

УДК: 334.72

Теория предпринимательства и оценочные практики

Д-р экон. наук, профессор **Шапиро Н.А.** shapiro_n@corp.ifmo.ru

Перехожева К.В. kv-perekhozheva@yandex.ru

Университет ИТМО

191187, Россия, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2, Лит. А

Неоднозначность и сложность трактовки предпринимательства или бизнеса находит отражение в конкурирующих теоретических концепциях, с одной стороны, и расширяющихся оценочных практиках бизнеса, с другой. Как полагают авторы статьи, альтернативы теоретических трактовок предпринимательства и развитие прикладных инструментов оценки результатов предпринимательства, таких как оценка стоимости бизнеса и оценка конкурентоспособности бизнеса, обуславливают актуальность исследования предпринимательства в современных условиях. Цель исследования состоит в поиске стоимостной оценки бизнеса в рамках продвинутой концепции фирмы или обеспечение ее конкурентоспособности. Продвинутая концепция не ограничивается исследованием краткосрочных возможностей фирмы в получении прибыли, а стремится обеспечить конкурентоспособность на долгосрочном горизонте. Методологическую основу данного исследования составляет корпус теоретических концепций предпринимательства и известных прикладных методик оценки стоимости бизнеса и конкурентоспособности. Результаты исследования показали, что в настоящее время сосуществуют альтернативные концепции предпринимательства; есть две ниши оценочных практик предпринимательства: оценка стоимости и оценка конкурентоспособности. На стратегическом уровне оценка конкурентоспособности редуцируется в оценку стоимости бизнеса. Способность управлять стоимостью в направлении ее роста рассматривается как обеспечение стратегической конкурентоспособности предпринимательства или бизнеса. Но критерием оценки конкурентоспособности, видимо, может быть не только собственный рост стоимости бизнеса или рост относительно других фирм в своей отрасли, а рост стоимости бизнеса в отраслях, которые поставляют альтернативные продукты и услуги. Выводы исследования могут быть полезны для последующей разработки теории предпринимательства, а также разработки вариантов оценки стоимости предпринимательства и его конкурентоспособности.

Ключевые слова: предпринимательство, конкурирующие концепции, социетальный феномен, оценка, стоимость бизнеса, конкурентоспособность бизнеса.

DOI: 10.17586/2310-1172-2018-11-2-66-74

The theory of entrepreneurship and valuation practices

D.Sc., professor **Shapiro N.A.** shapiro_n@corp.ifmo.ru

Perekhozheva K.V. kv-perekhozheva@yandex.ru

ITMO University

191187, Russia, St. Petersburg, ul. Tchaikovsky, 11/2, Lit. A

The ambiguity and complexity of the interpretation of entrepreneurship or business is reflected in competing theoretical concepts, on the one hand, and expanding business valuation practices, on the other. As the authors of the article believe, the alternatives to theoretical interpretations of entrepreneurship and the development of applied tools for the evaluation of entrepreneurship practices, such as business valuation and evaluation of business competitiveness, determine the relevance of the study of entrepreneurship in modern conditions. The aim of the study is to find the value of the business within the advanced concept of the company or to ensure its competitiveness. The advanced concept is not limited to the study of short-term opportunities of the company in making a profit, but seeks to ensure competitiveness on the long-term horizon. The methodological basis of this study is the corpus of theoretical concepts of entrepreneurship and well-known applied methods of business valuation and competitiveness. The results of the study showed that alternative concepts of entrepreneurship currently coexist; there are two niches of entrepreneurial valuation practices: valuation and competitiveness. However, at the strategic level, the assessment of competitiveness is reduced to the assessment of business value. The ability to manage the value in the direction of its growth is considered as ensuring the strategic competitiveness of the enterprise or business. But the criterion for assessing competitiveness can probably be not only the growth of the business value or growth relative to other firms in the industry, but the growth

of the business value in the industries that supply alternative products and services. The findings of the study may be useful for the further development of the theory of entrepreneurship, as well as the development of options for assessing the value of entrepreneurship and its competitiveness.

Keywords: entrepreneurship, competing concepts, social phenomenon, valuation, business value, business competitiveness.

Введение

Современная рыночная экономика растет и развивается за счет свободного предпринимательства или бизнеса, который не эксплуатирует природно-сырьевые ресурсы и не находится в жесткой зависимости от финансовой поддержки государства. Поэтому теория предпринимательства является одним из актуальных направлений исследования рыночной экономики, что находит отражение в современной научной специализации (экономики и управления народным хозяйством) экономического знания в России [1] в частности. Предпринимательство или бизнес является базой современной экономики и ее триггером в процессе преодоления кризиса, разрешение его проблем рассматриваются как важнейшая задача экономической политики в условиях современной нестабильности любого государства.

