



Подготовили: Валиев Чингис
Джанбакиев Иминжан
Капаров Арыстан

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА

1. Спрос и предложение.

- Стоимость бизнеса напрямую зависит от количественного соотношения потенциальных покупателей и компаний, предложенных к продаже. Соотношение между спросом и предложением может увеличить или уменьшить цену компании на 15-20%. В 2003 году наибольшим спросом пользовались предприятия сферы услуг, общепита и продовольственного бизнеса. Например, инвесторы готовы были платить от \$30 000 до \$200 000 за салон красоты, который дает минимальный доход или вообще работает в ноль.

2. Тип бизнеса.

- Компании, управление которыми не требует специализированной подготовки, продаются дороже, чем те, владение которыми предполагает наличие специализированных навыков и которые, следовательно, имеют ограниченный рынок покупателей. Например, многие покупатели расценивают авто-мойки как предприятия, развитие которых не предполагает каких-то оригинальных маркетинговых ходов, нередко приходится слышать фразу: «Главное – вовремя закупать моющие средства, а клиент сам пойдет». Руководствуясь этой логикой, инвесторы иногда готовы платить за авто-мойку более 30 ее месячных прибылей.

3. Риск.

- Для многих покупателей прозрачность, то есть отсутствие риска или темных сторон сделки, оправдывает более высокую цену. Как это ни парадоксально, инвестор готов платить больше за компанию с белой бухгалтерией, хотя ее доходы, несомненно, будут ниже, чем у серого собрата. Другой пример - сетевые компании. Они характеризуются повышенной ликвидностью – их стоимость на 15-20% выше аналогичных по критерию дохода предприятий. Объясняется это диверсификацией рисков, с которой связано приобретение сетей, – фирма не понесет существенного убытка в случае, если возникнут проблемы с арендой одной из точек или если рядом откроется конкурирующая организация.

4. Наличие активов.

- Как отмечено ранее, при определении стоимости бизнеса ключевое значение имеет приносимый им доход. В случае если предприятие обладает высокотехнологичным дорогостоящим оборудованием с длительными сроками полезного использования, недвижимостью, к стоимости денежного потока прибавляется ликвидационная стоимость этих объектов (в некоторых методах). Однако денежный поток все же остается определяющим фактором, а оборудование рассматривается как инструмент, без которого невозможно получить данный денежный поток. Такими же факторами являются обученный персонал и клиентская база. Может быть учтена и деловая репутация (goodwill) компании.

5. Личные цели.

- Как продавец может быть эмоционально привязан к своему бизнесу, так и покупатель может ожидать от бизнеса того, чтобы тот отвечал определенным нефинансовым параметрам. Поэтому инвестор может изъявить желание уплатить больше за бизнес, который будет приносить ему удовлетворение, соответствуя определенным личным ценностям и идеалам.

6. Мотивация.

- Насколько сильно желание продавца продать бизнес? Насколько сильно желание покупателя приобрести бизнес? Наличие вынуждающих личных обстоятельств, начиная с отсутствия работы и заканчивая болезнью и смертью, может серьезно повлиять на цену бизнеса. Покупателю всегда надо обращать особое внимание на причину продажи – ведь не исключено, что магазин продается из-за того, что рядом строится большой супермаркет.
- Среди прочих факторов большое значение имеют известность компании на рынке, возможность увеличения рыночной доли, гарантия сохранения клиентской базы при смене собственника, наличие слаженной команды и прочее.

- 
- Спасибо за Внимание!