

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Иоселева К.Ю.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Background research is determined by the fact that in current conditions worsened the problem of "survival" of the enterprises due to increased competition, especially in those areas where there is a high variability of the technological and organizational conditions for doing business, particularly - in infocommunications.

Актуальность темы исследования определяется тем, что в современных условиях обострились проблемы «выживания» предприятий. Это связано с существенным ростом конкуренции, особенно в тех сферах, где наблюдается высокая изменчивость технологических и организационных условий ведения бизнеса, в частности – в инфокоммуникациях и связи.

Это требует развития методов и технологий оценки стоимости предприятиями в условиях динамичной среды и усиления конкурентного давления. При этом следует учитывать, что предприятия, как и бизнес в целом, дифференцированы по размерам. Основную массу предприятий в экономике составляют малые предприятия, однако на них приходится незначительная часть производимых товаров и услуг. Это означает, что конкурентное давление на них – более серьезное, риски их деятельности – более существенны. Следовательно, проблема совершенствования инструментария оценки стоимости наиболее актуальна именно для малых предприятий. т.к. она должна быть достаточно точна и одновременно проста в применении.

В условиях малого бизнеса могут применяться только наиболее простые методы, такие как анализ с помощью коэффициентов рентабельности. Более сложные и одновременно более качественные методы для малого предприятия неприменимы именно по причине существенной трудоемкости их использования.

Таким образом, особое значение приобретает проблема поиска критерия, использование которого возможно в условиях малого бизнеса, и который одновременно дает более широкие возможности для анализа, чем упомянутые выше методы.

При оценке малого предприятия с точки зрения его собственника необходимо выбрать критерий, который будет отражать сущность деятельности компании, учитывая влияние всех существенных позитивных и негативных факторов. При этом данный критерий должен быть применим в условиях малого бизнеса.

Отметим, что такой подход уже давно признан в мировой и отечественной практике. Изменение стоимости компании за определенный период общепризнанно является критерием эффективности ее хозяйственной деятельности.

Метод отраслевых коэффициентов широко применяется в США и предполагает определение стоимости бизнеса на основании эмпирических зависимостей от одного или нескольких показателей. Однако этот подход рассчитан на «стандартный» бизнес, кроме того, эмпирические формулы, получаемые на основании статистических данных, следует признать неэффективными в отношении малых предприятий, информация о сделках с которыми недостаточно репрезентативна [2], [3]. В Украине метод отраслевых коэффициентов неприменим из-за отсутствия статистической базы для построения эмпирических коэффициентов. Получить достоверные систематизированные данные на сегодняшний день не представляется возможным.

Для оценки бизнеса используются также факторные модели оценки стоимости бизнеса, которые описаны У. Шарпом, Александером Г. и Бэйли Дж. [4] и в целом схожи с методом отраслевых коэффициентов. Однако они рассчитаны, прежде всего, на использование для оценки стоимости акционерных обществ, т.к. в основе их применения лежит предположение, что доходность ценной бумаги (в том числе и акции, следовательно – и стоимости бизнеса, долей в котором она является) реагирует на изменения различных факторов. Поэтому целью разработки факторной модели является учет основных экономических сил, воздействующих на курсовую стоимость всех ценных бумаг.

В то же время, метод факторных моделей основан на постоянном анализе рыночной ситуации в целом и не может в полной мере учесть изменение стоимости конкретного бизнеса, поэтому его использование в целях проведения управленческого анализа может привести к неадекватным выводам и решениям.

Метод прямых рыночных данных (Direct Market Data Method – DMDM) – один из нескольких методов, составляющих рыночный подход к оценке бизнеса. При оценке средних и мелких компаний закрытого типа данный метод является наиболее предпочтительным. Говоря конкретнее, DMDM заключается в использовании информации о реальных продажах компаний закрытого типа для определения стоимости оцениваемой компании. [1] Метод представляет собой достаточно простой и эффективный метод экспресс-оценки стоимости малого предприятия, однако в настоящее время он вряд ли может быть применен в Украине, так как в большинстве отраслей баз данных о сделках не существует.

Модель Ольсона является одной из наиболее перспективных в теории оценки стоимости компании. Она позволяет использовать преимущества доходного и затратного подходов, в какой-то степени минимизируя их недостатки. Согласно этой модели, стоимость компании выражается через текущую стоимость ее чистых активов и дисконтированный поток «сверхдоходов» (отклонений прибыли от средней по отрасли величины). Модель Ольсона предоставляет конкретный инструмент расчета эффективности с привязкой к реальным балансовым данным. Однако ее использование в украинских условиях не настолько просто, как за рубежом, поскольку, как правило, в Украине отражение в бухгалтерском учете и отчетности активов не всегда соответствует с МСФО и не дает рыночной стоимости активов и обязательств.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время невозможно выделить адекватную методику оценки стоимости малого бизнеса, которую можно рекомендовать использовать в нынешних условиях в рамках управленческого анализа, проводимого собственником.[5] Это обуславливает необходимость адаптации приведенных выше методов к современным условиям, а так же ставит задачи для дальнейшей научной разработки и апробации новых методик оценки предприятий.

Литература

1. Оценивай свой бизнес правильно [эл. ресурс]// Интернет-журнал. - Режим доступа: <http://ocenkabeez.ru/metod-pryamux-gynochnyx-dannyx-direct-market-data-method-dmdm.html>
2. Десмонд Г., Келли Р. Руководство по оценке бизнеса. – М.: РОО – Академия оценки, 1996. - С. 135-139.
3. Томас Л. Уэст, Джеффри Д. Джонс. Пособие по оценке бизнеса. – М.: Квинто-Консалтинг, 2003. - С. 188.
4. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции. – М.: Инфра-М, 2001. С 289-303.
5. Креативная экономика [эл. ресурс] // Интернет-журнал. - Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/9918/>