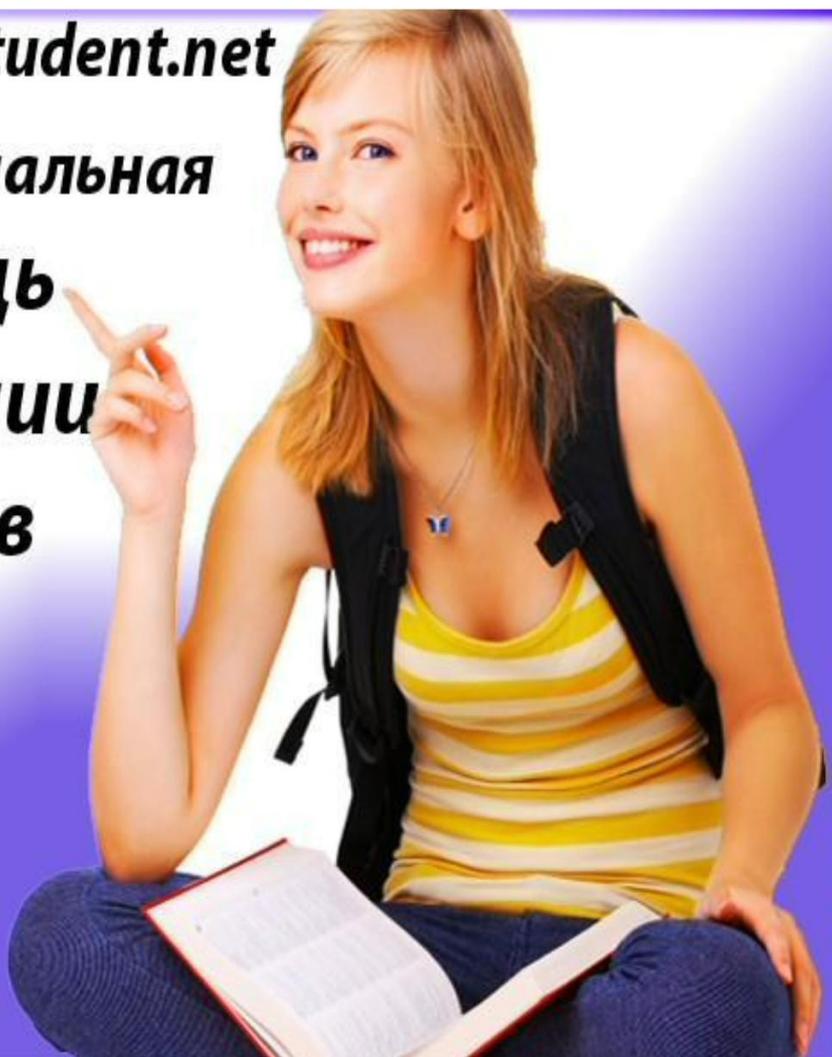


www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



2.2. Анализ факторов стоимости компании

Стоимость компании определяется ее дисконтированными будущими денежными потоками, и новая стоимость создается лишь тогда, когда компании получают такую отдачу от инвестированного капитала, которая превышает затраты на привлечение капитала. Правильно налаженное управление стоимостью означает, что все устремления компании, аналитические методы и приемы менеджмента направлены к одной общей цели: помочь компании максимизировать свою стоимость, строя процесс принятия управленческих решений на ключевых факторах стоимости, представленных на рис.2.2.



Рис.2.2. Ключевые факторы стоимости.

На стоимость компании оказывают воздействие различные факторы (факторы стоимости) — в частности, ценовая политика компании, состояние

производственных мощностей, уровень конкуренции в отрасли, надежность поставщиков, нормативные акты, издаваемые государством, общеэкономическая ситуация в стране и т. п.

С точки зрения управления стоимостью важно выстроить всю систему факторов, воздействуя на которые можно добиваться роста стоимости. Система представляет совокупность показателей деятельности компании и отдельных ее подразделений и отделов. Показатели детализируются для каждого уровня управления, что приводит к тому, что высшее звено руководства зачастую контролирует финансовые показатели, в то время как низшие звенья менеджмента отвечают за количественные и качественные результаты работы. [39]

Факторы стоимости можно разделить на две условные группы: внешние факторы (факторы, возникающие независимо от волеизъявления менеджмента компании; однако это не означает, что наступление тех или иных событий нельзя было предвидеть и принять меры по минимизации негативных последствий); внутренние факторы (связанные с действиями менеджмента, отраслевой спецификой самого предприятия), рис.2.3.