История экономической теории предпринимательства обычно начинается с имени Р. Кантильона и употребленного им слова «предприниматель» (*entrepreneur* – фр.) в «Эссе о природе торговли» (1755г.), котором Главы 13 называлась: «Оборот и обмен товаров, а также их производство в Европе осуществляются при помощи предпринимателей и связаны с риском» [2].

В исследованиях последующих авторов, как непосредственных предшественников классической школы политэкономии (Ф. Кенэ, А. Тюрго, Ж. Бо (у), самих классиков (У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, Ж.-Б. Сэй, Дж.С. Милль), их последователей и критиков (К. Маркс, В. Зомбарт др.) существование предпринимателей / предпринимательства рассматривалось как некий самоочевидный факт рыночной экономики или капитализма. Понятие «предприниматель» относилось к характеристике качеств той части общества, с которой связывалась прогрессивная миссия экономического развития капитализма. Однако логика теории стоимости, на которой основывалась классическая политэкономия, препятствовала развитию концепции предпринимательства потому, что отдавала инициативу деловой активностью владельцу факторов производства (капитала, земли) и нанимателю рабочей силы, т.е. капиталисту, стремящемуся извлечь прибыль от их использования факторов и рационального размещения.

Собственно развитие теории предпринимательства связывается с работами А.Маршалла [3, с. 191–192], с его «Принципами экономической науки» –1890г. (*Principles of economics*), где прогрессивная роль предпринимательства связывалась с человеком, способным генерировать идеи, позволяющие решать практические проблемы, интуитивно видевшего относительное положение дел и наделенного лидерскими качествами, но не имеющего капитала. Развитой банковской системы позволяет поддержать открытие фирмы таким человеком, поэтому А.Маршалл рассматривал предпринимательство или труд предпринимателя как специфический вид квалифицированной работы, для осуществления которой необходимы определенные способности [4,с.382]. Теория предпринимательства у А.Маршалла является часть теории фирмы. В дальнейшем эту идею развивал Р. Коуз, который полагал, что фирма есть система отношений, возникающих, когда направление ресурсов начинает зависеть от предпринимателя [5, с. 19].

Развитие кредита создало финансовую основу для разделения предпринимательской деятельности и капитала, и практически показало, что наличие капитала или факторов, необходимых для создания фирмы, недостаточно для организации эффективного производства. Не каждый владелец капитала обладает предпринимательскими способностями и может быть работодателем, но человек, обладающий ими, может найти заемный капитал на рынке кредитных ресурсов. Поэтому суждение о том, что работодателем становится владелец капитала, стало верным лишь отчасти. Разделение собственности на факторы производства (капитал) и предпринимательских способностей открыло возможность развития теории распределения или доходов на основе предельной производительности факторов производства. А. Маршаллом были намечены направления исследования предпринимательства, которые не были содержательно изменены последующими авторами и не утратили актуальности до сегодняшнего дня. Суждение А. Маршалла о предпринимателе остается актуальным: «Способности, которые должны быть присущи идеальному предпринимателю, столь велики и столь многочисленны, что очень мало людей могут в очень высокой степени обладать всеми ими Их относительное значение, однако, изменяется в зависимости от характера отрасли производства и размера предприятия... едва ли любые два предпринимателя обязаны своими успехами точно одинаковой комбинацией своих способностей» [4,с.382]).

Последующими важными этапами в области предпринимательства были работы, авторов, ставших к настоящему времени классиками Т. Веблен, Й. Шумпетер, Ф. Найт, экономисты австрийской школы, прежде всего Л.фон Мизес и современные австрийцы, П. Друкер [6], к наиболее поздним исследованиям следует отнести работы по мотивации в когнитивной психологии и поведенческой экономике Дж. Ронена [7] Б. Джиллада [8], Д. Канемана и А. Тверски [9], П. Фишбуерна [10].

Методы исследования

Исследователи мотиваций в когнитивной психологии поведенческой экономики указывают на то, что предприниматели обладают избирательной эвристикой. Обладание избирательной эвристикой позволяет им решать обычные задачи нестандартным способом или активнее других людей сопротивляться давлению внешних обстоятельств. Предприниматели способны различать второстепенные и главные задачи, видеть проекты, ведущие к успеху. Поведенческая экономика добавляет к личным качествам предпринимателей способность находить выход в безвыходной ситуации, действовать холодно и расчетливо, а в условиях риска и плотной конкуренции уметь отыскивать «щель в заборе».

