

УДК 658:339.3  
ББК 65.290.5

**М. И. ТЕРТЫШНИК**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Байкальский государственный университет экономики и права

## КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИХ СТОИМОСТИ

Рассматриваются необходимость в оценке стоимости предприятий и существующие подходы к определению их стоимости. Приводится классификация предприятий торговли. Даются рекомендации по определению их стоимости.

*Ключевые слова:* оценка предприятий; методы оценки; классификация предприятий торговли.

**M. I. TERTYSHNIK**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Baikal State University of Economics and Law

## CLASSIFICATION OF TRADE ENTERPRISES AND SOME FEATURES OF THEIR VALUE ASSESSMENT

The article deals with the need to assess enterprises' value and the existing approaches to value assessment. The classification of trade enterprises and the recommendations how to assess their value are given.

*Keywords:* assessment of enterprises; methods of assessment; classification of trade enterprises.

Необходимость в оценке стоимости предприятия может возникнуть в различных ситуациях, связанных с его продажей, передачей имущества в аренду, проведением эмиссии акций и др.

Во всех случаях используются два подхода к определению стоимости предприятия:

- она определяется по стоимости его имущества;

- в ней учитывается не только стоимость имущества, но и стоимость технологий, товарных знаков, конкурентных преимуществ и других исключительных прав.

Каждый из этих подходов применяется в разных случаях оценки.

Подход к определению стоимости предприятия по стоимости его имущества используется:

- для определения объективности текущей котировки акций акционерного общества и существующих тенденций к росту или снижению их стоимости. Это позволяет инвесторам или держателям пакетов акций принимать обоснованные решения по покупке или продаже акций;

- для проверки обоснованности оценки деятельности и результатов котировок акций закрытых акционерных обществ, о работе которых существует недостаточно информации;

- для подготовки предложения по ценам закрытых и открытых акционерных обществ, что может использоваться при оценке результатов деятельности предприятий и при аудите. Это связано с тем, что рыночная стоимость предприятия может не совпадать с балансовой стоимостью его активов.

Подход, при котором в расчете стоимости предприятия учитывается не только стоимость имущества, но и стоимость технологий, товарных знаков, конкурентных преимуществ и других исключительных прав, применяется в следующих случаях:

- для оценки бизнес-линий или продуктовых линий предприятия. Исходя из такой оценки определяется стоимость отдельных объектов, либо суммируются оценки стоимости объектов и таким способом рассчитывается стоимость всего предприятия;

- для более точной и полной оценки эффективности инвестиционного проекта;

– для определения прогнозируемой рыночной стоимости нового предприятия.

Каждый из двух рассматриваемых подходов может быть применен при решении специальных задач, связанных с оценкой бизнеса.

Основными из этих задач являются:

1. Обоснование решения вопроса о разделении имущества и других активов предприятия при его реорганизации. Это необходимо для обоснованного решения вопроса о величине пая участника, выходящего из состава хозяйственного товарищества или общества.

2. Эмиссия новых акций. Необходимость определения стоимости предприятия связана с тем, что необоснованный выпуск новых акций может привести к «разводнению» акций акционерного общества, к снижению их доходности, ущемлению интересов большинства участников.

3. Рыночная оценка стоимости предприятия, которая должна проводиться в случае его банкротства. В этой ситуации:

– риэлторы должны провести оценку таким образом, чтобы не допустить, с одной стороны, занижения стоимости предприятия, а с другой — ее завышения;

– если уже известны потенциальные покупатели или инвесторы, то оценка стоимости предприятия должна проводиться с учетом их возможных интересов;

– оценка стоимости несостоятельных предприятий должна быть, по возможности, многовариантной и проведена различными методами.

4. Подготовка к продаже приватизированных предприятий или продажа крупных пакетов акций, принадлежащих государству. Эта задача по своей сути близка к предыдущей, но имеет некоторые особенности:

– весь доход от продажи поступает не отдельным кредиторам, а в федеральный или местный бюджеты;

– на практике обычно стоимость такого имущества или ценных бумаг бывает заниженной.

5. Обоснование вариантов санации предприятия. Санация предприятия проводится с целью улучшения его финансового положения. Если предусматривается решение о продаже предприятия, целесообразно рассмотреть вопросы его санации. Проводится как минимум два варианта оценки:

1. Реальная оценка — по его рыночной стоимости на определенную дату.

2. Проведение комплекса санационных мероприятий:

– всемерное сокращение затрат предприятия;

– санация в рамках реализации тех или иных инвестиционных проектов;

– санация в форме реорганизации предприятия.

При определении стоимости предприятий могут использоваться различные методы оценки, подразделяемые на три группы: затратные, сравнительные и доходные.