Макроэкономические показатели(внешние) характеризуют инвестиционный климат в стране, содержат информацию о том, повлияет ли и как именно на деятельность предприятия изменение макроэкономической ситуации. Факторы макроэкономического риска образуют систематический риск, возникающий из внешних событий, и не могут быть устранены диверсификацией в рамках национальной экономики. Стоимость предприятия, действующего в условиях высокого риска, ниже, чем стоимость аналогичного предприятия, функционирование которого связано с меньшим риском. Обычно более высокий доход характеризуется большей степенью риска. Основные внутренние факторы, влияющие на стоимость бизнеса: ликвидность доли и (или) бизнеса (зависит от спроса); полезность бизнеса для собственника: характеристики дохода (величина, время получения дохода) и риски, связанные с его получением; нематериальные активы, имидж предприятия на рынке; ограничения для рассматриваемого бизнеса; размер оцениваемой доли бизнеса; степень контроля, получаемая новым



Рис.2.3. Классификация факторов для оценки стоимости бизнеса.

собственником; перспективы развития оцениваемого бизнеса; финансовое положение предприятия (наличие собственных средств, оборачиваемость капитала и др.); затраты на создание аналогичных предприятий; степень конкурентной борьбы в данной отрасли; диверсификация производства (состав и структура выпускаемой продукции, услуг); качество выпускаемой предприятием продукции; технология и затраты производства; степень изношенности оборудования; ценовая политика; взаимоотношения с потребителями и поставщиками; уровень управления; кадровый состав предприятия.

Рассмотрим основные факторы подробнее.

Ликвидность доли и (или) бизнеса зависит от спроса. Спрос определяется предпочтениями потребителей, зависящими от того, какие доходы приносит данный бизнес собственнику, какова получаемая при сделке степень контроля, какие риски связаны с получением доходов, какова социально-политическая и экономическая среда функционирования бизнеса.

На современном этапе развития экономики вопрос анализа финансового состояния предприятия является очень актуальным. От финансового состояния предприятия зависит во многом успех его деятельности. Поэтому анализу финансового состояния предприятия уделяется много внимания.

Финансовое состояние предприятия – это обеспеченность или необеспеченность предприятия денежными средствами для обеспечения его хозяйственной деятельности. Или иначе финансовое состояние предприятия – это совокупность показателей, отражающих его способность погасить свои долговые обязательства. Цель анализа финансового состояния предприятия заключается в изучении эффективности использования ресурсов руководителями, соответствующими службами предприятия, его учредителями, инвесторами, банками для оценки условий кредитования и определения степени риска, поставщиками для своевременного получения платежей, налоговые инспекции для выполнения плана поступлений средств в бюджет и т. д. [44]

Бизнес имеет стоимость, если может быть полезен реальному или потенциальному собственнику. Полезность для каждого потребителя

индивидуальна. Полезность жилья — комфортное проживание, полезность бизнеса — это его способность приносить доход в конкретном месте и в течение данного периода. Чем больше полезность, тем выше величина оценочной стоимости.

Инвестирование и возврат капитала могут быть отделены значительным промежутком времени, поэтому существенно влияет на стоимость информация о том, как быстро и как много дохода от предприятия собственник будет получать с учетом рисков.

Если инвестор анализирует поток дохода, то максимальная цена определяется посредством изучения других потоков доходов с аналогичным уровнем риска и качества. При этом замещающий объект необязательно должен быть точной копией, но должен быть похож на оцениваемый объект, и собственник рассматривает его как желаемый заменитель. Получение дохода собственником возможно от операционной деятельности и от продажи объекта, поэтому на рынке выше будет стоимость тех активов, которые могут быть быстро обращены в деньги с минимальным риском потери части стоимости. Отсюда можно сделать вывод: стоимость закрытых акционерных обществ должна быть ниже стоимости аналогичных открытых. [55]

Важным фактором в оценке стоимости бизнеса являются- анализ рисков. Бизнес-риск — это опасность возникновения непредвиденных потерь, неполучения или недополучения ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств в связи со случайным изменением условий экономической деятельности предприятия, неблагоприятными обстоятельствами. Такой риск измеряется частотой и вероятностью возникновения потерь.

