|  |  |
| --- | --- |
|  **К ГЭУ** | МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИФедеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»(ФГБОУ ВПО «КГЭУ») |

Кафедра: Экономика и организация производства

Контрольная работа

по дисциплине «Оценка бизнеса»

на тему «Подготовка информации необходимой для оценки»

Вариант №12

Студентка: Кабаева Эльвина Марселевна

Группа: ЗЭКБу 1-17

Казань 2020 г.

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc52383987)

[1 Подготовка информации, необходимой для оценки 4](#_Toc52383988)

[2 Решение задачи 17](#_Toc52383989)

[Заключение 18](#_Toc52383990)

[Список литературы 19](#_Toc52383991)

# Введение

Залог успешной оценки бизнеса — качественная информационная база. Информация необходимая для оценки собирается из различных источников. При этом важно, чтобы она отражала состояние внешней (макроэкономической и микроэкономической) и внутренней среды бизнеса в различные периоды времени.

Характеристики оцениваемого бизнеса на дату оценки являются результатом предыдущего развития, предпосылкой будущего развития и одновременно зависят от положения дел в экономике страны, в отрасли и регионе.

Поскольку стоимость бизнеса является результатом воздействия многочисленных взаимосвязанных факторов, постольку и информация необходимая для ее оценки представляет собой систему взаимосвязанных информационных блоков, среди которых выделяются финансовые результаты деятельности предприятия.

Оценочная информация классифицируется по различным критериям. В зависимости от характеризуемых условий выделяются внешняя и внутренняя информация. Внешняя информация характеризует условия функционирования предприятия в регионе, отрасли, в стране, на внешнем и внутреннем рынках. Внутренняя информация описывает само предприятие, дает отчет о его деятельности, организационной структуре, финансовых результатах.

Цель работы – изучить теоретические аспекты подготовки информации для оценки стоимости бизнеса.

Задачи:

- анализ теоретических аспектов;

- решение задачи.

# 1 Подготовка информации, необходимой для оценки

Изменение со временем стоимости денег происходит под влиянием целого ряда факторов. Важнейшими факторами можно назвать инфляцию и способность денег приносить доход при условии их разумного инвестирования в их альтернативные проекты.[3,c.94]

В зависимости от параметров бизнеса и показателей. характеризующих его состояние, информацию можно подразделить на обычную и специфическую. Общая информация включает в себя стандартные показатели, характеризующие деятельность любого предприятия, без учета его специфики. Специфическая или особенная информация, напротив, отражает особенности оцениваемого бизнеса, обусловленные его отраслевой принадлежностью, месторасположением и т.п.

В зависимости от характеризуемых аспектов бизнеса информация подразделяется на финансовую, правовую, управленческую, технико-технологическую, хозяйственно-экономическую. И наконец, учитывая, что в любом предприятии заключено органическое единство имущественного комплекса и бизнеса, следует различать информацию относящуюся к имуществу предприятия и информацию содержащую характеристики предприятия как бизнеса. В зависимости от доступности информация подразделяется на публичную и конфиденциальную. Все перечисленные информационные блоки должны быть взаимосвязаны в пространстве и во времени и соответствовать определенным требованиям, предъявляемым к оценочной информации.

Основными требованиями являются:

1) достоверность;

2) точность;

3) комплексность;

4) полнота.

При этом анализируемая оценщиком информационная база должна содержать все необходимые сведения и быть достаточной для обоснованного заключения о стоимости предприятия.

Cистематизация собранных данных осуществляется либо хронологическим методом, либо журналистским, либо логическим, либо, что наиболее часто — комплексным, сочетающим все три метода. Суть хронологического метода заключается в сборе, расположении и последующем анализе информации от прошлого к будущему, при журналистском методе — от более важного к менее значимому, при логическом — от общего к частному или от частного к общему.

Любой бизнес подчиняется законам и подзаконным правовым актам страны-резидента, ряд которых являются общими для всех предприятий — юридических лиц, а часть которых относятся только к предприятиям определенных отраслей и сфер деятельности. Это прежде всего относится к лицензируемым сферам деятельности, особое внимание здесь следует обратить на предприятия связанные с добычей и переработкой полезных ископаемых.