Предпринимательство как основополагающий фактор рыночной экономики признается практически всеми экономическими школами, но отсутствие общепринятой концепции предпринимательства указывает на его многозначность и сложность. В каждой из существующих современных концепций предпринимательства, таких как карьерный выбор, социальная функция, рискованная деятельность в рыночной экономике и другие, есть элементы неопределенности. Поэтому определение предпринимательства, данное современным американским исследователем П. Рейнольдсом как социетального феномена, можно признать компромиссным. «Предпринимательство, создание новых фирм является важным социетальным феноменом – более распространенным, чем брак или рождаемость – полмиллиарда в мире по сравнению с 130 млн рождений каждый год» [11, с. 253].

Однако формировать эмпирические квантифицированные характеристики предпринимательства, которые позволяют оценить в стоимостном выражении результаты его деятельности, на основе таких концепций предпринимательства как карьерный выбор, социальная функция, особый вид деятельности не представляется возможным. Для оценочных практик следует воспользоваться идеей отождествления предпринимательства и фирмы. По сути это так и происходит, только вместо слова «фирма» используется слово «бизнес». (Напомним, что все ранее указанные авторы понятия «предпринимательство» и «бизнес» отождествляли).

Современные стоимостные оценочные практики бизнеса имеют, как минимум, две ниши: оценка стоимости бизнеса/фирмы, оценка конкурентоспособности бизнеса/фирмы.

Оценка стоимости бизнеса и методология этой оценки являются производными от теории ценообразования на конкурентных факторных рынках (труд, земля и капитал). Конкуренция на рынках факторов производства формирует цены факторов и определяет доходы их собственников. (Как было отмечено ранее, разделение капитала и предпринимательства А. Маршаллом послужило основой создания теории распределения). В системе конкурентных рынков теория распределения доходов представляет собой частный случай теории цены (положение, которое вошло в современные учебники [12, с. 186-191]), определяемой взаимодействием спроса и предложения на рынке. Ценой услуг за пользование капиталом является процент. Это, так называемая прокатная цена. Когда речь идет об оценке бизнеса, то используется цена самого фактора производства, т.е. речь идет не о продаже продукции, полученной в результате использования капитала, а о реальной или виртуальной продаже самого фактора – фирмы или бизнеса. Такие цены называют капитальными или ценами капитализации.

Теоретически определение капитальных цен осуществляется посредством капитализации ожидаемого потока доходов от использования данного фактора, в данном случае фирмы/бизнеса. Процедура капитализации представляет собой определение настоящей дисконтированной стоимости (present discounted value – PDV) всего будущего потока доходов, генерируемого фирмой, с учетом срока получения. Определение PDV основано на использовании процентной ставки и коэффициента приведения или дисконтирования $1/(1+r)^n = (1+r)^{-n}$, где n – год, в котором будет получен определенный доход, r – процентная ставка.

Факторные рынки во многом похожи на товарные рынки по условиям оптимизации поведения фирм, предлагающих факторы производства в зависимости от структуры рынка (конкурентный, монопольный и т.д.). Когда же речь идет о купле-продаже фирмы или бизнеса, использование известных моделей ценообразования по структурам рынка весьма ограничено, поскольку вряд ли реалистична ситуация, когда на рынке одновременно имеется много продавцов и покупателей одинаковых фирм, чтобы понять, как они влияют на рыночную цену.

Поэтому при оценке стоимости бизнеса используется несколько вариантов процедуры, которая позволяет определить стоимость объекта на основе информации, дифференцированной по одной из предлагаемых методик. Обозначим известные подходы [13] к оценке стоимости бизнеса: «по доходам», «по затратам» и «компаративный (или сравнительный) подход». Воспроизведем их сущностные определения.

Подход по доходам включает в себя совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, предполагающих расчет ожидаемых доходов от использования объекта оценки.

Подход по затратам основан на определении затрат, необходимых для воспроизведения или замены объекта оценки с точки зрения износа и устаревания, и также представлен рядом методов. Поскольку затраты на воспроизведение объекта оценки рассчитываются в денежной форме, то именно их необходимое количество, как бы используемое для создания точной копии объекта оценки (материалы и технологии), вносятся в расчет стоимости объекта оценки, применяемой на дату оценки.

Подход, основанный на сравнении, или компаративный включает в себя ряд методов оценки стоимости

бизнеса, представляющих собой сопоставление одного объекта оценки с другими объектами, которые считаются объектами-аналогами. В объекты-аналоги попадают те фирмы, для оценки которых имелось достаточно информации, чтобы дать максимально точную оценку. Важно, что аналогом для оценки может быть только такой объект, который аналогичен объекту оценки по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам, определяющим его стоимость.

Развивая идеи сравнительного анализа [14], отметим, что сравнение осуществляется для того, чтобы выявить сходства и различия, а также преимущества и недостатки.

Что касается сходств и различий трех рассматриваемых подходов к оценке, то, как отмечают эксперты «.. поразительны не различия в методиках оценки, а степень сходства основополагающих принципов...» [15, с. 17].

