-підробок.

Обов'язковою умовою застосування цього методу є те, що при розрахунку грошових потоків необхідно врахувати лише ті доходи, які безпосередньо генеруються оцінюваною торговою маркою. Складність виділення таких доходів суттєво обмежує застосування методу дисконтування.

Метод переваги в прибутку (доходах) є доцільним у тому випадку, коли є можливість точно визначити перевагу в прибутку, створену нематеріальним активом. Щодо торгової марки, то перевагою в прибутку є спричинена нею різниця в прибутку компанії від реалізації марочної продукції (послуг) і прибутку від реалізації аналогічної продукції без використання торгової марки. Перевага може ґрунтуватися на ретроспективних чи очікуваних показниках прибутку. Розрахунок переваги в прибутку може базуватись на порівнянні з діяльністю компанії до використання торгової марки [4, с. 19].

Вартість торгової марки буде визначатися шляхом непрямої або прямої капіталізації залежно від терміну корисного використання торгової марки і характеру зміни прогнозованих переваг в прибутку за відповідними формулами:

$$B_{TM} = \frac{\Delta D_1}{(1+r)^1} + \frac{\Delta D_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\Delta D_t}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

де  $\Delta D_1, \dots, \Delta D_t$  – переваги в прибутку (доходах) за період корисного використання торгової марки;

$$B_{TM} = \frac{\Delta D_{пост}}{k}, \quad (3)$$

де  $\Delta D_{пост}$  – постійна перевага в прибутку (доходах), що приноситься торговими марками;

$k$  – ставка капіталізації.

Метод переваги в прибутку може бути застосований при виконанні однієї з двох умов: по-перше, за наявності на ринку схожих компаній, які не використовують торгові марки, і за доступності інформації про прибуток і джерела його формування; по-друге, за наявності ретроспективної інформації про діяльність компанії до використання торгової марки. Такі обмеження значно звужують можливість застосування цього методу [4, с. 19].

Метод додаткового прибутку полягає у визначенні вкладу торгової марки в прибуток підприємства. Додатковий прибуток компанії зумовлений більшим фактичним чи прогнозованим прибутком до оподаткування від продажу продукції, позначеною торговою маркою, порівняно з середнім прибутком компаній, які не користуються перевагами володіння торговою маркою.

Метод ґрунтується на припущенні, що продукція, яка випускається, і послуги, які надаються є подібними, а різниця полягає тільки в отриманих результатах (обсягах, рентабельності).

Недоліком цього методу є складність його застосування. Не завжди є можливість підібрати аналогічні підприємства, які діють без зареєстрованої торгової марки.

Одним із найпоширених методів оцінки торгових марок є метод роялті. Він застосовується при умові, що власник торгової марки надає іншим особам ліцензію на використання марки для товарів і послуг за відповідну винагороду (роялті).

Суть методу полягає в тому, що власник торгової марки звільняється від необхідності отримання ліцензії на використання торгової марки для товарів і послуг від інших сторін. Таким чином, він отримує економію на виплатах за використання ліцензії, яка розглядається як форма накопичення – дохід власника. Метод полягає в розрахунку дисконтованих потоків доходів від ліцензійних платежів.

Найчастіше платежі виплачуються у виді роялті. Роялті може відображатись у відсотках від загальної виручки від реалізації ліцензійної продукції, в натуральному вигляді від обсягу виробленої чи реалізованої продукції, у вигляді фіксованої суми, яка не залежить від обсягу продажів, у вигляді фіксованої суми на одиницю продукції, у відсотках від прибутку реалізованої продукції. Іншими формами ліцензійних платежів є паушальний і комбінований платежі.

Метод роялті характеризується такими недоліками. По-перше, практичне застосування цього методу ускладнюється тим, що у галузевій статистиці (як в Україні, так і на Заході) складно знайти таку ставку роялті, яка б найбільш повною мірою відображала всі параметри оцінюваної торгової марки. Найчастіше величина ставки містить у собі плату за використання патентів, ліцензій, спільне здійснення витрат. Іноді ставки залежать від поточних умов ринку. Більшість компаній, що застосовують метод роялті, або мають доступ до таких даних, або використовують свою власну накопичену базу даних. Саме тому цей метод поширений серед оцінювачів.