Предпринимательские, финансовые и инвестиционные риски — обязательные атрибуты рыночной экономики, оказывающие существенное влияние на стоимость бизнеса. При проведении оценочных работ анализу рисков уделяется особое внимание. На этапе сбора и обработки информации оценщик выявляет те виды рисков, которые оказывают наиболее заметные влияния на

величину стоимости бизнеса и выбирает способ их учета в расчетах. Для этого прежде всего проводится систематизация рисков.

В целях оценки бизнеса риски подразделяются на внешние и внутренние. В целях оценки целесообразно выделить систематические и несистематические риски, табл.2.3.

Таблица 2.3

Классификация рисков

№ п/п	Виды рисков	характеристика
1	Внешние риски	природно-естественные риски, связанные со стихийными бедствиями и экологией; общеэкономические риски, связанные с изменением макроэкономической ситуации, с неблагоприятной конъюнктурой рынка, с изменением конкурентной среды, с отраслевыми особенностями; политические, связанные с национализацией и экспроприацией, с военными действиями, гражданскими беспорядками; разрывом контракта и договора; финансовые риски, связанные с изменением покупательской способности денег (инфляционные и дефляционные риски), с изменением курса национальной валюты, с дисбалансом ликвидности, с изменением общерыночной ставки процента.
2	Внутренние риски	производственные, связанные с понижением производительности труда, потерей рабочего времени, перерасходом или отсутствием необходимых материалов; технические и технологические, связанные с внедрением новых технологий, с инновациями, с внедрением результатов НИОКР; коммерческие, связанные с реализацией продукции; транспортные, связанные с платежеспособностью покупателя и т.п.; инвестиционные, включая риск упущенной выгоды, процентный, кредитный, риск банкротства и т.п.
3	Систематические	такие риски, которые возникают из внешних событий, влияющих на рыночную экономику и не могут быть устранены диверсификацией в рамках национальной экономики
4	Несистематические	относятся такие, которые могут быть уменьшены или устранены путем диверсификации инвестиций.

Оценщику важно дать количественную оценку выявленным рискам. В целом, всесторонний анализ, определяющий учет рисков, сопровождающих оцениваемый бизнес, позволяет оценщику провести обоснованную оценку стоимости объекта.

Бизнес может иметь ограничения (ограничение цен на продукцию предприятия государством, экологические ограничения и т.п.). Стоимость такого бизнеса будет ниже, чем в случае отсутствия ограничений.

Важен учет перспектив развития оцениваемого бизнеса. Неплатежеспособные предприятия могут быть привлекательными для инвестора, предполагающего благоприятные пути развития, а стоимость предприятия в предбанкротном состоянии будет ниже стоимости предприятия с аналогичными активами, но финансово устойчивого. [63]

При оценке стоимости предприятий необходимо учитывать степень конкурентной борьбы в данной отрасли и в настоящее время, и в будущем. Если отрасль, в которой действует предприятие, приносит избыточную прибыль, то она привлекает капиталы, так как в нее пытаются проникнуть и другие предприниматели. Это увеличит предложение в будущем и снизит норму прибыли. В настоящее время многие российские предприятия получают сверхприбыли только в результате своего монополистического положения, и по мере обострения конкуренции их доходы будут заметно сокращаться. Если ожидается обострение конкурентной борьбы, то при прогнозировании будущих прибылей данный фактор можно учесть либо за счет прямого уменьшения потока доходов, либо путем увеличения фактора риска, что опять же снизит текущую стоимость будущих доходов. Анализ конкуренции в отрасли может проводиться по модели Портера, Бенчмаркинга и SWOT- анализа, рис.2.4.

