СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………………...3

Глава 1. Сложности оценки при применении доходного подхода……………….4

Глава 2. Сложности оценки при применении сравнительного подхода…………6

Глава 3. Сложности оценки при применении затратного подхода………………9

Глава 4. Способы решения проблем, которые возникают при оценке малого бизнеса………………………………………………………………………………10

Заключение………………………………………………………………………….14

Список источников…………………………………………………………………15

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «оценка» в российских условиях в значительной степени дискредитировало себя. Обилие оценочных заключений, подогнанных под цели и запросы конкретного заказчика, значительно снизило степень доверия к таким документам - написанный на многих страницах акт, завизированный лицензированным специалистом, сейчас не способен убедить инвестора заплатить за бизнес ту или иную сумму.

Впрочем, следует признать, что даже совершенно непредвзятый оценщик лишь в редких случаях способен определить соответствующую рыночной конъюнктуре цену предприятия. Дело в том, что процедура оценки бизнеса далека от строгих научных формул – не существует уравнения,  способного учесть все факторы, которые должны быть приняты во внимание. Этого не учитывают многие собственники малых компаний, пытающиеся самостоятельно определить стартовую цену бизнеса, - они углубляются в учебники, получая в итоге совершенно неадекватные данные.

Целью курсовой работы является исследование сложностей, возникающих при оценке малых предприятий и определение возможных способов их решения.

Теоретической базой для работы послужили методические материалы подготовленные для базового курса обучения оценщиков бизнеса Российского Общества Оценщиков, аналитические и публицистические материалы Интернет - порталов www.appraiser.ru и www.cfin.ru.

ГЛАВА 1. СЛОЖНОСТИ ОЦЕНКИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ДОХОДНОГО ПОДХОДА

Доходный подход – это общий способ определения стоимости предприятия и/или её собственного капитала, в рамках которого используется один или более методов, основанных на пересчете ожидаемых доходов. Другими словами оценка сводится к прогнозированию деятельности компании в будущем и определению величины доходов, приносимых собственным капиталом. Исходная информация о текущих доходах берется из финансовой отчетности предприятия, а перспективы получения будущих доходов определяются на основе прогнозов, составленных самой фирмой, и общих перспектив данного бизнеса. В процессе работы оценщик использует данные первичной бухгалтерской отчетности для укрупнения и анализа отдельных статей баланса.

Основная сложность использования данного подхода заключается в том, что предприятия малого бизнеса применяют различные схемы минимизации налоговых обязательств, вследствие чего отчётность предприятия не отражает её действительного финансового положения. Практически каждая фирма малого бизнеса имеет те или иные способы ухода от налогов, которые проблематично учесть при оценке. При анализе доходов предприятия, прежде всего, необходимо выяснить реальную цену реализации продукции, не проходящей по балансу, а при анализе расходов учесть реальную стоимость приобретения сырья и материалов, а также реальную заработную плату. В данном случае точность оценки будет зависеть от того, насколько хорошо оценщик поймёт реальное положение дел. Поэтому владельцам предприятия будет выгодно предоставить оценщику дополнительную информацию, выходящую за рамки официальной. В противном случае стоимость компании будет существенно занижена.

Делает процесс оценки проблематичным и тот факт, что малые компании находятся в собственности достаточно узкого круга лиц, которых зачастую объединяют либо родственные, либо дружеские отношения. Данное обстоятельство бывает определяющим в построении системы управления бизнесом, его отчетности. Такие предприятия страдают отсутствием множества документов, позволяющих оценить их реальную прибыль, не имеют стратегических планов развития, предприниматели не знают и не желают планировать своих объемов сбыта, себестоимости, управления запасами и др.

Поскольку стоимость бизнеса основана на том, какую прибыль он может принести под руководством того или иного собственника, точное прогнозирование становится гипотетическим. Небольшие компании как производители прибыли исключительно неустойчивы - далеко не факт, что успешное функционирование бизнеса продолжится при смене собственника. В действительности есть немало примеров того, что объемы продаж и доходы компании увеличивались в несколько раз после смены собственника-управляющего. И, напротив, иногда приходится констатировать, что в прошлом успешные фирмы терпят неудачу.