По-друге, розрахунок вартості торгової марки цим методом мало корисний для цілей управління торговою маркою та її вартістю. Отримана величи-



на вартості не відображає унікальну цінність конкретної марки, а лише копію переваги й недоліки її аналога. Тому цей метод переважно використовують тоді, коли ставку роялті визначити простіше, ніж вартість оцінюваного активу.

Крім того, чутливість даного методу до обраної ставки роялті зумовлює необхідність додаткового застосування й інших методів оцінки.

У Національному стандарті № 4 [8] зазначено, що оцінка окремих видів майнових прав інтелектуальної власності може проводитись за умови відповідного обґрунтування із застосуванням методу залишку, який поєднує три методичні підходи і передбачає виконання таких оціночних процедур:

1. визначення загальної вартості всіх необоротних активів шляхом обчислення ринкової вартості цілісного майнового комплексу із застосуванням методів дохідного або порівняльного підходу, зменшеної на розмір робочого капіталу;

2. визначення вартості кожного з об'єктів у матеріальній формі, довгострокових фінансових інвестицій, довгострокової дебіторської заборгованості, відстрочених податкових активів із застосуванням методів дохідного, порівняльного або витратного підходів;

3. визначення загальної вартості необоротних і оборотних активів як суми вартості активів, обчисленої на другому етапі;

4. визначення різниці між вартістю активів, обчисленою на першому етапі, та вартістю активів, обчисленою на третьому етапі, а також обґрунтування віднесення такої різниці до вартості майнових прав інтелектуальної власності.

Даний метод застосовується за умови відсутності в компанії інших нематеріальних активів, крім оцінюваної торгової марки. При наявності в компанії інших видів нематеріальних активів на другому етапі необхідно додатково розрахувати їх ринкову

вартість, тоді на завершальному етапі буде отримано вартість гудвілу. В умовах недостатньо розвинутого ринку торгова марка є невід'ємним активом і її вартість співпадає з вартістю гудвілу.

На практиці метод залишку, або як ще його називають, комбінований підхід, використовують для перевірки результатів оціночних процедур на здоровий глузд. Сума всіх матеріальних і нематеріальних активів підприємства за вирахуванням зобов'язань прирівнюється до вартості власного капіталу. Оцінювач має переконатись, що вартість конкретного нематеріального активу чи їх сукупності не перевищує вартості бізнесу [4, с. 23].

**Висновки.** Визначення вартості торгової марки дає компанії незаперечні переваги: можливість залучити необхідні фінансові ресурси, сформувати оптимальну структуру капіталу компанії та вирішити низку інших управлінських завдань.

Дослідження літературних джерел, присвячених проблемі оцінювання вартості торгових марок, дали змогу зробити висновок, що не існує досконалого і єдиного методичного підходу. Одним із найоптимальніших є дохідний підхід, методи якого мають свої переваги та недоліки. Разом з тим, вони дають змогу найоб'єктивніше оцінити вартість торгової марки, тому найчастіше застосовуються експертами.

У будь-якому випадку, при оцінюванні конкретної торгової марки з врахуванням мети оцінки та інших факторів виникає необхідність формування індивідуальної методики розрахунків. Інколи з'являється можливість застосування декількох підходів і їх результати можуть бути співставлені.

На завершення слід додати, що одним із перспективних методів оцінки нематеріальних активів на сьогодні вважається теорія опціонів, вивчення особливостей застосування якої і буде предметом подальших наукових досліджень.

