

## **АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В КИТАЕ**

Сун Лицзя<sup>1</sup>, Т.П. Новикова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет имени Г.Ф. Морозова»

Социально-экономическое развитие Китая отличается от западноевропейских государств и России. А уровень жизни населения, уровень производства, рост ВВП, развитие современных технологий, научно-технический потенциал показывают непрерывный стабильный рост. В связи с чем, возникает научный интерес рассмотрения «Китайского экономического чуда», и, в частности, какими методами происходит оценка основных экономических показателей деятельности предприятий Китая.

Ключевые слова: методы оценки, активы, теория стоимости, потребительская ценность, предприятия Китая.

## **METHODS ANALYSIS FOR ASSESSING THE ASSETS OF ENTERPRISES IN CHINA**

Song Lijia<sup>1</sup>, T.P. Novikova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Voronezh State University of Forestry and Technologies named after G.F. Morozov

The socio-economic development of China differs from the Western European states and Russia. And the standard of living of the population, the level of production, GDP growth, the development of modern technologies, scientific and technical potential show continuous stable growth. In this connection, there is a scientific interest in considering the «Chinese economic miracle», and in particular, what methods are used to evaluate the main economic indicators of Chinese enterprises.

Keywords: valuation methods, assets, value theory, consumer value, Chinese enterprises.

Оценка активов в Китае началась в конце 80-х годов. Поскольку Китай все еще находится в переходном периоде своей экономической системы, а рыночная экономика еще не развита, теоретическая система оценки, подходящая

для национальных условий страны, еще не сформирована. Что касается оценки методов, индивидуальная оценка активов была имитирована, и начала входить в зрелую стадию, а оценка корпоративной стоимости только началась. Изучение связанных теорий и методов в основном сосредоточено в учебниках по оценке активов, и существует несколько систематических дискуссий по оценке стоимости предприятия. Большинство из них переносят теорию и методы оценки активов в оценку стоимости предприятия [1].

В западных развитых странах, таких как Европа и США, есть устоявшиеся исследования теории оценки стоимости предприятий, которые широко используются на практике [3-5]. Однако в Китае только происходит становление теории и методов оценки индивидуальных активов, оценка стоимости предприятия все еще является новой областью оценки, а полная теория и система методов оценки стоимости предприятия еще не сформированы [2].

Оценка стоимости предприятия – это комплексная оценка общей справедливой рыночной стоимости предприятия, основанная на состоянии всех активов, принадлежащих ему или находящихся в его собственности, и общей прибыльности, а также всесторонний учет факторов, влияющих на прибыльность предприятия.

Китай находится в переходном периоде экономической системы, и природа предприятий демонстрирует диверсифицированные характеристики, поэтому оценка стоимости предприятия не может полностью соответствовать западной модели. На оценку активов предприятия решающее влияние оказывают принятые в компании корпоративные ценности.

К настоящему времени экономическое развитие Китая прошло четыре эпохи [1]:

- экономика сельского хозяйства;
- экономика производства;
- экономика услуг;
- экономика опыта.

С течением времени механизм создания богатств претерпел серьезные изменения, и соответственно изменилась основная часть создания стоимости. Соответственно, возникли теории стоимости предприятия, такие как теория стоимости труда, теория стоимости капитала, теория ценности потребителя и теория ценности полезности.

По различным субъектам источника стоимости предприятия можно разделить на три типа:

1) предприятие, основной целью которого является создание стоимости за счет труда;

2) предприятие, основной целью которого является создание стоимости за счет капитала;

3) предприятие, основной целью которого является создание стоимости для клиентов.

При оценке активов предприятия – основная идея теории стоимости труда состоит в том, что труд создает стоимость [6, 7]. С одной стороны, для самого предприятия, благодаря своему производству и функционированию, оно концентрирует недифференцированный человеческий труд и может производить различные товары с потребительной стоимостью. Товары производятся и продаются, а само предприятие может быть объединено, приобретено, реструктурировано и реструктурировано. Посредством рыночных операций по реструктуризации, банкротству можно отразить уровень стоимости активов предприятия, с другой стороны, стоимость предприятия создается благодаря трудовым ресурсам, которые находят свое отражение в товарах, производимых предприятием. Таким образом:

$$EV = PV - PC,$$

где  $EV$  (Enterprise Value) – стоимость предприятия;

$PV$  – приведенная стоимость стоимости товаров, производимых предприятием в будущем;

$PC$  – приведенная стоимость себестоимости продукции предприятия.

