

Колосова Галина Михайловна, Денисова Наталья Александровна, Ашальян Лариса Ншановна,
Женжебир Вячеслав Николаевич, Филатов Владимир Владимирович
**АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ВИДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/12/55.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 12 (43). С. 180-185. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/12/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

В целом можно выделить 4 уровня взаимодействия концептуальных подходов:

1 уровень: концептуальные подходы рассматриваются вне взаимодействия. В данном случае концепции маркетинга рассматриваются изолированно друг от друга и не принимаются во внимание факторы маркетинговой внешней среды, концепция, как правило, принимается как основополагающая на конкретном предприятии исходя из производственно-сбытовой специфики.

2 уровень: концептуальные подходы рассматриваются в дуальном взаимодействии. Например, Е. А. Кушнарева использует понятие «внутриорганизационный экологический маркетинг» [3]. Такое взаимодействие раскрывает проблему объективной необходимости трансформации подходов к развитию маркетингового управления, что зачастую обусловлено необходимостью учета сферы деятельности предприятия, развитием концептуально-предметных подходов и ярко выраженной отраслевой спецификой.

3 уровень: концептуальные подходы рассматриваются в холистическом взаимодействии. Именно холистический маркетинг, который был описан ранее, является ярким примером такого взаимодействия. На данном уровне взаимодействия, показывается равнозначность использования основных концептуальных подходов в маркетинговом управлении компаний, которая подразумевает интеграцию маркетинговых инструментов во всех сферах деятельности компании. «...холистический маркетинг признает, что в маркетинговой деятельности важно все и что, зачастую бывает, необходим расширенный интегрированный подход» [2].

4 уровень: концептуальные подходы рассматриваются во взаимодействии, но с выделением доминирующего концептуального подхода.

Именно природа объекта исследования - рынок экологически ориентированных продуктов, позволила нам иначе взглянуть на взаимодействие концептуальных подходов в маркетинге. В данном случае выдвигается гипотеза о необходимости развития концептуально-интегрального направления на основе когерентности (от лат. *cohaerens* - «находящийся в связи»), но при этом с выделением определенной концепции, которая будет являться доминантной.

С учетом специфики обозначенного рынка, мы считаем, что доминантной в данном случае будет являться концепция экологического («зеленого») маркетинга. Необходимо отметить, что в концепции экологического маркетинга произошло смещение акцента с максимального удовлетворения потребителей, на создание экономической системы, которая была бы направлена на улучшение качества жизни в целом общества. И основной задачей данной концепции является направление деятельности компаний на просвещение потребителей в области экологических проблем, снижению использования ограниченных ресурсов, создание экологически безопасной жизнедеятельности для удовлетворения нужд потребителей и ведению общества к устойчивому развитию. Поэтому мы предполагаем, что экологический маркетинг на корпоративном уровне не справится с данной задачей, и в рамках маркетинговой среды необходимо будет взаимодействовать с другими концептуальными подходами: государственный маркетинг, территориальный маркетинг, когнитивный маркетинг, внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

В данном случае, результаты исследований позволяют не только оценить и проанализировать взаимодействие подходов, но и оценить зрелость стратегического мышления и уровень развития управленческих технологий, как на государственном, так и на корпоративном уровне. Дополнительно необходимо отметить динамичность данного уровня взаимодействия, так как при изучении специфики и природы других отраслевых продуктов, возможно выявление иных взаимодействующих концептуальных подходов.

Список литературы

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2005.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.
3. Кушнарева Е. А. Внутриорганизационный экологический маркетинг: направления и формы развития: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Волгоградский государственный технический университет. Волгоград, 2007.
4. Майданов А. С. Интеллект решает неординарные проблемы. М.: Инфран, 1998.

УДК 65.015.3

*Галина Михайловна Колосова, Наталья Александровна Денисова,
Лариса Ниановна Ашальян, Вячеслав Николаевич Женжебир, Владимир Владимирович Филатов
Московский государственный университет технологий и управления*

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ И ВИДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ®

Происходящие в России реформы за последние 20 лет привели к перестройке всей экономической системы страны, продолжающей движение по рыночному пути развития. В настоящее время российская экономика прошла стадию хаотичного формирования блоков корпоративных активов.