Остановимся на преимуществах и ограничениях.

Так, в подходе по доходам преимуществом является возможность учета будущих изменений доходов и расходов, интересов инвестора и уровень риска (через ставку дисконтирования). Ограничением будет сложность прогнозирования результатов и затрат в долгосрочных периодах, трудоемкость расчетов и неоднозначность используемых норм доходности, что затрудняет принятие решения.

В подходе по затратам преимуществом будет то, что данный подход учитывает влияние производственно-хозяйственных факторов на изменение стоимости активов. Он дает оценку уровню развития технологии с учетом степени износа активов, а расчеты основываются на финансовых и учетных документах, т.е. результаты оценки являются достаточно достоверными. Недостатком будет то, что подход отразит лишь прошлую стоимость. Он не учитывает рыночную ситуацию на дату оценки, перспективы развития бизнеса и риски. Отсутствие связи между настоящими и будущими результатами деятельности компании делает его статичным.

И, наконец, сравнительный подход имеет преимущества в том, что основывается на реальных рыночных данных, отражает действительную практику продаж и покупок, в которой имеет место влияние отраслевых (региональных) факторов на цену актива. Ограничением выступают особенности организационной, технической, финансовой подготовки бизнеса к продаже. Поскольку в расчет принимается только текущая и ретроспективная информация (будущие ожидания инвесторов не принимаются во внимание), то требуется внесение множества поправок в анализируемую информацию.

Во всех случаях ограничения обусловлены либо некой долей неопределенности среды, либо неопределенности самого метода, либо их суммарной неопределенностью. Ведь каждый из указанных подходов оценки стоимости бизнеса предполагает использование разной информации о рынке.

Например, основу подхода по затратам составляют текущие рыночные цены на материалы, рабочую силу и другие элементы затрат, а для сравнительного подхода нужна информация о ценах на акции и значение фондовых индексов, подход по доходам требует использования показателей дисконтной ставки или коэффициента капитализации, который также рассчитывается на основе рыночных данных (безрисковая норма прибыли, бета-коэффициент, широкий фондовый индекс). Хотя эти подходы основаны на данных, собранных с одного и того же рынка, каждый из них имеет дело с различными его сегментами. Чтобы получить сбалансированный, наиболее обоснованный и достоверный результат [15, с. 82] не следует ограничиваться одним подходом, а использовать альтернативные, что позволяет рассматривать бизнес или фирму с разных позиций, анализировать имеющуюся информацию в свете различных концепций, получать более объективную оценку. На конкурентном рынке все три подхода должны иметь одинаковую ценность. Однако на большинстве факторных рынков спрос и предложение не отвечают требованиям конкуренции. Потенциальные пользователи могут быть неправильно информированы, производители могут быть неэффективны. По этим и другим причинам данные подходы могут дать разные стоимостные оценки.

Рассмотренные подходы предполагает использование соответствующих им методов.

В рамках доходного подхода используется метод капитализации, метод дисконтирования, а также методы оценки, основанные на экономической прибыли и добавленной стоимости, метод реальных опционов. Ниже приведены формулы для расчета определения стоимости наиболее распространенными методами.

Согласно методу капитализации, рыночная стоимость бизнеса определяется по формуле:

$$V = \frac{D}{R}, \quad (1)$$

где D – среднегодовой доход организации; R – коэффициент капитализации, который только при оценке бизнеса определяется как ставка дисконтирования минус постоянные темпы роста.

Метод дисконтированных денежных потоков основан на прогнозировании денежных потоков от данного бизнеса, которые затем дисконтируются по ставке дисконтирования соответствующей требуемой инвестором ставке доходности. Базовая формула расчета стоимости методом дисконтирования имеет следующий вид:

$$V_m = \sum_{n=1}^k \frac{CF_n}{(1+R)^n} + PVTV, \quad (2)$$

где V_m – рыночная стоимость; n – порядковый номер года прогнозируемого периода; k – количество лет в прогнозируемом периоде; CF_n – ожидаемый денежный поток; R – ставка дисконтирования; $PVTV$ – текущая стоимость терминальной (остаточной) стоимости;

$$PVTV = \frac{CF_k(1+g)}{(R-g)} \frac{1}{(1+R)^k}, \quad (3)$$

где CF_k – ожидаемый денежный поток последнего прогнозного года; g – постоянные темпы роста; $(R-g)$ – коэффициент капитализации; $CF_k(1+g)$ – ожидаемый денежный поток постпрогнозного периода; $\frac{1}{(1+R)^k}$ – фактор текущей стоимости, использованной при дисконтировании.

Затратному подходу соответствуют два метода.