Затратный подход базируется на методах количественного анализа, разбивки по компонентам, сравнительной единицы, балансовой стоимости, замещения, ликвидационной стоимости. Он основан на мнении потенциального инвестора о том, что он не заплатит больше средств за тот или иной объект, чем их потребуется для того, чтобы построить аналогичный объект. В этом случае стоимость предприятия определяется затратами, связанными с созданием нового объекта.

Сравнительная оценка предполагает использование методов парных продаж, количественного и качественного анализа продаж, отраслевых соотношений. Она может быть реализована при достаточно развитом рынке продаж родственных объектов или предприятий. Ее применение заключается в проведении сравнительного анализа сделок купли-продажи или аренды на соответствующем рынке, сопоставлении оцениваемого объекта с родственными объектами, выбранными для сравнения, и внесением необходимых корректировок в стоимость оцениваемого объекта.

Доходный подход к определению стоимости предприятий может быть реализован с использованием методов валовой ренты, прямой капитализации, капитализации доходов, дисконтирования денежных потоков. Он основан на определении и ожидании доходов от того или иного объекта в будущем [1].

Традиционно рынком считается совокупность организационных, технических, правовых и других механизмов, обеспечивающих взаимодействие покупателей и продавцов, связанное с куплей-продажей какого-либо товара. Такое определение можно отнести и к рынку предприятий, но в этом случае в

качестве объекта сделок выступают предприятия и их различные объекты.

Рынки предприятий, и в целом недвижимости, обладают рядом существенных особенностей по сравнению с другими рынками:

1. Локальный характер рынков предприятий, т.е. продажа предприятий и других объектов проводится в том регионе, где они расположены. При этом информация о продаже обычно публикуется в местной печати, что ограничивает круг потенциальных покупателей только теми лицами, которые находятся в данном регионе.

2. Ограниченное число покупателей и продавцов. Это связано, с одной стороны, с ограниченным числом выставляемых на продажу предприятий, с другой стороны, с локальным характером рынков предприятий и недостаточной информированностью возможных покупателей, а также с высокой стоимостью продаваемых объектов.

3. Недостаточная стандартизированность и взаимозаменяемость различных предприятий и объектов. Если на высокоорганизованных рынках сделки проводятся с указанием наименований товаров, их видов, типов, марок без визуального осмотра, то на рынках предприятий, как правило, потенциальные покупатели совершают предварительный детальный осмотр объекта, во время которого выясняют состояние объекта, интересуются его планировкой и другими вопросами, касающимися непосредственно самого объекта.

4. Специфика информации о рынке предприятий. Если информация о продаже товара массового спроса является общедоступной, то о стоимости предприятия можно узнать информацию о первоначальной цене выставляемых на аукцион объектов, а окончательная стоимость сделок, как правило, не публикуется, что делает сложной даже оценку объектов-аналогов.

5. Неэластичность предложения на рынке предприятий. Если на большинстве рынков при увеличении спроса на товар увеличивается и предложение данного товара, то на рынке предприятий этого не происходит, так как количество выставляемых на продажу предприятий или их объектов заранее ограничено. И в случае увеличения спроса на те или иные объекты, как правило, происходит только рост их стоимости [2].

Вместе с тем перечисленные аспекты носят в основном общетеоретический характер оценки. На практике необходимо рассматривать различные особенности объектов оценки (и в первую очередь, отраслевые), которые должны определять состав учитываемых факторов и применяемых методов определения их стоимости.

К числу наиболее часто оцениваемых и продаваемых относятся торговые предприятия, предприятия бытового обслуживания, офисные здания, гостиницы. Рынок предприятий и коммерческой недвижимости в этих сферах практически сформировался и можно выделить определенные особенности оценки, например, предприятий торговли.

Отрасль торговли представляет собой совокупность специализированных предприятий, обслуживающих процесс обращения товаров.

Основная функция торговли — реализация товаров. В соответствии с классической экономической теорией ее можно рассматривать в двух аспектах:

1. Реализация потребительной стоимости, т.е. доведение конкретного товара от производителя до потребителя путем применения таких технологических операций, как транспортировка, прием товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка товаров и т.д.

2. Реализация стоимости товара, в результате чего конкретный товар получает общественное признание. В момент купли-продажи, т.е. выполнения расчетных операций, происходит смена форм стоимости и форм собственности: товарная форма стоимости обменивается на денежную, а товар, находящийся в государственной или иной собственности, переходит в личную собственность потребителя.

В ходе своей деятельности предприятие торговли выполняет и другие функции, связанные с доведением товаров до конечного потребителя. Их часто называют дополнительными. К ним относится изучение покупательского спроса на товары, формирование ассортимента товаров, реклама товаров и услуг, оказание помощи покупателям в их выборе, размещение и выкладка товаров в торговом зале, оказание дополнительных сервисных услуг, прием заказов на товары, отсутствующие в продаже, и т.д.