Этап первоначального формирования рынка в середине 90-х годов прошлого века в России ставил задачу взять под контроль финансовые потоки, максимально использовать их в своих сиюминутных целях. Сегодня управленческие задачи меняются: собственники демонстрируют способность пожертвовать текущей маржой, чтобы получить актив, способный приносить долгосрочную прибыль, стать основой для долгосрочного развития. Они разбираются в своих владениях, избавляются от лишних активов или приобретают недостающие и начинают понимать от чего зависит стоимость их бизнеса. Смещение центров управления экономическими явлениями с макро- на микроуровень требует разработки определенных механизмов принятия внутрифирменных решений. Ключевым этапом процесса принятия тех или иных управленческих решений является анализ альтернативных вариантов и выбор тех из них, которые наиболее полно отвечают целям современного менеджмента. Конкретные процедуры анализа зависят от вида управленческих решений, целеполагания, объектов и субъектов управления, внутренней и внешней среды. Обычно предметом исследования являются отдельные компоненты фирмы, те или иные области ее технико-экономической деятельности. Однако с каждым годом возникает все больше ситуаций, когда невозможно по характеристикам отдельных составляющих фирму элементов выработать верную стратегическую позицию. Данная проблема может быть разрешена в настоящее время при проведении оценки бизнеса фирмы с целью установления значения стоимости фирмы. Таким образом, оценка бизнеса - очень сложный и многократный процесс. Тому, кто всерьез решил узнать стоимость бизнеса, невозможно обойтись без участия опытного, квалифицированного менеджера-оценщика [5].

Основываясь на современной бизнес-практике, можно отметить, что чаще всего оценку бизнеса заказывают для определения стоимости предприятия при его покупке (продаже) целиком или по частям, при получении кредита, а так же слияния с другими организациями. Важным моментом сегодня является оценка бизнеса при определении кредитоспособности предприятия и стоимости залога при кредитовании. В данном случае оценка требуется в силу того, что стоимость активов по бухгалтерской отчетности может резко отличаться от их рыночной стоимости. Оценка бизнеса необходима для выбора обоснованного направления реструктуризации предприятия. Оценивая бизнес, выявляются альтернативные методы к управлению предприятием и определяется, какой из них обеспечит максимальную эффективность, и, следовательно, и более высокую рыночную цену, что является основной целью собственника. Бизнес с точки зрения менеджера-оценщика - это совокупность недвижимости, активов, знаний и опыта трудового коллектива, имиджа предприятия, а также организация нормального их совместного функционирования [3].

Главная задача оценки - оценить имущественные права владельца (рыночную стоимость), для возможной последующей передачи этих прав. Причем, передача прав может быть, как возмездной, так и безвозмездной. В обоих случаях владелец (продавец), также как и покупатель (получатель), будет иметь информацию о прибыли или убытке от продажи/покупки (передачи/получении) собственности. Помимо упомянутой рыночной стоимости, существуют и другие виды стоимости, такие как: страховая, инвестиционная, стоимость частных имущественных прав и т.п., для определения которых в настоящее время прибегают к услугам менеджеров-оценщиков [2].

Оценка рыночной стоимости бизнеса означает определение наиболее вероятной цены, которая сложится при продаже объекта собственности на конкурентном и открытом рынке при наличии всех условий, необходимых для совершения справедливой сделки. Вышеизложенное определяет актуальность темы данной статьи. Заслуживают внимания результаты научных исследований в области оценочной деятельности Американского института по оценке недвижимости, института экономического развития Всемирного банка, Агентства международного развития США, Международного комитета по стандартам оценки имущества, Европейской группы ассоциаций оценщиков, Российского общества оценщиков, а также ряд практических разработок, осуществленных аудиторскими фирмами «большой восьмерки» и иными крупными консалтинговыми организациями [6-8].

К числу отечественных исследователей по проблемам оценки бизнеса относятся В. В. Григорьев, И. М. Островкин, М. А. Федотова, Е. И. Тарасевич, В. З. Черняк, В. М. Рутгайзер, С. В. Каледин [5]. Нарботки по практическому использованию методов оценки в процессе реструктурирования и антикризисного управления фирмами содержатся в работах С. Г. Беляева, Г. В. Булычевой, А. С. Демина, А. Ю. Дорофеева [1]. Цель исследования заключается в анализе основных понятий и видов управления рыночной стоимостью предприятия.

Теоретической и методологической основой послужили теоретические положения, изложенные в работах отечественных и зарубежных авторов по исследуемым проблемам, нормативные документы Российской Федерации. В работе применялись научные методы экономического, математического и финансового анализа; сравнения и аналогии; единства объективного и субъективного в развитии экономических процессов; статистического и математического моделирования.