1. Метод чистых активов (накопления активов) предполагает анализ и корректировку всех статей баланса предприятия, суммирование стоимости активов и вычитание из полученной суммы скорректированных статей пассива баланса в части долгосрочной и текущей задолженности. Данный метод расчета стоимости предприятия соответствует международным принципам бухгалтерского учета и широко используется при определении стоимости чистых активов акционерных обществ. Кроме того, он применим для предприятий, у которых: 1) отсутствуют ретроспективные данные о производственно-хозяйственной деятельности, например, фирма недавно создана; 2) когда деятельность предприятия в значительной степени зависит от контрактов, например, строительная организация; 3) у предприятия отсутствуют постоянные заказчики; 4) значительную часть активов предприятия составляют финансовые активы (денежные средства, дебиторская задолженность, ликвидные ценные бумаги и пр.). Хотя метод чистых активов и является довольно трудоемким в применении, но часто он является единственно возможным.

2. Метод ликвидационной стоимости при оценке бизнеса предприятия применяется, когда предприятие находится в ситуации банкротства или ликвидации, либо есть серьезные сомнения в способности предприятия оставаться действующим и продолжать свой бизнес.

В рамках сравнительного подхода применяются следующие методы:

1. Метод предприятия-аналога (метод рынка капитала) основан на использовании цен за единичную акцию открытых акционерных обществ, сформированных открытым фондовым рынком.

2. Метод сделок (метод продаж) опирается на анализ цен небольшого числа рыночных сделок с объектами сравнения, отобранными по признаку наибольшей близости к объекту оценки. При этом объекты сравнения называются также объектами-аналогами и отбираются для анализа из числа объектов, имеющих функциональное назначение, аналогичное назначению объекта оценки.

3. Метод отраслевых коэффициентов (метод отраслевых соотношений) основан на использовании рекомендуемых соотношений между ценой и определенными финансовыми параметрами предприятий.

Оценочные практики свидетельствуют, что доходный подход, как правило, является наиболее приемлемым для оценки бизнеса, однако в ряде случаев (для некоторых видов объектов, для определенных целей оценки) затратный или сравнительный подход может оказаться более точным и эффективным. Сравнительный подход наиболее приемлем в случае существования активного рынка сопоставимых объектов собственности. Затратный подход по-прежнему широко применим в России ввиду ограниченной возможности применения сравнительного подхода (отсутствие открытого рынка малых и средних предприятий, непрозрачность информационного поля).

Разнообразие подходов и методов объяснимы не только особенностями и доступом к информации, ее асимметричностью или, как было отмечено, суммарной неопределенностью среды и самих методов, но и разными целями оценки бизнеса. Целями оценки могут быть продажа бизнеса, привлечение инвесторов, получение кредитов, анализ качества управления фирмой, слияние и поглощение бизнесов, а также своеобразием самого предмета оценки или организационно-правовой формой (публичная или непубличная/частная компания), а также размером (крупный, средний или малый бизнес).

Модификация классических методов для оценки бизнеса частных компаний. Для осуществления справедливой оценки малого бизнеса известные методы, ориентированы на проведение оценки стоимости публичных компаний, модифицируются.

Как отмечают эксперты, обладающие информацией на международном уровне, для частных фирм принципы оценки остаются теми же самыми, но при этом возникают проблемы, характерные для них [15]. Основной причиной расхождения в оценках бизнеса публичных и частных компаний являются расхождения в отчетности, которая у публичных фирм является более стандартной и развернутой, тогда как частные фирмы функционируют в рамках значительно более широких стандартов, и между фирмами могут возникать широкие различия при учете тех или иных статей.

Анализ литературы, позволяющей рассмотреть три основных подхода к оценке (по доходам, по затратам

и сравнительный) и соответствующие им методы в оценочных практиках малого предпринимательства, показал следующее. В рамках затратного подхода метод чистых активов считается более подходящим для текущих оценок частного предпринимательства. Это метод базируется на финансовых документах и использует актуальные финансовые показатели, поэтому рассчитанную таким образом стоимость можно считать вполне обоснованной. Однако этот метод не может учесть рыночную ситуацию на дату оценки, а также перспективы развития рынка и вытекающие из этого риски. Здесь необходимо проверять все активы, сопоставит их участие в деятельности предприятия, и принадлежали ли они предприятию, а не его владельцам. В малом предпринимательстве может иметь место смешение частных и корпоративных активов, из-за этого факта при определении стоимости важно провести подобную сверку. При банкротстве применяется метод ликвидационной стоимости, поэтому метод чистых активов следует исключить.

Сравнительный подход и его методы будут работать тогда, когда существует достаточное количество аналогичных компаний или фирм для сравнения. Метод рынка предлагает сумму, близкую к справедливой рыночной стоимости. Метод доходного подхода (в частности, метод дисконтированных денежных потоков) для малого предпринимательства зависит от ориентира, определяющего текущую стоимость будущих доходов фирмы. Он применим только для фирм, имеющих достаточно длительную историю развития, позволяющую прогнозировать рыночную стоимость, определяя ее на динамике будущих доходов, приведенных к текущей оценке.