Правовое поле предприятия (бизнеса) обязательно должно быть учтено при формировании информационной системы оценки, т.к. эта специфика серьезно влияет на процедуру и результат рыночной оценки. Не менее важной для стоимостной оценки является аутсайдерская, публичная информация, причем особое внимание следует обратить на местные печатные издания, в которых можно обнаружить информацию о спорах и судебных разбирательствах касающихся прав собственности на тот или иной объект оценки, о скрытом обременении объекта или сомнительных сделках, которую владельцы предприятия предпочли бы скрыть, но которая существенно повлияет на величину стоимости бизнеса.

Кроме этого, в публичных источниках (газетах, журналах, интернет-сайтах) можно найти и отчет компании, подготовленный для собрания акционеров, и данные о недавно совершенных сделках с аналогичными объектами, и информацию о состоянии фондового рынка, и рейтинговые обзоры, позволяющие определить место оцениваемого предприятия среди других компаний.

Процедура сбора информации включает в себя следующие этапы:

1. Направление запроса в компанию с просьбой предоставить требуемую для оценки информацию (в запросе целесообразно применять формы, позволяющие в дальнейшем сгруппировать полученную в определенном формате информацию и провести расчеты).

Например, требуется информация для оценки оборудования. В этом случае к запросу прилагается таблица для заполнения, в которой указываются следующие столбцы: наименование, дата приобретения, технические характеристики, текущее использование, про­цент физического износа).

2. Осуществление контакта с основными подразделениями компании, отвечающими за тот или иной блок данных (Техническая служба, Производственная служба, Маркетинговая служба).

3. Формирование рабочей группы из назначенных ответственных за проведение оценки со стороны компании и специалистами оцениваемой компании.

4. Получение необходимой для проведения оценки информации.

Однако широко доступной публичной информации не всегда бывает достаточно для формирования полного, достоверного представления об оцениваемом бизнесе. Поэтому оценщик должен обладать определенными навыками социолога, психолога, журналиста для проведения интервью, составления опросного листа, грамотного проведения беседы с руководством и рядовыми сотрудниками фирмы, с партнерами и конкурентами. Полученная в результате интервьюирования информация зачастую оказывается весьма полезной. Особое место интервьюирование занимает в информационной базе, созданной для оценки Закрытых Акционерных компаний, малых предприятий, финансово-кредитных институтов. В таких компаниях важно провести всесторонний, детальный опрос собственников-владельцев, менеджеров разного уровня. Это поможет выяснить многие важные факты, относящиеся к оцениваемому предприятию, составить представление о стратегии фирмы, о философии бизнеса, концепции управления.

Часто подобная информация позволяет получить дополнительные сведения об отрасли, о конкурентной среде, в которой действует компания, об отношениях с банками, с поставщиками и партнерами по бизнесу, о компетентности ключевого персонала. Например, побеседовав с финансовым директором, можно узнать, имеются ли на складе вышедшие из употребления или низколиквидные товарно-материальные запасы. Менеджер по продажам может указать на какие-нибудь важные контракты, о которых забыли упомянуть владельцы, или сообщить некоторые детали конку­рентного поведения фирмы, которые могут повлиять на оценку. Менеджер по производству может сообщить, что новое оборудование существенно снижает себестоимость продукции. Каждое такое сообщение может в значительной степени повлиять на прогноз оценщика относительно будущих показателей прибыли предприятия и, следовательно, на конечный результат оценки. Однако при проведении опросов оценщик не должен ограничиваться владельцами и менеджерами. Желательно также побеседовать с работниками банка, обслуживающими фирму, например, с менеджером по кредитам, у которого можно получить важную информацию относительно прошлой деятельности компании и который может выдать свой собственный прогноз относительно перспектив его развития. Следует связаться и с бухгалтером, готовящим отчетность и налоговые декларации, а также с недвижимым аудитором, если таковой имеется. Полезны ли будут и контакты с основными конкурентами компании, от которых можно получить ценные сведения о состоянии отрасли, а зачастую и полезную информацию относительно самой компании-заказчика.

Безусловная польза от интервьюирования таит в себе и определенную опасность, а именно возможность «увязнуть» в несуществующих деталях. При проведении реальной оценки приходится просматривать и анализировать большой объем информации, значительная часть которой оказывается, в конце концов, лишней. Определение того, какая информация является существенной, составляет неотъемлемую часть процесса оценки.