Информационно-эмпирической базой стали данные статистических и финансово-экономических изданий России и других стран, информационной сети Интернет; материалы научных семинаров и конференций; статистическая информация Росстата Российской Федерации и Московского областного комитета государственной статистики; аналитические статьи отечественных и зарубежных ученых; данные финансовой отчетности промышленных предприятий Москвы и Московской области [9-12].

Стоимость фирмы интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю среду фирмы и ее внешнее окружение, и тем самым, позволяет сопоставлять результаты деятельности различных экономических субъектов. Из значимости показателя стоимости вытекает необходимость его определения и использования полученных результатов в предпринимательской деятельности. В современной России законодательная база для оценочной деятельности была создана в 1998 году, когда был принят Федеральный закон № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». Он определил правовые основы регулирования деятельности оценщиков в отношении объектов оценки всех форм собственности для целей совершения сделок с ними.

Закон определяет правовые основы регулирования оценочной деятельности в отношении объектов оценки, принадлежащих субъектам права собственности, для целей совершения сделок с объектами оценки и иных целей. В соответствии с Гражданским Кодексом (статья 212), «имущество может находиться в собственности граждан и юридических лиц, а также Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований». Согласно статье 153 Гражданского кодекса РФ «Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей». Это могут быть сделки купли-продажи, залога, ипотеки, внесения имущества в уставный капитал и так далее.

Настоящим законом устанавливается, что оценочной деятельностью считается деятельность соответствующих субъектов по определению рыночной или иной стоимости объектов оценки. При этом под рыночной стоимостью понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно и обладают достаточной информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, т.е.:

- когда одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
- стороны хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
- объект представлен на открытом рынке в форме публичной оферты;
- цена сделки представляет собой разумное вознаграждение, и принуждение к совершению сделки с чьей-либо стороны отсутствует;
- платеж за объект оценки выражен в денежной форме.

Субъектам оценочной деятельности, а также менеджерам-оценщикам следует различать такие термины как цена и стоимость. Понятие «цена» характеризует сумму денег, полученную продавцом в результате продажи, либо выражает стоимостную ценность имущества, определенную сторонами сделки - обмене. Цена - это свершившийся факт. Стоимость - это предполагаемая цена, ожидаемая к получению в будущем.

Во всех случаях деятельность, связанная с самостоятельным определением гражданами, должностными лицами юридических лиц и прочими субъектами стоимости чего-либо «для целей сделок или иных целей», не является оценочной, регулируемой настоящим законом, хотя по своему содержанию таковой является. Основание для такого вывода: указанные лица не являются субъектами оценочной деятельности. Вместе с тем, проводя самостоятельную оценку, таким лицам следует иметь в виду, что любая заинтересованная сторона имеет право оспорить в судебном порядке сделку, осуществленную ими по цене, которую они определили самостоятельно. Это может быть, например, случай установления директором (в рамках своей компетенции) стоимости отчуждаемого акционерным обществом имущества при осуществлении сделки, не носящей характер крупной. Любой акционер может заявить иск о признании сделки недействительной по причине несоответствия стоимости имущества рыночной, в результате чего самому обществу нанесен ущерб. Данное определение соответствует международным стандартам оценки, которые являются основой деятельности российских менеджеров-оценщиков.

Несмотря на большое количество разработок по оценке бизнеса, существует множество невыясненных вопросов, что приводит к ошибкам и неадекватным результатам процедур оценки и, как следствие, к потере государством права на получение доходов (ошибки в финансовом механизме приватизации, заниженные суммы налогов при совершении сделок, цена которых зависит от установленной стоимости фирмы), затруднениям в получении инвестиций (различия в цене инвестора и получателя инвестиций), сбоям в функционировании механизмов внутри - и межотраслевого перетекания капитала, противоречиям между собственниками и управленческим персоналом фирм, пред/кризисному состоянию многих фирм, трудностям самостоятельной деятельности в рыночной среде [3].

Как правило, оцениваемое предприятие - весьма сложная структура, объединяющая в себе большое количество активов совершенно разной природы - от недвижимого имущества до деловой репутации предприятия. При оценке бизнеса важно выбрать соответствующий метод определения расчетной стоимости предприятия. Основными факторами при выборе метода оценки являются:

- цель оценки и используемое определение стоимости (расчет инвестиционной стоимости будет базироваться на доходных методах, в то время, как для расчета ликвидационной стоимости их применять не следует);
- характер бизнеса и его активов (холдинговые и инвестиционные компании оцениваются методом накопления активов, компании, находящиеся в процессе слияния или поглощения - методом дисконтирования доходов);

- количество и качество данных, подкрепляющих каждый метод (если имеются данные по немногим аналогам, то этому не следует придавать большое значение, рыночную информацию не имеет смысла применять при расчете ликвидационной стоимости).