глАВА 2. сложности ОЦЕНКИ ПРИ применениИ сравнительного дохода

Сравнительный подход - общий способ определения стоимости компании и/или её собственного капитала, в рамках которого используется один или более методов, основанных на сравнении данной компании с аналогичными уже проданными капиталовложениями. Данный подход включает в себя метод рынка капитала, метод сделок и метод отраслевых коэффициентов. Сравнительный подход представляет собой процедуру сопоставления фактически имевших место продаж аналогичных объектов. Этот подход к оценке базируется на принципе замещения, согласно которому при наличии нескольких товаров или услуг с относительно равной потребительской стоимостью (полезностью), наиболее распространённым и пользующимся спросом станет товар с наименьшей ценой. Данный метод основывается на сборе информации об аналогичных предложениях и продажах для последующего сравнения, которое позволяет определить необходимые рыночные поправки по существенным факторам. Информация о продажах сопоставляется с рассматриваемым объектом по существенным характеристикам, выявленным в данном объекте.

Особенность применения этого подхода в отношении малых предприятий состоит в том, что при купле-продаже компании покупателю поступает минимум информации о сделке. Соответственно, даже если известна стоимость проданного предприятия – аналога, трудно сказать, какие конкретно факторы ее сформировали, не было ли при этом каких-либо «подводных течений» и взаимных обязательств продавца и покупателя, скрытых от посторонних глаз.

Также этот подход имеет ограниченное применение в силу уникальности и специфики предприятий малого бизнеса. Проблема в том, что в отличие от большинства других товаров предприятие не может быть подвергнут точному сравнению - доходы зависят от уникальных характеристик компании, немногие фирмы имеют достаточное количество общих экономических черт. Подбор подходящего аналога для некрупной и непубличной компании – это проблема и на развитых рынках. Вне фондового рынка информация обрывочная. Реально удается использовать информацию о пяти-шести приобретениях. Оценить на основе полученного мультипликатора цены точную стоимость компании удается лишь с большой натяжкой. Так можно получить лишь общее представление о порядке ее значений.

Таким образом, для малого бизнеса поиск информации особенно сложен. Прикидывая стоимость своего бизнеса по цене продажи похожего предприятия-соседа, легко совершить ошибку. Даже если известна цена сделки и общий объем продаж, других ключевых данных – например, об уровне прибыльности бизнеса – часто нет. А небольшие вариации этого показателя могут существенно изменять окончательную цену.

Сейчас владельцы отечественных компаний часто пользуются мультипликаторами с западных рынков. Но, как показывает опыт отечественных оценочных фирм, в России они не работают.

Резюме: рыночный метод – по крайней мере, в простейшем варианте, без дополнительного анализа – в России пока неприменим. Проблема – в недостатке достоверной информации и закрытости рынка. Поэтому многие оценщики сейчас занимаются именно накоплением необходимой информации.

Например, департамент оценки компании МГБ начал статистическую обработку информации по сделкам, в подготовке которых она принимала участие, – их уже более ста, в основном это предприятия малого бизнеса. Возможно, что такого объема данных еще недостаточно для надежных оценок, но все же этот ориентир ближе к реальности, чем мультипликаторы западных рынков.

Участвующие в исследовании МГБ компании разбиты на три группы. Первая – компании, ведущие бизнес на арендованных площадях с договорами на срок менее года; вторая – с договорами от года до трех; третья – договоры сроком свыше трех лет. Так вот, для компаний первой группы мультипликатор «цена/чистая прибыль» оказался равным 1,21, второй – 1,67. В третьей группе этот показатель равен 2,33 для ресторанов и только 1,42 – для предприятий торговли (зато мультипликатор «цена/стоимость материальных активов» для торговли значительно выше, чем для ресторанов). Специалисты считают, что эти показатели вполне можно применять в течение 2005 года – погрешность, по имеющимся данным, не более 10%.

Метод отраслевых коэффициентов используется в ограниченном кругу отраслей и конкретного бизнеса, имеющих узкую номенклатуру производства товаров и оказания услуг. Данный метод, предполагающий использование специальных формул, ценовых показателей и информации о продажах компаний, также в ходе реализации испытывает сложности, связанные с дефицитом информационной базы и неполноты, а зачастую и полного отсутствия системы оценок и показателей.

ГЛАВА 3. сложности ОЦЕНКИ ПРИ применеНИИ затратного подхода

Затратный подход (на основе активов) - общий способ определения стоимости предприятия и/или её собственного капитала, в рамках которого используется один или более методов, основанных непосредственно на исчислении стоимости активов компании за вычетом обязательств.