Примерный перечень вопросов, по которым можно получить дополнительную информацию из опросов:

·        цель и объем работ по оценке;

·        история деятельности предприятия;

·        правовые формы функционирования предприятия;

·        характеристика филиалов и дочерних компаний;

·        месторасположение предприятия и его подразделений;

·        права владения бизнесом;

·        ассортимент продукции и услуг предприятия;

·        отраслевая классификация;

·        кредиторы;

·        основные клиенты;

·        социальные программы для работников предприятия;

·        информация о недвижимости, занимаемой предприятием;

·        физическое состояние производственных мощностей, оборудования и т.п.;

·        предыдущие оценки, исследования и прогнозы, выполняемые самой компанией или по ее заказу;

·        передача прав собственности и предложения о покупке;

·        дополнительные источники информации, из которых можно получить ценные сведения о компании и отрасли, к которой она относится;

·        сведения о владельцах компаний;

·        информация о ключевом персонале;

·        специальные вопросы, вытекающие из анализа, финансовой отчетности;

·        обязательства, обусловленные наступлением определенных событий и вытекающие из определенных документов, например, договор аренды, а также непредвиденные расходы;

·        предыдущие оценки рыночной стоимости отдельных видов материальных нематериальных активов.

Таким образом, при оценке бизнеса для того, чтобы собрать как можно более полную информацию о компании и отрасли очень важно провести подробный опрос владельцев, ключевого персонала, клиентов, кредиторов, банкиров, поставщиков, поскольку многие факты могут быть получены только от них.

Помимо непосредственно получения информации оценщик должен ее обработать: проверить, внести необходимые корректировки и рассчитать относительные показатели. Кроме этого, зачастую необходимо для получения сопоставимых данных произвести инфляционную корректировку данных, а также нормализовать бухгалтерскую отчетность.

Нормализация отчетности проводится с целью определить доходы и расходы, характерные для нормального действующего бизнеса. Она необходима для того, чтобы оценочные заключения имели объективный характер, основывались на реальных показателях, характеризующих деятельность предприятия. Отчетность, составленная в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета, не отражает реальную рыночную стоимость имущества. Возможность использования разных методов учета операций, списания долгов приводит к неодинаковым значениям прибыли и денежных потоков.

Рыночная стоимость части активов, таких как финансовые вложения или нематериальные активы, может не учитываться при составлении баланса.

Нормализующие проводки в процессе коррекции финансовой отчетности проводятся по следующим направлениям:

·        корректировка разовых, нетипичных и неоперационных доходов и расходов;

·        корректировка метода учета операций, как, например, учета запасов или создания резервов, или метода начисления амортизации;

·        корректировка данных бухгалтерской отчетности с целью определения рыночной стоимости активов.

 Внешняя информация, характеризует условия функционирования предприятия в регионе, отрасли и экономике в целом. Можно выделить следующие виды внешней информации:

1. Макроэкономическая и геополитическая информация. Хотя информация этого вида редко напрямую воздействует на компании, она может сыграть решающую роль при разработке долгосрочной стратегии. Например, информация о разработках в Китае помогла компаниям решить, выходить на китайский рынок или нет; примечателен тот факт, что первые иностранные компании, которые вышли на китайский рынок, обладали лучшими и наиболее достоверными источниками информации о политических и экономических переменах в Китае.

Кроме того, как это будет описано ниже, в отдельных случаях макроэкономическая и геополитическая информация может сыграть решающую роль при оценке предприятий некоторых отраслей промышленности, а именно: предприятий, относящихся к так называемым «естественным монополиям», стратегически значимых предприятий и т.д.

К основным моментам, характеризующим макроэкономическую и геополитическую информацию, относят:

* уровень инфляции;
* темпы экономического развития страны;
* изменение процентных ставок;
* колебания курсов валют;
* уровень политической стабильности;
* стратегические программы правительства и многое другое.

2. Рыночная информация. Это огромная и сложная область, и рыночная информация сейчас по праву является основным товаром для фирм, начиная от рекламных агентств и заканчивая банками (а так­же для специализированных компаний, занимающихся рыночными исследованиями), конкурирующих за право предоставить информацию.