Объем и характер выполняемых предприятием функций зависит от его хозяйственной самостоятельности, типа, размера, технической оснащенности, места расположения и других факторов.

Осуществляя свои функции, торговые предприятия обеспечивают:

- развитие производства путем организации коммерческой работы по заключению договоров, контрактов, заказов на производство и поставку товаров, стимулируя тем самым процесс производства в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;

- денежное распределение путем развития финансово-кредитной системы, установления уровня и соотношения цен на товары на основе поддержания баланса между спросом и предложением;

- личное потребление посредством удовлетворения потребностей населения на основе применения различных форм и методов торгового обслуживания, эффективной направленности рекламных, маркетинговых мероприятий.

В соответствии с отраслевым аспектом и в зависимости от выполняемых функций выделяют предприятия розничной и оптовой торговли:

- предприятия розничной торговли — это торговые предприятия, осуществляющие куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг потребителям для их личного, семейного, домашнего использования;

- предприятия оптовой торговли осуществляют посредническую деятельность между производством и розничными торговыми предприятиями.

В соответствии с организационной самостоятельностью розничные торговые предприятия подразделяются на независимые и сетевые предприятия:

- независимым торговым предприятием в общем смысле можно считать предприятие (продовольственный магазин, булочную, кондитерскую и т.п.), принадлежащее одному или нескольким физическим лицам, самостоятельно на свой риск осуществляющим весь процесс товародвижения от закупки до реализации товара и ведущим все финансовые расчеты в соответствии с действующим законодательством;

- совокупность предприятий розничной торговли, находящихся под общим управ-

лением, определяется как розничная торговая сеть.

По видам торговую сеть подразделяют на стационарную и нестационарную. К стационарной торговле относятся магазины, павильоны, киоски и палатки. Нестационарная торговая сеть функционирует по принципу разносной и развозной торговли и представлена лотками, автолавками, магазинами-вагонами, торговыми автоматами.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров выделяют следующие предприятия:

- специализированные, реализующие одну группу товаров (ткани, обувь, хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты и т.п.);

- узкоспециализированные, представляющие собой разновидность специализированных магазинов, реализуют товары определенной подгруппы (мужская одежда, детская обувь, минеральные воды и т.д.);

- неспециализированные, торгующие комбинированным или смешанным ассортиментом товаров. Предприятия с комбинированным ассортиментом реализуют несколько товарных групп, удовлетворяющих отдельные потребности покупателей. Предприятия со смешанным ассортиментом предлагают отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. К ним относятся также универсальные, располагающие максимально широким ассортиментом товарных групп, предприятия (универсамы, универмаги, супермаркеты, гипермаркеты).

По формам торгового обслуживания различают розничные предприятия: с индивидуальным обслуживанием покупателей; действующие по методу самообслуживания; реализующие товары по образцам, каталогам, почте и т.п.

По размеру торговой площади предприятия розничной торговли подразделяются на: гипермаркет (от 5 тыс. м<sup>2</sup>), универмаг (от 3 500 м<sup>2</sup>), магазин-склад (от 650 м<sup>2</sup>), универсам (от 400 м<sup>2</sup>), гастроном (от 400 м<sup>2</sup>), магазин «Товары повседневного спроса» (от 100 м<sup>2</sup>), магазин «Продукты» или «Минимаркет» (от 18 м<sup>2</sup>), «Дом торговли» — предприятие, реализующее товарные комплексы предметов одежды для мужчин, женщин (от 1 тыс. м<sup>2</sup>), магазин «Промтовары» (от 18 м<sup>2</sup>).

По характеру местонахождения различают предприятия торговли местного и городского значения.

– магазины местного значения («шаговой доступности») должны обеспечивать население основными продовольственными и непродовольственными товарами повседневного и частого спроса с минимальными затратами времени на посещение. Они обслуживают население в пределах пешеходной доступности;

– предприятия торговли городского значения предоставляют населению максимально широкий выбор товаров и услуг.

В зависимости от преимущественного контингента обслуживаемых потребителей выделяют предприятия: для детей, женщин, мужчин, молодежи, тематические, отражающие интересы отдельных групп покупателей («Садовод», «Автомобилист» и т.п.).

Классификация по уровню цен вызвана дифференциацией денежных доходов населения. Потому проведение ценовой политики направлено на определенную группу покупателей:

– предприятия с достаточно низким уровнем цен, ориентированные на малообеспеченные слои населения;

– предприятия со средним уровнем цен, обслуживающие самые различные группы потребителей;

– предприятия с наиболее высоким уровнем цен на реализуемые товары и соответствующим уровнем обслуживания для покупателей с высоким доходом.

Предприятия оптовой торговли классифицируются по масштабам деятельности, товарной специализации, объему выполняемых функций.