Применение лишь одного подхода при оценке стоимости частного предпринимательства не даст достоверного результата, в этой связи оценщику нужно воспользоваться несколькими подходами.

Оценка конкурентоспособности бизнеса или компании является другой важной нишей оценочных практик предпринимательской деятельности в современных условиях развития рыночной экономики. Конкурентоспособность фирмы представляет собой способность к достижению поставленных целей в условиях сложившейся конкурентной среды. Поскольку цели, как правило, имеют временную привязку, то можно сказать, что конкурентоспособность фирмы определяется ее возможностями вести успешный конкурентный бизнес в течение определенного времени. Конкурентоспособность фирмы предполагает количественную оценку текущего уровня ее конкурентного статуса [17]. Как интегральная числовая характеристика конкурентоспособность компании помогает оценить конечные результаты деятельности предпринимательства за определенный период времени. Числовая характеристика включает систему критериев, каждый из которых оценивает в баллах определенный вид потенциала компании. Конкурентоспособность растет за счет приобретаемых фирмой экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.п. отличий/преимуществ по сравнению с конкурентами [18].

Следует отметить, что оценка конкурентоспособности является пруденциальным инструментом менеджмента фирмы, имеет множество методик и вариантов, возможность использования определяется профессиональными предпочтениями менеджмента, представляет собой экспертную оценку. Методики по-разному учитывают и оценивают наиболее значимые индикаторы рыночных сил конкурентов. Так Интернет-ресурс «Оценка конкурентоспособности предприятия» [19] предлагает вниманию читателей 9 базовых методик для определения конкурентоспособности, начиная от SWOT-анализа, методики «4P», рейтинговых методик, матричных методик, и заканчивая методиками, специально разработанных для фирм конкретных отраслей. Обеспечение конкурентоспособности фирмы рассматривается во времени на трех уровнях: оперативном, тактическом и стратегическом. На каждом из временных уровней выделяются свои базовые критерии.

Так, обеспечение конкурентоспособности на оперативном уровне достигается конкурентоспособностью продукции. Конкурентоспособность тактическая характеризуется общим состоянием предприятия, т. е. комплексом показателей, положительно характеризующих его основные стороны деятельности, прежде всего управленческие, финансовые и бухгалтерские. А достижение конкурентоспособности на стратегическом уровне означает обеспечение инвестиционной привлекательности фирмы, где критерием является рост ее стоимости. То есть на стратегическом уровне оценка конкурентоспособности фирмы редуцируется в оценку стоимости бизнеса, а способность управлять стоимостью в направлении ее роста рассматривается как обеспечение стратегической конкурентоспособности. Возникает вопрос о поиске собственных оценочных характеристиках предпринимательства в рамках, так называемых продвинутых теорий фирм [20]. Традиционная теория фирмы рассматривает конкуренцию в рамках соотношения цена – качество и занята поиском варианта оптимальной аллокации затрат, обеспечивающей конкурентоспособность продукции. В наиболее развернутом виде эта концепция представлена М. Портером [21]. Продвинутой теория фирмы строится на идее динамических способностей или компетенций персонала фирмы, которая сочетается с концепцией нового рыночного пространства, которая впервые была сформулирована в 1999г. [22, с.41]. Новое рыночное пространство является результатом иного отношения к конкуренции. Фирма стремится отличаться от конкурентов особым образом, что и позволит ей выходить за общепринятые рамки базовых показателей конкуренции, открывать новый рыночный сегмент как еще незанятую территорию, позволяющую придать продукту желаемую инновационную ценность. Идея нового рыночного пространства в последствие была расширена авторами Ким У. Чан, Моборн Р. до стратегии «голубого океана» [23]. Критериями успеха могут быть стоимостные показатели, например, рост стоимости бизнеса, но уже сопоставленные не только с фирмами в своей отрасли, но и с фирмами в тех отраслях, которые поставляют альтернативные продукты и услуги.

Заключение

В заключение констатируем следующее.

1) Наличие конкурирующих концепций, отражающих суть предпринимательства (карьерный выбор, социальная функция, рискованная деятельность); для анализа оценочных практик принять определение предпринимательства или бизнеса отождествляемых с фирмой (А.Маршалл, Р. Коуз);

2) Принимая во внимание существование классической и продвинутой теории фирм, можно вести речь о классической и продвинутой теории предпринимательства и оценке его конкурентоспособности. Если в классическом варианте ведется речь о получении прибыли в краткосрочном периоде и использовании известных оценок стоимости бизнеса, то в продвинутом – об обеспечении конкурентоспособности бизнеса в долгосрочной перспективе.