Как правило, для определения итоговой величины оценки используется несколько подходов с последующим ранжированием значимости результатов каждого. В процессе ранжирования всесторонне анализируются полученные данные. Поэтому мы считаем, что оценку бизнеса необходимо осуществлять с позиции всех трех оценочных методов:

1. метод чистых активов;
2. метод дисконтирования денежных потоков;
3. метод рынка капитала.

Эти методы не используются изолированно, а взаимно дополняют друг друга, то есть для оценки бизнеса стараются одновременно использовать методы из разных подходов. При этом каждый метод основан на использовании определенных свойств предприятия, так или иначе влияющих на величину его стоимости. Понятие стоимости действующего предприятия означает то, что предприятие оценивается как жизнеспособная функционирующая хозяйственная единица, имеющая собственные активы и товарно-материальные запасы, постоянную рабочую силу, осуществляющая деловые операции, и не находящаяся под непосредственной угрозой прекращения работы. Существующие виды стоимости можно классифицировать по двум группам [1]:

- оценочные виды;
- виды стоимости, не являющиеся предметом оценки.

Оценочные виды стоимости, подразделяются на стоимость действующего предприятия и ликвидационную стоимость. Стоимость действующего предприятия может быть рыночной стоимостью, инвестиционной стоимостью, внутренней или фундаментальной стоимостью. Также к стоимости действующего предприятия относятся страховая стоимость, налогооблагаемая стоимость, иные специальные виды стоимости.

Проект международного стандарта оценки № 5 (МСО-5) «Стоимость действующей фирмы как база оценки», разработанный Международным комитетом по стандартам оценки имущества (МКСОИ), указывает, что стоимость действующей фирмы, есть стоимость, создаваемая функционированием сформировавшейся фирмы и определяется посредством капитализации прибыли, получаемой данной фирмой, с учетом оборота и всех обязательств, связанных с деятельностью фирмы. Стоимость действующего предприятия привносит в оценку элемент, относящийся к области менеджмента, будь то отдельный промышленный объект или крупный концерн или холдинг. Наиболее широко распространенным видом стоимости является рыночная стоимость. Данный термин относится к числу конкретных определений в рамках категории стоимости в обмене и широко используется в качестве законодательно установленного стандарта оценки во многих странах [4].

В соответствии с последней версией ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ», под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, то есть когда:

- одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
- стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
- объект оценки представлен на открытый рынок в форме публичной оферты;
- цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки и принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей-либо стороны не было;
- платеж за объект оценки выражен в денежной форме.

Приведенное определение с момента вступления в силу данного закона в обязательном порядке должно использоваться менеджерами-оценщиками при определении рыночной стоимости объекта оценки, принадлежащего Российской Федерации, субъектам Российской Федерации или муниципальным образованиям, физическим лицам или юридическим лицам, для целей совершения сделок с объектами оценки. Согласно ФЗ «Об акционерных обществах», определяющего порядок создания и правовое положение акционерных обществ, права и обязанности их акционеров, а также обеспечивающего защиту прав и интересов акционеров, рыночной стоимостью имущества, включая стоимость акций или иных ценных бумаг общества, является цена, по которой продавец, имеющий полную информацию о стоимости имущества и не обязанный его продавать, согласен был бы продать его, а покупатель, имеющий полную информацию о стоимости имущества и не обязанный его приобрести, согласен был бы приобрести.

В Международном стандарте оценки № 1 (МСО-1), принятом МКСОИ, дается следующее определение рыночной стоимости: рыночная стоимость есть расчетная величина - денежная сумма, за которую имущество должно переходить из рук в руки на дату оценки между добровольным покупателем и добровольным продавцом в результате коммерческой сделки после адекватного маркетинга; при этом предполагается, что каждая из сторон действовала компетентно и без принуждения. Определение стоимости, содержащееся в стандарте МКСОИ, используется базой для формулирования собственных определений многими специалистами в области оценочной деятельности (Ш. Прагг, Д. Фридман, Н. Ордуэй) [9-12].