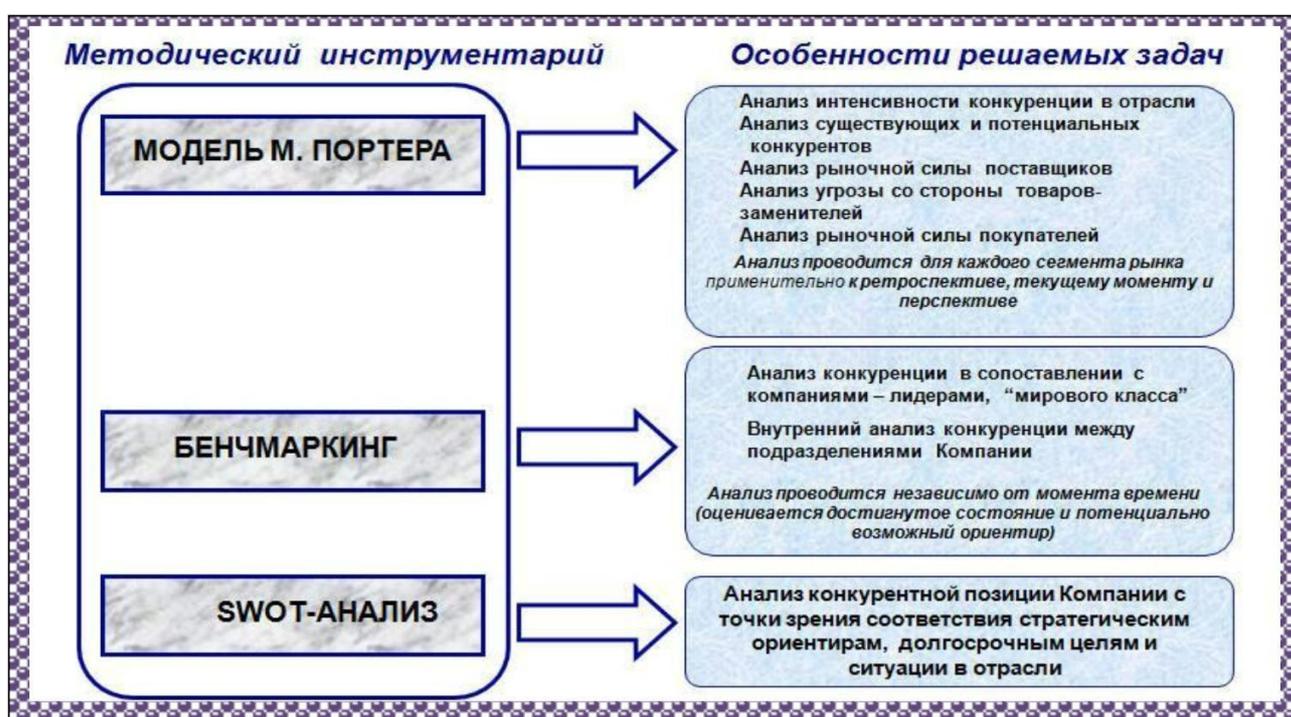


Рис.2.4.Методический инструментарий для оценки конкурентоспособности.

Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году. Пять сил Портера включают в себя: анализ угрозы появления продуктов-заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы, рис.2.5. [63]



Рис.2.5. Модель «Пять сил конкуренции» по М. Портеру.

Выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли. Привлекательность отрасли, в данном контексте, имеет отношение к достаточной рентабельности отрасли. «Не привлекательной» отраслью является такая, в которой сочетание сил снижает рентабельность. Самой «не привлекательной», является отрасль, которая приближается к совершенной конкуренции.

Угроза появления продуктов-заменителей- наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены (эластичность спроса): склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей; сравнение цены и качеств продуктов-заменителей; стоимость

переключения на продукт-заменитель для потребителя; уровень восприятия дифференциации продукта.

Угроза появления новых игроков -рынки, приносящие высокую прибыль, привлекают новых игроков. В результате появляются многочисленные новые игроки, существенно снижающие прибыль. Если не предпринимать действий по блокированию или затруднению входа новых игроков, прибыль будет последовательно снижаться с ростом уровня конкуренции. Здесь анализируются: наличие барьеров входа (лицензии, патенты, авторские права, и т. д.); необходимость затрат на дифференциацию продукта; стоимость бренда; стоимость переключения или невозвратные (утопленные) издержки; стартовые затраты для новых игроков; доступ к дистрибуции; преимущества в себестоимости; преимущества в положении на кривой приобретения знаний; ожидаемые ответные действия старых игроков; реакция правительства и/или других регуляторов рынка.

Рыночная власть поставщиков- поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы.

Рыночная власть потребителей- способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены. Здесь анализируются: концентрация потребителей к уровню концентрации компании; степень зависимости от существующих каналов дистрибуции; количество потребителей; сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании; доступность информации для потребителей; возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией); доступность существующих продуктов-заменителей; ценовая чувствительность потребителей; отличительные преимущества продуктов компании (уникальность). [75]

Уровень конкурентной борьбы- для большинства отраслей, это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда

игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге, бизнес-моделях и т. д. Анализ уровня конкурентной борьбы внутри отрасли включает в себя: анализ количества конкурентов, уровень роста рынка, критерии насыщения рынка, барьеры входа в отрасль, барьеры выхода из отрасли, отличительные черты конкурентов, уровень затрат конкурентов на рекламу, амбиции первых лиц и акционеров конкурентов.