Теория стоимости капитала – одна из основных теорий современной западной экономики. Ее основное содержание состоит в том, что не только живой труд создает стоимость, но и капитал, который включает в себя физический капитал, нематериальный капитал, «человеческий» капитал и ресурсный капитал. Можно сказать, что в глазах предпринимателей все является капиталом и все может создавать стоимость. Капитал имеет тенденцию быть рецессивным, очеловеченным, интеллектуальным и естественным. Согласно теории стоимости капитала:

$$EV = FC + VofIA + LC + CofRC,$$

где  $FC$  – основные средства;  $VofIA$  – стоимость нематериальных активов;  $LC$  – стоимость трудовых ресурсов;  $CofRC$  – стоимость ресурсного капитала.

Теория потребительской ценности считает, что ценность определяется покупателями. Что касается клиентов, то они покупают не сами продукты и услуги, а, что более важно, чувство, которое очень индивидуально. Клиенты

узнают ваши продукты, они имеют ценность; клиенты не узнают ваши продукты, они не имеют ценности. Чем больше покупателей покупают, тем выше ценность; чем меньше покупают клиенты, тем ниже ценность. Можно видеть, что теория ценности для потребителя состоит в том, что компания рассматривает ценность продукта с точки зрения потребителя. Эта ценность не определяется компанией, а воспринимается покупателем. Когда клиенты воспринимают ценность, помимо продуктов и услуг, предоставляемых компанией, они также обращают внимание на общие отношения между собой. Ценность для клиентов определяется не только основными продуктами и дополнительными услугами, но также включает усилия по налаживанию отношений, которые могут быть поддержаны за счет хорошего развития. Согласно теории ценности для потребителя:

*EV* = признание потребителями продуктов и услуг предприятия.

Суть теории ценности полезности состоит в том, что стоимость всех товаров зависит от их использования и от субъективной оценки товара людьми. Стоимость товара определяется его полезностью, то есть потребительной стоимостью. Так называемая ценность здесь на самом деле является субъективным отношением людей к товарам. Люди обычно воспринимают жизнь на четырех уровнях: физиологии, эмоциях, интеллекте и духе. Эти четыре уровня влияют на субъективные суждения людей о ценности продукта и образуют сложную и многоуровневую концепцию ценности.

Китай находится на переходной стадии экономической системы. Многие государственные предприятия еще не полностью ориентированы на рынок, и несут множество государственных функций и социальных обязательств. Влияние этих характеристик и факторов определяет, что теория стоимости предприятия в Китае не может просто придерживаться трудовой теории стоимости или просто применять теорию стоимости капитала.

#### Список литературы

1. Цао Чжун. Оценка стоимости компании. – Китайское финансово-экономическое издательство, 2010. – URL: <https://baike.so.com/doc/6617061-6830855.html> (дата обращения: 29.01.2021)
2. Порядин, В. С. Анализ существующих методов оценки экономической эффективности деятельности предприятий / В. С. Порядин // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 4. – С. 16-24.

3. Евдокимова, С.А. Математико-статистическая оценка результатов теста на основе IRT / С.А. Евдокимова, М.А. Кашенко // Моделирование систем и процессов. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 16-22.

4. Новикова, Т.П. Разработка алгоритма и модели функционирования информационной системы для малого сельскохозяйственного предприятия / Т.П. Новикова, Т.В. Новикова, А.И. Новиков // Моделирование систем и процессов. – 2020. – Т. 13, № 4. – С. 53-58.

5. Евдокимова, С.А. Имитационное моделирование процесса рассмотрения обращений граждан / С.А. Евдокимова, Д.Н. Драгина // Моделирование систем и процессов. – 2018. – Т. 11, № 3. – С. 15-24.

6. Лавлинский, В.В. Модель кредитного скоринга физических и юридических лиц / В.В. Лавлинский, А.А. Атапина // Моделирование систем и процессов. – 2018. – Т. 11, № 4. – С. 57-65.

7. Евдокимова, С.А. Анализ направлений автоматизации внешнеэкономической деятельности организации / С.А. Евдокимова, В.С. Копылова // Моделирование систем и процессов. – 2017. – Т. 10, № 1. – С. 20-23.