По масштабам деятельности различают оптовые предприятия:

– общенационального (федерального) уровня — это наиболее крупные организации, осуществляющие продвижение товаров от производителей к торговым предприятиям по всей стране;

– регионального (внутрирегионального) уровня, осуществляющие закупку товаров у крупных оптовиков или у местных производителей и доводящие их до любых оптовых и розничных покупателей региона.

В соответствии с товарной специализацией оптовые предприятия бывают:

– смешанные — в их ассортименте представлены отдельные группы продовольственных и непродовольственных товаров;

– специализированные — ориентирующиеся на одну товарную группу или близкие к ней;

– универсальные — снабжающие розничные торговые предприятия универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

По объему выполняемых функций и формам расчетов различают следующие разновидности оптовых предприятий:

– предприятия, приобретающие права собственности на товар и осуществляющие полный набор закупочно-сбытовых операций;

– предприятия без приобретения прав собственности на товар, действующие только как посредники, сводящие продавцов с покупателями (брокерские конторы, торговые агенты и т.п.);

– предприятия как организаторы оптового товарооборота, создающие условия для оптовой торговли (товарные биржи, оптовые продовольственные рынки, мелкооптовые магазины и т.п.) [3].

Стоимость магазинов в основном определяется их торговыми возможностями, которые оцениваются путем ответа на следующие вопросы:

1. Продажа каких товаров может дать наибольшую доходность, учитывая спрос населения и месторасположение магазина?

2. Каким может быть товарооборот магазина?

3. Какова будет прогнозируемая валовая прибыль от владения магазином?

4. Какую среднюю норму прибыли захочет иметь владелец магазина?

5. Каковы будут расходы на ремонт, оплату коммунальных услуг, оплату труда работников и налоги?

6. Каков размер арендной платы?

Так как решающее влияние на стоимость магазина оказывает его месторасположение, то этот фактор должен быть проанализирован по следующим направлениям:

– оценка степени привлекательности района, в котором расположен магазин;

– тип улицы, на которой расположен магазин;



– демографический и социальный состав населения, живущего и работающего в районе этой улицы;

– расположение и конкурентоспособность магазина на этой улице;

– наличие расположенных рядом объектов, которые могут привлечь потенциальных покупателей.

Кроме месторасположения, на стоимость магазина влияют такие факторы, как наличие (или отсутствие) складских помещений, двора, подвала, доступа для проведения погрузочно-разгрузочных работ, площадь и конструктивное решение здания, санитарно-экологическое состояние помещения и др.

С учетом этих факторов и особенностей оценка торговых объектов должна проводиться с использованием:

– затратного подхода при оценке новых объектов;

– сравнительного подхода с применением преимущественно метода количественного и качественного анализа продаж, так как из-за влияния значительного количества факторов на стоимость объектов возникает необходимость в проведении целого ряда корректировок стоимости;

– доходного подхода на основе использования методов: валовой ренты — при сдаче площадей магазина в аренду; прямой капитализации — при постоянной величине доходов; капитализации доходов — при существенном изменении их величины.

Необходимо более подробно учитывать особенности деятельности предприятий и других сфер, что позволит более обоснованно проводить оценку их стоимости.

#### Список использованной литературы

1. Тertyshnik M. I. Экономика предприятия : учеб. пособие / М. И. Тertyshnik. — М. : ИНФРА-М, 2010. — 328 с.
2. Тertyshnik M. I. Проблемы оценки производственного потенциала и стоимости предприятий / М. И. Тertyshnik // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) : электрон. журн. — 2011. — № 3. — URL : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=8000>.
3. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учеб. для вузов / под ред. А. Н. Соломатина. — СПб. : Питер, 2009. — 560 с.

#### References

1. Tertyshnik M. I. Ekonomika predpriyatiya : ucheb. posobie / M. I. Tertyshnik. — M. : INFRA-M, 2010. — 328 s.
2. Tertyshnik M. I. Problemy otsenki proizvodstvennogo potentsiala i stoimosti predpriyatii / M. I. Tertyshnik // Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii (Baikal'skii gosudarstvennyi universitet ekonomiki i prava): elektron. zhurn. — 2011. — № 3. — URL : <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=8000>.
3. Ekonomika, analiz i planirovanie na predpriyatii trgovli: ucheb. dlya vuzov / pod red. A. N. Solomatina. — SPb. : Piter, 2009. — 560 s.

#### Информация об авторе

Тertyshnik Mikhail Ivanovich — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [mtertyshnik@yandex.ru](mailto:mtertyshnik@yandex.ru).

#### Author

Tertyshnik Mikhail Ivanovich — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Enterprise Economy and Entrepreneurship, Baikal State University of Economics and Law, 11, Lenin Street, Irkutsk, 664003, e-mail: [mtertyshnik@yandex.ru](mailto:mtertyshnik@yandex.ru).