Применимость анализа пяти сил по Портеру требует условий: покупатели, конкуренты и поставщики не связаны, не взаимодействуют и не сговариваются; цена определяется структурными преимуществами (создавая входной барьер); нестабильность на рынке достаточно низка и позволяет участникам рынка планировать и осуществлять реакцию на действия конкурентов. Согласно Портеру, модель пяти сил нужно использовать только для отрасли в целом. Модель не предназначена для использования для группы отраслей или какой-то части одной отрасли.

Бенчмаркинг (англ. Benchmarking) — это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы. Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований. Недостатки: трудность получения объективных показателей из-за закрытости компаний, в том числе собственной. Существующие системы финансового и налогового учёта не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности. Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования установить потребность в изменениях и вероятность достижения успеха в результате этих изменений. Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа. Виды бенчмаркинга представлены в табл.2.4.

Таблица 2.4

Виды бенчмаркинга

№ п/п	Виды бенчмаркинга	характеристика
1	Бенчмаркинг конкурентоспособности	измерение характеристик предприятия, исследования специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов и сопоставление их с характеристиками конкурентов.
2	Внутренний бенчмаркинг	сопоставляются характеристики производственных единиц со схожими бизнес-процессами внутри организации
3	Функциональный бенчмаркинг	сравниваются определённые функции двух или более организаций в том же секторе.
4	Бенчмаркинг процесса	сравниваются показатели определённых процессов и ограниченных функций с предприятиями у которых лучшие характеристики в аналогичных процессах.

При проведении бенчмаркинга можно выделить этапы: определение объекта бенчмаркинга, выбор партнера по бенчмаркингу, поиск информации, анализ, внедрение. [75]

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы), табл.2.5. [76]

Таблица 2.5

Матрица SWOT-анализа

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

При оценке предприятий особенно важен анализ следующих внутренних факторов: диверсификация производства (отдельно учитывается при определении ставки дисконтирования); ценовая политика и качество продукции (влияют на спрос); степень изношенности оборудования (влияет на вес затратного подхода в

итоговом согласовании); финансовое состояние (основа для прогнозирования доходов, существенно влияет на стоимость бизнеса); взаимоотношения с потребителями и поставщиками, уровень управления, кадровый состав предприятия, нематериальные активы предприятия (фирменное имя, знаки, патенты, технологии, маркетинговая система и др.); степень контроля (в среднем на 20 — 35% может повлиять на итоговую стоимость пакета акций).

Диверсификация— расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта. Диверсификация производства— это одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т. п. Диверсификация применяется с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства. Диверсификация рисков— это распределение инвестиций по разным финансовым инструментам. Диверсификация делится на 2 типа — связанная и несвязанная. Связанная диверсификация представляет собой новую область деятельности компании, связанную с существующими областями бизнеса (например, в производстве, маркетинге, материальном снабжении или технологии). Несвязанная (латеральная) диверсификация — новая область деятельности, не имеющая очевидных связей с существующими сферами бизнеса.

Связанная диверсификация делится на вертикальную и горизонтальную. Вертикальная означает производство продуктов и услуг на предыдущей или следующей ступени производственного процесса (производственной цепочки, цепочки создания добавленной стоимости). То есть производитель готовой продукции начинает либо производить для неё комплектующие (назад по цепочке), например производитель компьютеров начинает сам производить и продавать ЖК-матрицы, либо выходит на рынок продукции или услуг ещё более высокой глубины переработки (вперед по цепочке), например производитель процессоров начинает производить компьютеры. Горизонтальная — производство продуктов на той же ступени производственной цепочки. Например,

производитель компьютеров начинает производить телевизоры. Новый продукт или услуга может выпускаться под уже имеющимся, либо под новым брендом.

Ценовая политика предприятия — это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий и другие аспекты. [28]

Существуют три основные цели ценовой политики: обеспечение выживаемости; максимизация прибыли; удержание рынка, табл.2.6.