### Список літератури:

1. Архипов В.В. Объекты интеллектуальной собственности как товар и подходы к экспертной оценке их стоимости / В. В. Архипов // Методическое пособие. – Киев: Национальный аграрный университет Украины, 2003. – 144 с.
2. Бренд Apple оцінений в 104,7 мільярда доларів. Інфографіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2014/03/20/429472/>.
3. Гончар О.І. Нематеріальні активи у формуванні потенціалу підприємства / О. І. Гончар, І. В. Павельчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 77-80.
4. Козловская Ж.А. Практика оценки: Оценка торговых марок. / Ж.А. Козловская, С. В. Малых, Ю. Я. Ульянова / Под общей редакцией Я.И. Маркуса // Практика оценки. – 2008. – № 3(18). – 66 с.
5. Архипов В.В. Методические рекомендации по определению стоимостной оценки объектов интеллектуальной собственности / В. В. Архипов // Методические рекомендации. – Киев: АФО, 2007. – 72 с.
6. Мендрул А.Г. Оценка стоимости нематериальных активов / А. Г. Мендрул, В. С. Ларцев // Монография. – К: ООО «Полиграф-Информ», 2004. – 264 с.
7. Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров. – М.: Интерреклама, 2003. – 352 с.
8. Національний стандарт № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. № 1185. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007>.
9. Ларіонова А.М. Порівняльна оцінка методів визначення вартості торгової марки / А.М. Ларіонова // Управління розвитком. – 2012. – № 15(136). – С. 67-70.

**Витвицкая У.Я., Грушка У.Н.**

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНИВАНИЯ СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК КОМПАНИЙ

### Аннотация

Рассматриваются проблемы стоимостного оценивания торговых марок. Обосновано применение основных методических подходов к оценке этих видов нематериальных активов. Выделены их недостатки и особенности применения.

**Ключевые слова:** нематериальные активы, торговые марки, объекты права интеллектуальной собственности, оценка, стоимость.

**Vytvytska U.Y., Grushka U.M.**

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS VALUATION TRADEMARKS OF COMPANIES

### Summary

The description of the problems of cost estimation trademarks has been done. Application of basic methodical approaches to the assessment of these types of intangible assets has been substantiated. Their flaws and features of the application have been considered.

**Keywords:** intangible assets, trademarks, intellectual property rights, valuation, value.

УДК 005.591.4

## ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Гарафонова О.І., Черташ О.В.**

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

У статті досліджено теоретико-методологічні аспекти процесу реструктуризації підприємства. Аналізуючи діяльність багатьох вчених, було запропоновано узагальнений підхід до поняття «реструктуризація підприємства». Визначено зовнішні та внутрішні чинники, що стимулюють реструктуризаційні зміни на підприємстві. Обґрунтовано доцільність використання системи показників У. Бівери при прийнятті рішення про необхідність проведення фінансової реструктуризації.

**Ключові слова:** реструктуризація підприємства, інструменти, чинники, фінансове оздоровлення, показники.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток економічних процесів в Україні та динаміка останніх макроекономічних показників мають негативний вплив на результати діяльності діючих суб'єктів господарювання, які в свою чергу не мають компетенцій для урегулювання даної проблеми. Однак, не зважаючи на кризовий стан у країні, підприємства мають бути гнучкими та знижувати процент ризику від функціонування за таких умов. Дієвим інструментом фінансового оздоровлення, підвищення конкурентоспроможності та доданої вартості капіталу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Специфіка проведення реструктуризаційних змін на сьогоднішній день висвітлена багатьма авторами. Так, завдяки дослідженням І.В. Бабій, О.В. Виноградової, В.В. Давиденко, І.І. Мазура, Д.М. Ламберта, О.С. Сухарьова, Л.М. Таранюка, А. Харрісона, Р. Ван Хоука, М. Хаммера, Дж. Чампі В.Д. Шапиро та інших, існує міцне підґрунтя для реалізації подальших досліджень теоретичних та практичних аспектів даної проблеми.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Відсутність універсальної системи

обґрунтування доцільності використання різних видів реструктуризації, залежно від індивідуальних характеристик підприємства та галузі в цілому, зумовлює необхідність подальших досліджень та актуальність даної проблематики.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи виступає з'ясування сутності та особливостей реструктуризації підприємства, обґрунтування використання системи показників У. Бівера для прийняття рішень відносно доцільності проведення заходів фінансової реструктуризації.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на фінансовий стан підприємства та його долю на ринку, реструктуризація виступає тим інструментом управління, який необхідно систематично застосовувати як на підприємствах у кризовому становищі так і на тих, що не знаходяться в ньому. Це обумовлюється тим, що реструктуризація дозволяє підвищити не тільки конкурентоспроможність підприємства, а й рівень його платоспроможності, що обумовлюється створенням додаткової вартості для власників та збереження існуючої, зменшенням об'єму операційних витрат, запровадженням новіт-