В результате обобщения нами всех определений рыночной стоимости, принятых в международной практике оценки и нормативными актами РФ, можно сделать следующий вывод: *Рыночная стоимость* - наиболее вероятная цена, выраженная в денежном эквиваленте, по которой объект оценки перейдет на дату оценки от продавца к покупателю при соблюдении справедливой сделки. Необходимо также отметить один из обязательных элементов определения рыночной стоимости, отсутствующий в нормативных актах РФ, - «...на дату оценки...». Данный элемент выражает привязку величины рыночной стоимости по времени к конкретной дате. В силу многих факторов, как внешних (рыночных), так и внутренних расчетное значение рыночной стоимости для другой даты может быть неверным. Результат оценки отражает действительное состояние оцениваемого объекта именно на дату оценки.

В отличие от рыночной стоимости инвестиционная стоимость предполагает расчет стоимости для конкретного инвестора в зависимости от его индивидуальных инвестиционных требований, склонностей и предпочтений. Инвестиционная стоимость является проявлением стоимости в пользовании. Международный стандарт оценки № 2 (МСО-2), описывающий виды стоимости, отличные от рыночной, устанавливает, что инвестиционная стоимость - стоимость собственности для конкретного инвестора, или группы инвесторов, при определенных целях инвестирования. Рыночная стоимость и инвестиционная стоимость являются двумя различными понятиями, и их величины, как правило, не совпадают. Причиной отличия является то, что расчет рыночной стоимости не предполагает существование определенного лица, а инвестиционная стоимость, как уже отмечалось, стоимость для одного конкретного инвестора.

Понятие инвестиционной стоимости является не полностью отличным от понятия рыночной стоимости, поскольку именно за счет действия большого числа конкретных инвесторов, постепенно достигается равновесие спроса и предложения и устанавливается равновесная рыночная цена, отражающая стоимость объекта для большинства инвесторов. Внутренняя стоимость отличается от инвестиционной стоимости тем, что она является результатом аналитических суждений, основанных на выявленных внутренних характеристиках инвестиций; внутренняя стоимость зависит не от того, насколько данные характеристики соответствуют целям конкретного инвестора, а от того, каким образом они трактуются тем или иным аналитиком.

Российские ученые рассматривают четыре фактора, влияющие на стоимость акций, учет которых при расчете цены акций, по его мнению, и даст величину внутренней стоимости [1; 3; 5]:

- стоимость активов фирмы;
- вероятная будущая прибыль;
- вероятные будущие дивиденды;
- вероятные будущие темпы роста.

Внутренняя стоимость - это скрытая, или внутренне присущая, стоимость акций, рассчитанная в ходе фундаментального анализа. Фундаментальный анализ представляет собой подход в анализе ценных бумаг, предполагающий, что ценная бумага обладает внутренней стоимостью, которая может быть определена путем тщательной оценки соответствующих переменных. Обычно ожидаемая прибыль является наиболее важной переменной в этом анализе. Однако в процессе анализа могут быть рассмотрены и другие переменные, такие, как дивидендные выплаты, структура капитала, качество менеджмента и другие. На основе этих фундаментальных переменных менеджер-аналитик оценивает внутреннюю стоимость ценной бумаги и сравнивает ее с текущим рыночным курсом для принятия соответствующего инвестиционного решения. Вообще, при проведении оценки бизнеса для получения значений рыночной, инвестиционной или внутренней стоимости, рассчитывается рыночная, инвестиционная или внутренняя стоимость предприятия как действующего.

Виды стоимости объектов оценки отображены в вышеуказанном Постановлении. Согласно этому документу, кроме рыночной стоимости, допускается 9 видов других стоимостей. Под стоимостью объекта оценки с ограниченным рынком подразумевается стоимость объекта, продажа которого на открытом рынке невозможна или требует дополнительных затрат по сравнению с затратами, необходимыми для продажи свободно обращающихся на рынке товаров. Помимо десяти видов стоимости, существует три главных подхода к оценке объекта недвижимости, каждый из которых применяется при анализе различных типов объектов: сравнительный, затратный и доходный.

Согласно постановлению № 519, под сравнительным подходом понимается «совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с аналогичными объектами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними». По мнению специалистов, в основе этого подхода лежит предположение, что разумный покупатель не заплатит за конкретный объект больше, чем обойдется ему другая собственность с аналогичными свойствами. По определению этого подхода, аналогичный оцениваемому объект недвижимости должен быть похож на него по основным экономическим и техническим характеристикам, кроме того, его цена должна быть известна из сделки, состоявшейся при схожих условиях. Поэтому логично, что сравнительный подход наиболее действенен в самых насыщенных сегментах рынка, например при оценке типового жилья. Однако на сегодняшний день очень много сделок по купле-продаже недвижимости находится в теневом секторе, поэтому выяснить стоимость аналогичного объекта зачастую не так тривиально.