Таблица 2.6

Цели ценовой политики предприятия

№ п/п	Цели	Характеристика
1	Обеспечение выживаемости (сбыта)	главная цель фирмы, осуществляющей свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Важными компонентами данной ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены.
2	максимизация прибыли	К максимизации прибыли стремятся не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своем будущем фирмы, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. В этих условиях фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают максимальную прибыль.
3	Удержание рынка	Удержание рынка состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности.

Ценовые стратегии — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовые стратегии подразделяются на стратегии: дифференцированного ценообразования; конкурентного ценообразования; ассортиментного ценообразования, табл.2.7.

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. [28]

Таблица 2.7

Стратегии ценообразования

№ п/п	Виды стратегий	характеристика
1	Стратегии дифференцированного ценообразования	основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам
1.1.	ценовая стратегия скидки на втором рынке	основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. Заключается в дифференцированном ценообразовании или стратегии скидок на вторичных демографических рынках (например, студенты, дети, пенсионеры)
1.2	ценовая стратегия периодической скидки	базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Применяется, при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные представления (спектакли), цен на устаревшие модели и т.д. Основной принцип стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.
1.3	ценовая стратегия «случайной скидки» («случайного» снижения цен)	опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Таким образом фирма пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и неинформированных.
2	Стратегии конкурентного ценообразования	строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен.
2.1	ценовая стратегия проникновения на рынок	основана на использовании экономии за счёт роста масштабов производства; используется для внедрения новых товаров на рынок.
2.2	ценовая стратегия по «кривой освоения»	базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии те, кто приобретает товар в начале делового цикла, покупают его по более низкой цене, чем последующие покупатели.
2.3.	ценовая стратегия сигнализирования	строится на использовании фирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Сигнализирование ценами привлекает новых или неопытных покупателей на рынке, которые не осведомлены о конкурентных товарах. Хороший пример — успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров;
2.4	ценовая географическая стратегия	используется для соприкасающихся частей рынка. Эта стратегия в зарубежной практике называется ФОБ (франко-станция отправления).
3	Стратегии ассортиментного ценообразования	применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.
3.1	ценовая стратегия «набор»	применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары.
3.2	стратегия смешанных наборов	набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов. Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры и комплектующих деталей для автомобилей.
3.3	ценовая стратегия «комплект»	основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы.
3.4	ценовая стратегия «выше номинала»	применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.
3.5	ценовая стратегия «имидж»	используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

Анализ кадрового состава организации (предприятия) предполагает периодическое и целенаправленное изучение работников по характеристикам пола, возраста, образования, квалификации, стажу работы и другим социально-демографическим признакам. Предусматривает: определение качественного и количественного состава персонала с высшим и средним специальным

образованием; определение качественного уровня расстановки работников по должностям; определение степени рационального использования специалистов с высшим и средним специальным образованием и др. Например, показатель качества расстановки кадров по должностям рассчитывается путем суммирования числа специалистов с высшим и средним специальным образованием, занимающих руководящие и инженерно-технические должности, деленного на общее количество должностей, требующих замещения дипломированными специалистами. Аналогичным образом рассчитываются показатели качества расстановки кадров и кадровый состав отдельно по должностям, подлежащим замещению специалистами с высшим и средним специальным образованием.

Эти и многие другие факторы, оказывают существенное влияние на стоимость бизнеса. Анализ факторов, влияющих на стоимость предприятия, становится важной задачей, решение которой необходимо для получения обоснованной стоимости бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 29 июля 1998 г. N 135-ФЗ "Об оценочной деятельности в Российской Федерации" (с изменениями 21 ноября 2011 г.). Принят Государственной Думой 16 июля 1998 года. Одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 года.
2. Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. N 161-ФЗ "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" (с изменениями 19 июля 2011 г.). Принят Государственной Думой 11 октября 2002 года. Одобрен Советом Федерации 30 октября 2002 года.
3. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ// с изменениями и дополнениями от 27.12.2009 № 352-ФЗ.
4. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
5. Федеральный закон от 8 мая 1996 г. N 41-ФЗ "О производственных кооперативах" (с изменениями от 14 мая 2001 г., 21 марта 2002 г., 18 декабря 2006 г., 19 июля 2009 г.).
6. Приказ Минэкономразвития РФ от 20.07.2007 г. № 256 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки» (ФСО № 1)».
7. Приказ Минэкономразвития РФ от 20.07.2007 г. № 255 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО № 2)».
8. Приказ Минэкономразвития РФ от 20.07.2007 г. № 254 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Требования к отчету об оценке (ФСО № 3)».
9. Приказ Минэкономразвития России от 22 октября 2010 г. № 508 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Об утверждении

федерального стандарта оценки «Определение кадастровой стоимости объектов недвижимости (ФСО № 4)».