Рыночная информация может быть очень разной — от конкретной (как, например, анализ структуры магазинов в узком сегменте розничного рынка) до самой общей (как анализ тенденций на мировом рынке какого-нибудь товара). От рыночной информации зависят разработки компаниями новых продуктов, маркетинговое планирование, планирование коммуникаций и рекламы, решения об экспорте, а также общие стратегические решения. Природа рыночной информации меняется в зависимости от цели и от того, какой компании предназначена эта информация; категории, по которым обычно ищется информация, включают размер и рост рынка, покупательную способность, привычки, спрос и поведение потребите­лей, рыночную долю и информацию о конкурентах.

3. Информация о конкурентах. Ее иногда рассматривают как часть рыночной информации, но она по праву заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку может влиять на принятие стратегических решений, даже если рыночные условия не учитываются непосредственно. Компании могут, например, заинтересоваться, где конкуренты находят источники сырья и специалистов, для того чтобы участвовать в конкурентной борьбе за эти источники или сохранить уже имеющиеся. Известно, что точную информацию о конкурентах получить трудно, и эта область удостоилась пристального внимания благодаря таким неэтичным действиям некоторых компаний, как промышленный шпионаж.

4. Информация о поставщиках. Эту информацию часто упускают из виду, но она играет не последнюю роль и при разработке новых продуктов, и при расчете практических результатов. Информация о поставщиках обычно концентрируется на таких аспектах, как издержки, надежность, качество и время доставки. Информация о поставщиках прямо влияет на наши знания о прибыльности компании, а следовательно, о ее перспективах на рынке и цене.

5. Внешняя финансовая информация. Компаниям, особенно крупным со сложной структурой инвестиций и (или) со сложной финансовой структурой, требуется разнообразная информация по таким вопросам, как, например, динамика курсов акций, движение на рынке капитала и т. д. В последние годы на этих рынках наблюдаются тенденции к переходу в виртуальное пространство и предоставлению информации в режиме реального времени.

6. Информация о регулировании и налогообложении. Компаниям нужна информация об условиях регулирования не только для соблюдения правовых норм, но и для определения необходимых затрат. Оценка условий регулирования тоже нужная задача, предшествующая принятию любого решения о выходе на рынок. Информация о налоговых системах важна не только для соблюдения правовых норм, но и для определения эффективного с точки зрения налоговых выплат способа ведения операций. Например, могут быть какие-то налоговые стимулы к размещению производства в одном регионе, а не в другом, где планируется введение более высоких налогов. Наиболее существенными моментами являются:

·        степень государственного регулирования отрасли;

·        налогообложение на федеральном, региональном и местных уровнях;

·        система льгот и льготных налоговых режимов, а также государственных преференций.

Внешними источниками информации могут являться следующие нормативные и справочные материалы:

·        информация о ценах на товарных и сырьевых биржах, по котировкам акций компаний публикуемая в сети Интернет;

·        аналитические обзоры и статистические материалы, публикуемые Государственным комитетом по статистике РФ, Министерством финансов РФ, Московской межбанковской валютной биржей, фондовыми организациями (в том числе Российской торговой системой), российскими и зарубежными информационными агентствами (в том числе агентствами АК&М, «Финмаркет», «Росбизнесконсалтинг») в сети Интернет;

·        специализированные отраслевые журналы;

·        прайс-листы агентств недвижимости города, в котором находится оцениваемая компания;

·        распоряжения государственных управлений «Центров по ценообразованию в строительстве» области, в которой находится оцениваемая компания об утверждении индексов удорожания сметной стоимости строительства.

В период сбора информации лицами, осуществляющими оценку проводится инспекция оцениваемого объекта. В процессе инспекции осматриваются конструктивные элементы зданий, инженерные коммуникации, технологические линии. Изучаются представленные технические документы, акты обследования, бухгалтерская информация. Проводятся беседы с руководителями отделов, начальниками служб, ответственными работниками.

 Внутренняя информация

 1. Информация о производстве. Это пример полностью внутреннего по отношению к фирме вида информации. Оценщик анализирует данные о наличии производственных мощностей, сопоставляя их с данными о спросе на продукцию компании, капиталовложениями предприятия.