Главная особенность применения этого подхода для малых предприятий заключается в том, что бухгалтерская стоимость активов компании и их фактическая стоимость сильно различаются. Поэтому при анализе активов необходима их оценка по рыночной стоимости. Как правило, это значительно повышает стоимость активов. В первую очередь это касается машин и оборудования. Во многих небольших фирмах значительная часть вполне работоспособного оборудования имеет нулевую остаточную стоимость, при этом рыночная стоимость этого оборудования может составлять весьма значительную величину. При анализе запасов необходимо отбросить их неликвидную часть, а при оценке дебиторской задолженности нужно откинуть безнадёжную.

ГЛАВА 4. СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ, КОТОРЫЕ ВОЗНИКАЮТ ПРИ ОЦЕНКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Возникающие при оценке бизнеса ошибки можно разделить на три группы, первая из которых связана с самой природой малых предприятий.

Во-первых, малые компании находятся в собственности достаточно узкого круга лиц, которых зачастую объединяют либо родственные, либо дружеские отношения. Данное обстоятельство бывает определяющим в построении системы управления бизнесом, его отчетности. Такие предприятия страдают отсутствием множества документов, позволяющих оценить их реальную прибыль, не имеют стратегических планов развития,  да и самой потребности раскрывать объективные сведения о своей деятельности у таких фирм не имеется.

*Решение.* Как правило, реальные результаты работы предприятия отражены в его управленческой отчетности - именно на ее данные ориентированы в своей оценочной деятельности бизнес - брокеры. Правда, с позиций российского законодательства проведенная таким образом оценка не может считаться в полной мере легитимной. Во-первых, консалтинговая компания выступает как заинтересованное лицо – она определяет цену, за которую действительно можно продать бизнес. Во-вторых, большинство предпринимателей не заинтересовано в озвучивании информации о своих реальных доходах – результаты оценки и показатели, на которых она основывается, в заключениях бизнес - брокеров обозначаются только как экспертное мнение.

Во-вторых, поскольку стоимость бизнеса основана на том, какую прибыль он может принести под руководством потенциального покупателя, точное прогнозирование становится гипотетическим. Небольшие компании как производители прибыли исключительно неустойчивы – далеко не факт, что успешное функционирование бизнеса продолжится при смене собственника. В нашей практике есть немало примеров того, что объемы продаж и доходы компании увеличивались в несколько раз после смены собственника-управляющего. И, напротив, иногда приходится констатировать, что в прошлом успешные фирмы терпят неудачу.

*Решение.* Бизнес - брокеры оценивают предприятие при существующем использовании, принимая во внимание доходы, которые оно генерирует здесь и сейчас (конечно же, этот показатель подвергается дисконтированию). Перспективы компании принимаются во внимание, но только как один из факторов, влияющих на стоимость.

Вторая группа ошибок, возникающих при оценке действующего бизнеса, обусловлена попыткой применить к этому процессу некоторые популярные формулы. Исследование, произведенное в шести регионах РФ компаниями, участвующими в программе «Партнерство «Deloshop», показало, что наиболее распространенными являются следующие типы ошибок.

Ошибка некорректного сравнения является опасной в силу того, что многие эксперты считают этот метод наиболее удобным для оценки действующих предприятий.  Проблема в том, что в отличие от большинства других товаров бизнес как объект купли-продажи не может быть подвергнут точному сравнению - доходы зависят от уникальных характеристик компании, немногие фирмы имеют достаточное количество общих экономических черт. Кроме того, как показал опрос продавцов бизнеса, проведенный в октябре 2003 года, предприниматели из регионов Поволжского федерального округа в качестве базы для сравнения чаще всего используют данные о стоимости предприятий, расположенных в Москве, специфику которой, как кажется, объяснять не надо.

*Решение.* Сравнительный метод используется в оценке бизнеса, но только компаниями, имеющими достаточный для проведения сравнений опыт продаж действующих предприятия, и только для определения приемлемых для той или иной отрасли сроков окупаемости вложений. Причем последние зависят от целого ряда дополнительных факторов – они будут подробно описаны в следующей статье нашего цикла.