3) Редуцирование оценки стоимости бизнес в оценку конкурентоспособности позволяет оценивать перспективы, для чего следует сопоставить оценки стоимости бизнеса в отраслях, которые поставляют альтернативные продукты и услуги по отношению к объекту оценки.

Кроме оценки стоимости бизнеса и оценок конкурентоспособности в современном предпринимательстве есть еще одна оценочная ниша – это оценки рисков [24]. Но существующие показатели оценки рисков не редуцируются в оценку стоимости столь очевидно, как это имеет место в оценке стоимости и конкурентоспособности бизнеса, поэтому в данном исследовании не рассматривались.

Литература

1. Паспорт научных специальностей. 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством. Режим доступа <http://vak.ed.gov.ru/316>, дата обращения 06.01.2018.
2. Cantillion R. Essai de la nature du commerce en general/ Economic Research No. 18, the Institute of Economic Research, Hitotsubashi University. Tokyo: Kinokuniya Bookstore, 1979.
3. *Бекаттини Дж.* Малый бизнес и предпринимательство в творчестве Альфреда Маршалла: эмпирическая основа и общее значение/ Джакомо Бекаттини в кн. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса (1996-2010). – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
4. *Маршалл А.* Принципы экономической науки. Т.1. –М.: Изд. Группа «Прогресс» «Универс», 1993.
5. *Коуз Р.* Природа фирмы/ Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 1995.
6. *Друкер П.* Бизнес и инновации. Издательский дом «Вильямс», Москва-Санкт-Петербург-Киев, 2007.
7. *Ronen J.* Some insights into the entrepreneurial process. / Entrepreneurship. Lexington, 1983, pp. 137-173.
8. *Джилад Б.* Конкурентная разведка. Как распознавать внешние риски и управлять ситуацией/ Бенджамин Джилад. СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
9. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect theory: an analysis of decision under risk // Econometrica, 1979, Vol. 2. P. 5-36.
10. *Fishburn P.C.* Reconsideration in the foundation of decision under uncertainty // Economics Journal. 1987. Vol. 97. P. 825-841.
11. *Рейнольдс П.* Понимание процесса создания бизнеса – интуитивные прозрения и основные вехи исследования создания бизнеса за последние два десятилетия./ Пол Рейнольдс в кн. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса (1996-2010). – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2013.
12. Цены и ценообразование в рыночной экономике. Учебник. Часть 1. – Теория цены. Книга 2. Под ред. В.М. Гальперина, В.Е. Есипова. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1992.
13. Приказ Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. № 256 “Об утверждении федерального стандарта оценки «Общие понятия оценки, подходы к оценке и требования к проведению оценки (ФСО № 1)». [Электр. ресурс]. Режим доступа: . <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91703/>
14. *Шапиро Н.А.* Экономическая компаративистика и 100-летие русской революции (1917-2017)// Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ. 2018. № 2(116), с.217-234
15. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset / Aswath Damodaran; 2018.
16. Оценка бизнеса: Учебное пособие / Под ред. В.Е. Есипова, Г.А. Маховиковой. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. 512 с.
17. *Воронов Д.С.* Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. С. 92-102.
18. *Перехожева К.В.* Товарный знак как инструмент влияния на потребителя, повышения конкурентоспособности товара и территории // Стратегические направления повышения конкурентоспособности национальной и

региональной экономики в современных условиях: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, 20 ноября - 19 декабря 2016 года. Под научной ред. Калюжной Н. Я. – Иркутск. 2017. – С. 198-204.

19. Оценка конкурентоспособности предприятия <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html> (Дата обращения 10.05.2018)
20. Шапиро Н.А., Яковлева А.В. Ресурсная концепция о конкурентных преимуществах фирмы European Social Science Journal. 2017. Т. 2. С. 115-126.
21. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
22. Ким В. Чан, Моробонь Р. Создание нового рыночного пространства./ Управление инновациями: пер. с англ. – М.: Альпина-Бизнес букс, 2008, с. 9-41.
23. Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов./ У. Чан Ким, Рене Моборн М: Hippo, 2005.
24. Полторацкая Т.Б. Предпринимательский риск и волатильность финансового рынка: анализ взаимосвязи // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2017. № 2 (29). С. 18-28.