2. Информация о трудовых ресурсах. Информация о трудовых ресурсах обычно сфокусирована на таких моментах, как обучение персонала и уровень квалификации, моральное состояние персонала и расходы на обеспечение кадрами. Кроме того, важна информация об управляющем предприятием, поскольку тот зачастую может являться ключевой фигурой, обеспечивающей эффективность, прибыльность и перспективы развития производства.

3. Ретроспективные данные об истории компании и описание стратегии предприятия. В том числе описывается процесс производства продукции по каждому виду продукции, объемы продаж за прошлый период.

4. Внутренняя финансовая информация. Эта категория информации описывает то, что обычно называют «показателями». Она включает основную информацию из бухгалтерской отчетности о прибыли и издержках, об имуществе и обязательствах, а также большой спектр финансовых показателей, таких как коэффициент Р/Е (отношение рыночной цены акции к доходу по ней), отношение заработной платы к валовой выручке, показатели производительности и т. д. Такая информация обычно дает исходную картину финансового благополучия и рентабельности компании.

Основными финансовыми показателями являются:

 ·        Ликвидности:

\*        коэффициент текущей ликвидности;

\*        коэффициент срочной ликвидности.

·        Финансовой зависимости/доли заемных средств:

\*        долгосрочная задолженность/собственный капитал;

\*        долгосрочная задолженность в % к используемому капиталу.

·        Прибыльности:

\*        прибыль на средства акционеров;

\*        прибыль на используемый капитал;

\*        прибыль на суммарные активы;

\*        операционная прибыль от продаж;

\*        валовая прибыль (от продаж);

\*        суммарные операционные расходы на продажи.

·        А также:

\*        оборачиваемость основных средств;

\*        оборачиваемость запаса;

\*        период погашения дебиторской задолженности;

\*        период погашения кредиторской задолженности.

5. Наиболее значимой внутренней информацией, способной существенно повлиять на результаты полученной оценки, являются следующие моменты:

·        наличие Свидетельств о праве собственности на объекты не­движимости (в случае отсутствия, инвестиционная привлекательность объектов снижается);

·        обременение активов (наличие договоров залога, аренды и т.п.).

Источники внутренней информации могут быть:

·        публичными, доступными для любого исследователя;

·        частными, составляющими собственность определенной компании или института (но с возможностью доступа к ним за плату);

·        подписными, представляющими собой гибрид публичных и частных источников, когда информация находится в чьей-то собственности, но постоянно обновляется и становится доступной для определенного ограниченного круга подписчиков.

При поиске источников информации особое внимание нужно уделять таким вопросам, как стоимость и конкретность получаемой информации, надежность и гарантии достоверности информации. К сожалению, имеется прямая зависимость (причем обычно очень тесная) между степенью конкретности информации и стоимостью ее получения. Необходима оценка надежности информации (с заданием допустимой погрешности); она должна включать источник, срок, в течение которого информация остается актуальной, и ее анализ. Репутация источника — это одно, а использование доказательств, подтверждающих ее, — совсем другое, примеры несколько наиболее распространенных источников бизнес ­информации:

·        правительственные учреждения;

·        библиотеки;

·        торговые ассоциации, союзы, общественные объединения субъектов рынка;

·        компании, занимающиеся частными исследованиями и информацией;

·        газеты и журналы, включая отраслевые информационные издания;

·        службы бизнес ­информации;

·        базы данных в режиме онлайн.

Некоторые источники стоит прокомментировать. Правительственные учреждения, как государственные, так и надгосударственные, могут служить хорошим источником необработанных данных, особенно рыночных и макроэкономических, а также информации, касающейся регулирования. Однако часто эти данные нужно интерпретировать или анализировать. В том, что касается экспортных рынков, торговые ассоциации зачастую являются более полезным источником.

Число компаний, занимающихся частными исследованиями и информацией, за последние годы выросло в несколько раз; они специализируются на сборе информации о рынках и конкурентах. Сюда же относятся специализированные агентства.