Ошибка коэффициентов вошла в отечественную практику из западных учебников, описываемые методы в которых редко применимы в российских условиях. Например, некоторые английские консультанты предлагают определять стоимость супермаркета по схеме «стоимость имеющихся товарных запасов плюс месячный объем продаж». Стоимость кафетерия и небольшого ресторана в США обычно приравнивается к объему продаж за три четыре месяца.  Проблема в том, что в России прибыль бизнеса не связана прямой зависимостью с товарооборотом – точнее, этот показатель индивидуален для каждого предприятия.

*Решение.* В настоящий момент ведется разработка основных коэффициентов, которые могут применяться в оценке бизнеса. Однако об их самостоятельном применении речь не идет – это лишь один из факторов, способных подтвердить правильность оценки компании, проведенной доходным методом.

Ошибка сложения имеет место, когда стоимость компании определяется как сумма стоимостей ее активов. Сложность здесь возникает при оценке «гудвилл» – нематериального актива, который может быть наиболее ценным из всех составляющих имущества предприятия. Неприменимость этого подхода можно проиллюстрировать на примере предприятий, представляющих собой «денежный поток». Так, сейчас на продажу выставлен один из крупнейших российских продавцов техники для офисной полиграфии (цифровых дупликаторов и т.д.) – стоимость его активов (склад и т.д.) достаточно невелика, но наличие прав на эксклюзивную дистрибуцию продукции ведущих западных производителей и постоянной клиентской базы делает стоимость компании (450 тыс. долларов) вполне соответствующей требованиям инвесторов.

*Решение.* В случае, если выставленная на продажу компания имеет в собственности недвижимость, то последняя оценивается отдельно. Данный показатель прибавляется к стоимости бизнеса, полученной доходным методом. Объясняется это тем, что недвижимость в настоящий момент выступает в качестве высоколиквидного актива. Аналогичная схема используется, если продаваемое предприятие имеет в собственности дорогое высокотехнологичное оборудование. Кроме того, схожая модель применяется при продаже торговых компаний, имеющих значительные объемы товарных остатков. Здесь возникает вопрос определения их ликвидности, неизбежно приходится использовать те или иные коэффициенты.

Третья группа включает в себя только одну ошибку, которая встречается чаще всех других погрешностей вместе взятых. Это – ошибка субъективности. Малый бизнес зачастую является как бы продолжением своего владельца, хозяин испытывает к нему определенную эмоциональную привязанность, затрудняющую объективную оценку компании и приводящую к завышению цены. Нередко продавец закладывает в стоимость бизнеса внеэкономические факторы: собственное, не подтвержденное никакими цифрами, представление о месте компании на рынке, свои ожидания на будущее и т.п.

*Решение.* Продавцу бизнеса не стоит пытаться самостоятельно определить его окончательную стоимость. Своевременное обращение к специалистам позволит более эффективно осуществить продажу и избежать разочарований в процессе поиска инвестора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изученной информации были выявлены следующие сложности, возникающие при оценке малых предприятий:

* мало аналогов;
* закрытость рынка;
* ограниченность бухгалтерской информации;
* отсутствие статистической информации о продаже малых предприятий;
* невозможность использования метода отраслевых коэффициентов при оценке малых предприятий, т.к. нет нужной статистической информации;
* малые предприятия относятся к условно-закрытым, их акции не котируются на рынке ценных бумаг;
* для оценки необходимо вносить понижающую поправку, следовательно, будут искажения по сравнению со стоимостью крупных предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грязнова А.Г., Федотова М.А. Оценка бизнеса. М.: ФиС. - 2003.
2. Методические материалы Института Развития Экономики / Всемирного Банка Реконструкции и развития (Economic Development Institute of World Bank (EDI/World Bank), подготовленные для базового курса обучения оценщиков бизнеса РОО.
3. www.dist-cons.ru/modules/BusValue/section4
4. www.aup.ru
5. www.gaap.ru
6. www.devbusiness.ru/development/finances/appraising
7. www.deloshop.ru/menu\_5-text\_maloe\_3-12-0
8. www.cfin.ru/finanalysis/index
9. www.delovoy-club.ru
10. www.appraiser.ru/info/meet/smpo260504/kozlov.doc
11. В.В. Козлов. Анализ малых выборок. // Вопросы оценки. – 2004. - №2, с. 34-39.
12. В. Шипов. Оценка стоимости предприятий в современных российских условиях. // Бизнес. – 2000. - №3-4, с. 26-27.