10. Приказ Минэкономразвития России от 04 июля 2011 г. № 328 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Об утверждении федерального стандарта оценки «Виды экспертизы, порядок ее проведения, требования к экспертному заключению и порядку его утверждения (ФСО № 5)» и др.
11. Постановление Правительства РФ от 12.02.1999 № 167 "Об утверждении Правил пользования системами коммунального водоснабжения и канализации в Российской Федерации".
12. Постановление Правительства РФ от 09 июня 2007 № 360 "Об утверждении Правил заключения и исполнения публичных договоров о подключении к системам коммунальной инфраструктуры".
13. Постановление Правительства РФ от 13 февраля 2006 № 83 "Об утверждении Правил определения и предоставления технических условий подключения объекта капитального строительства к сетям инженерно-технического обеспечения и правил подключения объекта капитального строительства к сетям инженерно-технического обеспечения".
14. Распоряжение Мэра Москвы от 25.05.2001 № 521-РМ "Об утверждении Рекомендаций о порядке исчисления и взимания платы за сброс загрязняющих веществ со сточными водами в системы коммунального водоотведения города Москвы".
15. Александров Ю.М. Идентификация стейкхолдеров для целей управления стоимостью компании // Корпоративные финансы: перспективы и реальность. Управление стоимостью компании: Сб. участников третьей междунар. конф. молодых ученых / Под науч. ред. Т.В. Тепловой. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009г.
16. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник-2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.

17. Бочаров В.В. Финансовый менеджмент. СПб: "Питер", 2009г.
18. Бочаров В.В. Современный финансовый менеджмент. СПб: "Питер", 2011г.
19. Библиотека оценщика (<http://www.laborate.ru>)
20. Вестник оценщика (<http://www.appraiser.ru>)
21. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
22. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса. 2-е изд. М.: Проспект, 2009.
23. Валдайцев С.В. Управление стоимостью инвестированного капитала в стратегическом менеджменте // Инвестиции / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина, М.: Проспект, 2008.
24. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. – М.: Дело, 2011г.
25. Григорьев В.В., Федотова М.А. Оценка предприятия: теория и практика. М.: Инфра-М, 2010, 133с.
26. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ.// с изменениями от 30 ноября 2011 г.
27. Грязнова А.Г. Оценка бизнеса. М: "Финансы и статистика", 2010;
28. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2009г.
29. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
30. Дамодаран А. Оценка и управление стоимостью компании. М.: Олимп-Бизнес, 2003.
31. Есипов В.Е., Маховиков Г.А., Терехова В.В. Оценка бизнеса. – СПб.: Питер, 2003. – 416 с.
32. Запорожский А.И. Управление стоимостью компании и стратегический анализ на основе модели Modified Cash Value Added (MCVA) // Корпоративные финансы, 2007.(Мактаггарт Д. «Императив стоимости»)
33. Ибрагимов Р.Г. Управление по стоимости как система менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – №4, 2004.

- 34.Ивашковская И. В., Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность советов директоров. - М.: ИНФРА-М, 2009г.
- 35.Кокин А.С., Чепьюк О.Р. Разработка стратегии развития компании на базе концепции управления стоимостью // Финансы и кредит, 2007, №11 – С. 3-10
- 36.Коупленд Том, Коллер Тим, Муррин Джек, Стоимость компаний. Оценка & управление - Издательство: Олимп-Бизнес, 2008г.
- 37.Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом, выбор инвестиций, анализ отчетности. М.: - Финансы и статистика, 2011.
- 38.Ковалев В.В. Финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2006.
- 39.Кашеев Р.В., Базоев С.З. Управление акционерной стоимостью. М.: ДМК Пресс, 2008.
- 40.Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2008 г.
- 41.Концепция управления на основе стоимости и стратегии компании в крупнейших компаниях России. Итоги исследования. Наумов О. И., аспирант кафедры теории и технологии управления факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.2010 год
- 42.Ларченко А.П. Оценка бизнеса. Подходы и методы. СПб.: "PRTeam", 2011 г.
- 43.Лимитовский М.А. Оценка бизнеса. М.: - Дело, 2009г.
- 44.Макаренков Ф., Дэмшин В. Концепция управления стоимостью предприятия // Управление компанией. 2008г.
- 45.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.:-Вильямс, 2011 г. – 672 с.
- 46.Международный оценочный консорциум (<http://www.valnet.ru>).
- 47.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.

48. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса). Учеб. под ред. Кошкина В.И.М.: ЭКМОС, 2002.
49. Оценка бизнеса. Под ред. А.Г. Грязновой и М.А. Федотовой. Изд. 2 перераб. И доп., М.: Финансы и статистика, 2008г. – 736с.
50. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Под ред. Абдулаева Н.А., Колайко Н.А. – М.:Экмос, 2009.
51. Официальный сайт федеральной службы статистики (<http://www.gks.ru/>).
52. Официальный сайт Российского общества оценщиков. (<http://mrsa.valuer.ru>).
53. Официальный сайт Северо-западного общества оценщиков. (<http://www.nwsa.ru>).
54. Оценчик.ру - Все для оценки и для оценщика (<http://www.ocenchik.ru>).
55. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Грязнова А. Г., Федотова М.А., Эскиндаров М.А., Тазихина Т.В., Иванова Е.И., Щербакова О.Н. М.: Интерреклама, 2009.
56. Оценка стоимости бизнеса / / под ред. Рутгайзера В.М. – М.: Маросейка, 2010г.
57. Попков В.П., Евстафьева Е.В., Оценка бизнеса. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
58. Попков В.П., Титов С.А., Стратегия формирования и методы оценки имиджа предпринимательской структуры. СПб.:Нестор, 2010г.
59. Прагт Ш. Принципы оценки бизнеса. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
60. Профессиональная оценка. (<http://www.proocenka.ru>).
61. Пашигорева Г.И., Савченко О.С., Системы управленческого учета и анализа. – СПб.: Питер, 2009. – 192 с.
62. Росбизнесконсалтинг. Продажа бизнеса//<http://biztorg.ru/>
63. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия Издательство: Маркет ДС (2008 г.) Мягкая обложка, 608 стр.
64. Раппапорт А. «Создание стоимости для акционеров» .Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors. New York: The Free Press, 1997.

65. Стюарт Б. «В поисках стоимости». Stewart B. The Quest for Value: a Guide for Senior Managers. New York: Harper Collins Publishers, 1991.
66. Справочно-информационный ресурс поддержки предпринимательства. (<http://www.businessvoc.ru>).
67. Симонова Н.Е., Симонов Р.Ю., Оценка стоимости предприятия (бизнеса). М.: «МарТ», 2004.
68. Соколов В.Н. Методы оценки предприятия. СПб.: СПбГИЭУ, 1999.
69. Сычева Г.И., Колбачев Е.Б., Сычев В.А., Оценка стоимости предприятия (бизнеса). М.: Феникс, 2003.
70. Салун В. Оценка бизнеса в управлении компанией. Управление компанией. 2001.
71. Таль Г.К., Григорьев В.В., Бадаев И.Д., Гусев В.И., Юн Г.К. Оценка предприятий: доходный подход. М., 2000.
72. Уэст Дж. Джонс Д. Пособие по оценке бизнеса. М.: Квинто-Консалтинг, 2003.
73. Федотова М.А., Уткин Э.А. Оценка недвижимости и бизнеса. М.: Тандем – Экмос, 2000.
74. Феррис, Кеннет, Пешеро, Пети. Оценка стоимости компании: как избежать ошибок при приобретении.: пер. с англ. М.: «Вильямс», 2003.
75. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2008 г.- 208 с.
76. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2008 г – 448 с.
77. Федотова М.А., Тазихина О.Н., Щербакова Ю.С., Сидоренко Д.С., Скибо А.М., Косилов А.М. Управление стоимостью компании. М.: Финансовая академия, 2003.
78. Царев В.В., Канторович А.А. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 575 с.

- 79.Чернышев М.А., Солдатов И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. – 265.
- 80.Ширенбек Х. Экономика предприятия: пер. с нем. / под общ. ред. И.П. Бойко, С.В. Валдайцева и К. Рихтера. 15 – е изд. СПб.: Питер, 2005.
- 81.Щербаков В.А., Щербакова Н.А. Оценка стоимости предприятий (бизнеса). Новосибирск: НГТУ, 2003.
- 82.Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 9. - 2008. – 347 с.
- 83.Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2009г.
- 84.«Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2009 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