References

1. Passport nauchnyh specialnostej. 08.00.05 Ekonomika i upravlenie narodnym hozyajstvom. Rezhim dostupa <http://vak.ed.gov.ru/316>, data obrascheniya 06.01.2018.
2. Cantillion R. Essai de la nature du commerce en general/ Economic Research No. 18, the Institute of Economic Research, Hitotsubashi University. Tokyo: Kinokuniya Bookstore, 1979.
3. Bekattini Dzh. Malyy biznes i predprinimatelstvo v tvorchestve Alfreda Marshalla: empiricheskaya osnova i obschee znachenie/ Dzhakomo Bekattini v kn. Sovremennye klassiki teorii predprinimatelstva. Laureaty Mezhdunarodnoj premii za vklad v issledovaniya predprinimatelstva i malogo biznesa (1996-2010). – М.: Izd. dom Vyshej shkoly ekonomiki, 2013.
4. Marshall A. Principy ekonomicheskoy nauki. T.1. –М.: Izd. Gruppy «Progress» «Univers», 1993.
5. Kouz R. Priroda firmy/ Teoriya firmy. Pod red. V.M. Galperina. SPb.: Ekonomicheskaya shkola. 1995.
6. Druker P. Biznes i innovacii. Izdatelskij dom «Vilyams», Moskva-Sankt-Peterburg-Kiev, 2007.
7. Ronen J. Some insights into the enterpreneurial process. / Entrepreneurship. Lexington, 1983, pp. 137-173.
8. Dzhilad B. Konkurentnaya razvedka. Kak raspoznavat vneshnie riski i upravlyat situacij/ Bendzhamin Dzhilad. SPb.: Piter, 2010. – 320 s.
9. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979, Vol. 2. P. 5-36.
10. Fishburn P.C. Reconsideration in the foundation of decision under uncertainty // *Economics Journal*. 1987. Vol. 97. P. 825-841.
11. Rejnolds P. Ponimanie processa sozdanie biznesa – intuitivnye prozreniya i osnovnye vehi issledovaniya sozdaniya biznesa za poslednie dva desyatiletija./ Pol Rejnolds v kn. Sovremennye klassiki teorii predprinimatelstva. Laureaty Mezhdunarodnoj premii za vklad v issledovaniya predprinimatelstva i malogo biznesa (1996-2010). – М.: Izd.dom Vyshej shkoly ekonomiki, 2013.
12. Ceny i cenoobrazovanie v rynochnoj ekonomike. Uchebnik. Chast1. – Teoriya ceny. Kniga 2. Pod red. V.M. Galperina, V.E Esipova. – SPb.: Izd-vo SPbUEF, 1992.
13. Prikaz Minekonomrazvitiya RF ot 20 iyulya 2007 g. № 256 “Ob utverzhdenii federalnogo standartata ocenki «Obschie ponyatiya ocenki, podhody k ocenke i trebovaniya k provedeniyu ocenki (FSO № 1)». [Elektr. resurs]. Rezhim dostupa: . <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/91703/>
14. Shapiro N.A. Ekonomicheskaya komparativistika i 100-letie russkoj revolyucii (1917-2017)// Filosofiya hozyajstva. Almanah centra obschestvennyh nauk i ekonomicheskogo fakulteta MGU. 2018. № 2(116), s.217-234
15. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset / Aswath Damodaran; 2018.
16. Ocenka biznesa: Uchebnoe posobie / Pod red. V.E. Esipova, G.A. Mahovikovej. 3-e izd. – SPb.: Piter, 2010. 512 s.
17. Voronov D.S. Dinamicheskij podhod k ocenke konkurentosposobnosti predpriyatij // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2014. № 5. S. 92-102.
18. Perehozheva K.V. Tovarnyj znak kak instrument vliyaniya na potrebitelya, povysheniya konkurentosposobnosti tovara i territorii // Strategicheskie napravleniya povysheniya konkurentosposobnosti nacionalnoj i regionalnoj ekonomiki v sovremennyh usloviyah: Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 20 noyabrya - 19 dekabrja 2016 goda. Pod nauchnoj red. Kalyuzhnoj N. Ya. – Irkutsk. 2017. – S. 198-204.
19. Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatiya <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html> (Data obrascheniya 10.05.2018)

20. Shapiro N.A., Yakovleva A.V. Resursnaya koncepciya o konkurentnyh preimuschestvah firmy // *European Social Science Journal*. 2017. Т. 2. S. 115-126.
21. Porter M. Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otraslej i konkurentov. M.: Alpina Biznes Buks, 2007.
22. Kim V. Chan, Morobon R. Sozdanie novogo rynochnogo prostranstva./ Upravlenie innovაციyami: per. s angl. – M.: Alpina-Biznes buks, 2008, s. 9-41.
23. Kim U. Chan, Moborn R. Strategiya golubogo okeana. Kak sozdat svobodnuyu nishu i perestat boyatsya konkurentov./ U. Chan Kim, Rene Moborn M: Hippo, 2005.
24. Poltorackaya T.B. Predprinimatelskij risk i volatilnost finansovogo rynka: analiz vzaimosvyazi // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskij menedzhment*. 2017. № 2 (29). S. 18-28.

Статья поступила в редакцию 23.05.2018 г.