# 2 Решение задачи

Задача 12. Оборудование было приобретено в 1997 г. за 28 млн. руб. (курс рубля по отношению к доллару на дату приобретения 5750 :

1). На дату оценки курс рубля к доллару составил 5850 :

 1. Рассчитайте скорректированную стоимость оборудования на дату оценки. Решение:

На дату оценки курс рубля к доллару составил 5 850

Следовательно, скорректированная стоимость покупки оборудования в 1997 г. составила:

5850/5750\*28 = 28,487 млн. руб. или 4870 долл.

Вариант 12

В отчетном периоде организация получила выручку от реализации продукции (без учета НДС) в сумме 120000 руб., получены штрафы за нарушение условий хозяйственного договора в сумме 2600 руб., дивиденды по акциям, принадлежащим организации в сумме 4500 руб.

Расходы поп производству и реализации продукции составили 40000 руб., уплачен штраф за нарушение налогового законодательства – 4000 руб., перечислено в экологический фонд – 6000 руб.

Определить сумму налога на прибыль.

Решение:

Доходы от реализации: 120000 руб.

Внереализационные доходы: 2600 + 2600 \* 20/120 + 4500 = 7533 руб.

Расходы, связанные с реализацией: 40000 руб.

Внереализационные расходы: нет

Расходы, не учитываемые при исчислении ННП: 4000 + 6000 = 10000 руб. Налоговая база по ННП: 120 000 + 7533 - 40 000 = 87533 руб.

ННП: 87533 \* 18% = 15756 руб. в региональный бюджет

87533 \* 2% = 1 751 руб. в федеральный бюджет Итого налог = 17507 руб.

# Заключение

Информация, используемая в процессе оценки, должна отвечать требованиям:

• достоверности (достоверно отражать ситуацию на предприятии);

• точности (точно соответствовать целям оценки);

• комплексности (комплексно учитывать внешние условия функционирования оцениваемого предприятия).

Существуют три пути организации информации: хронологический, журналистский, логический.

Хронологический путьорганизации информации предусматривает последовательный переход от прошлого к будущему (или от будущего к прошлому). Например, в отчете об оценке описание процесса производства начинается с изложения истории создания компании.

При анализе финансовой информации, как правило, не имеет смысла описывать всю ретроспективную информацию, а внимание акцентируется на наиболее важных пропорциях или коэффициентах.

Логический порядокраспределяет информацию от общего к частному или от частного к общему. Например, прежде чем перейти к анализу оцениваемой компании, проводится обзор макроэкономической ситуации, позволяющий определить инвестиционный климат в стране.

Для реализации такого комплексного подхода необходимо провести сбор и анализ большого количества информации, которую можно классифицировать следующим образом:

• Внешняяинформация, характеризующая условия функционирования предприятия в регионе, отрасли и экономике в целом.

• Внутренняя информация**,**дающая представление о деятельности оцениваемого предприятия.

# Список литературы

1. Васильева Л.С. «Оценка бизнеса,- М. «Феникс», 2019 г., -320 c.
2. Васляев М.А. « Оценка бизнеса и оценочная деятельность» ,- М. «Приор», 2018 г.,- 224 c.
3. Грязнова М.А. «Оценка бизнеса»,- М. «Финансы и статистика», 2009 г.,-736 c.
4. Григорьев В.В. «Оценка стоимости бизнеса», - М. « Русайнс», 2018 г. - 190 c.
5. Землянский О.А. «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)», - М. «Юрайт», 2019 г., - 430 c.
6. Каверина О.Д. «Оценка бизнеса: гипотезы, инструментарий, практические решения в различных областях деятельности», - М. «Экзамен», 2018 г., - 240 c.
7. Касьяненко Т.Г. «Оценка стоимости бизнеса» М. «Феникс», 2018 г., - 412 c.
8. Косорукова, И.В. «Оценка стоимости ценных бумаг и бизнеса», - М. «Феникс», 2019 г., - 904 c.
9. Кэхилл М. Г. «Инвестиционный анализ и оценка бизнеса» - М. «ДиС», 2019 г. - 432 c.
10. Масленкова О.Ф. «Оценка стоимости предприятия (бизнеса)», М.: «КноРус», 2019 г., - 288 c.
11. Спиридонова Е.А. «Оценка стоимости бизнеса», М. «ДиС» ,2019 г. - 299 c
12. Чайников В.В. «Оценка стоимости бизнеса», - М. «Юнити», 2018 г., - 162 c.