Затратный подход - это совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки, с учетом его износа. Этот подход базируется на предположении, что потенциальный покупатель не заплатит за готовый объект больше, чем на создание другого объекта аналогичной полезности. По мнению специалистов, такой подход наиболее удобен при оценке новых объектов, готовых для эффективного использования, так как вычеты на износ имущества достаточно сложно определить. Зачастую он применяется при оценке для целей страхования или определения налогооблагаемой базы.

Доходный подход означает совокупность методов оценки стоимости, основанных на определении ожидаемых доходов от объекта оценки. Этот подход традиционно основывается на том, что стоимость недвижимости, в которую инвестируются средства, должна равняться текущей оценке качества и количества дохода, которую она может принести, а чаще всего под этим подразумевается доход от сдачи в аренду. Возможность учитывать инвестиционный доход позволяет оценить перспективность вложений в данный объект недвижимости, поэтому обычно применяется при оценке крупных объектов коммерческой недвижимости, а в сегменте жилья свойственен, скорее, элитным апартаментам.

По нашему мнению, у каждого из этих подходов есть свои существенные минусы. Сравнительный подход требует открытости рынка, которой в России не так легко достичь из-за несовершенства налогового законодательства и слишком большого количества теневых ресурсов. При затратном подходе сложно оценить стоимость земельного участка, на котором проводится новое строительство, а доходный подход не работает в условиях нестабильного рынка и трудно прогнозируемых темпов развития экономики. Поэтому обычно менеджеры-оценщики используют все доступные подходы, и определяют рыночную стоимость объекта на основе комплексной оценки.

Список литературы

1. **Дорофеев А. Ю. и др.** Теоретические основы проектирования систем менеджмента производственных предприятий в условиях экономической нестабильности: монография. Издательство «Центральной научно-технической библиотеки пищевой промышленности», 2008. 282 с.
2. **Дорофеев А. Ю., Филатов В. В., Паластина И. П., Бачурин А. П.** Формирование менеджмента организации на основе управления стоимостью // Проблемы экономики: научно-теоретический журнал. Издательство «Спутник+», 2010. Вып. № 1 (35). С. 57-59.
3. **Дорофеев А. Ю., Филатов В. В., Положенцев В. И., Паластина И. П., Бачурин А. П.** Анализ проблем управления рисками при оценке нематериальных активов предприятия // Вопросы экономических наук: научно-теоретический журнал. Издательство «Спутник+», 2010. Вып. № 2 (41). С. 70-72.
4. **Дорофеев А. Ю., Филатов В. В., Положенцева И. В., Бачурин А. П.** Анализ специфики менеджмента нестандартных ситуаций в консультационном бизнесе // Вопросы гуманитарных наук: научно-теоретический журнал. Издательство «Спутник+», 2010. Вып. № 1 (45). С. 58-60.
5. **Каледин С. В.** Методология и методы комплексной оценки финансово-экономической деятельности хозяйствующих субъектов: дисс. ... д-ра экон. наук. М., 2007. 319 с.
6. **Black A., Wright Ph., Bachman J. E.** In search of shareholder value. Managing the drivers of performance. London: Price Waterhouse, 2008.
7. **Copeland T., Koller T., Murrin J.** Valuation: measuring and managing the value of companies. 7th edition. New York: McKinsey & Company, Inc., 2009.
8. **Francis J. C.** Investments: analysis and management. 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc., 2010.
9. <http://www.cfin.ru/management>
10. www.aup.ru
11. www.dis.ru
12. www.hrm.ru

УДК 372.8

Яна Юрьевна Соколова

Государственный университет - Высшая школа экономики, г. Москва

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ®

Модели бизнес-образования

Говоря об образовании для бизнесменов и менеджеров, обычно выделяют три модели обучения. Первая - «германская» - заключается в подготовке квалифицированных руководителей с фундаментальными знаниями. Вторая - «американская» - готовит узких специалистов, так называемых профессиональных менеджеров. Третья модель - смешанная, она вбирает в себя одновременно черты первой и второй и характерна для стран, находящихся в состоянии перестройки образовательной системы.