**Определение понятия «рынка» как основной составляющей понятия «рыночная стоимость»**

*Скоркин Сергей Сергеевич, специалист компании «Перспектива»*

Рыночная стоимость является одним из ключевых понятий оценочной деятельности.

Классические экономисты, такие как [Адам Смит](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BC%D0%B8%D1%82%2C_%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC) и [Давид Рикардо](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%BE%2C_%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4), раздельно рассматривали меновую стоимость (способность товаров обмениваться на другие) и потребительную стоимость ([полезность](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), способность продукта удовлетворять какую-либо потребность).

Меновая стоимость – основа количественных соотношений при [добровольном обмене](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) [товарами](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) между собственниками.

Товар – продукт [труда](http://www.esperanto.mv.ru/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B7%D0%BC/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4), произведённый для продажи (или шире – обмена), а не для собственного потребления.

Зафиксируем два данных обстоятельства: товар – продукт [труда](http://www.esperanto.mv.ru/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B7%D0%BC/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4), произведённый для продажи. Меновая стоимость – основа количественных соотношений.

Рыночная стоимость является частным случаем меновой стоимости.

Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» содержит следующее определение рыночной стоимости:

Под рыночной стоимостью объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, то есть когда:

* одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
* стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
* объект оценки представлен на открытом рынке посредством публичной оферты, типичной для аналогичных объектов оценки;
* цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки и принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей-либо стороны не было;
* платеж за объект оценки выражен в денежной форме [1].

«Наиболее вероятная цена» – параметр, который необходимо определить в процессе оценки рыночной стоимости.

У понятия цены имеется огромное количество различных определений.

Классическим определением цены — является «выраженная в деньгах стоимость единицы произведенного товара».

Более развернутое определение выглядит следующий образом: «цена – количество денег (товаров, услуг), в обмен на которые продавец готов (согласен) передать (продать), а покупатель согласен (готов) получить (купить) единицу товара (услуги)».

Из данного определения следует, что цена является не характеристикой самого товара, а характеристикой отношений между продавцом и покупателем по поводу данного товара.

Сверх того, определению подлежит не просто цена, но «наиболее вероятная цена», то есть цена, на которую приходится максимум функции распределения, наиболее часто встречающаяся цена товара с такими же характеристиками, которыми обладает объект оценки.

Объект оценки – объект, подлежащий исследованию, в процессе установления рыночной стоимости.

К объектам оценки относятся:

* отдельные материальные объекты (вещи);
* совокупность вещей, составляющих имущество лица, в том числе имущество определенного вида (движимое или недвижимое, в том числе предприятия);
* право собственности и [иные вещные права](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_340325/0cc570be9e0effcaa271f91bc50df99791b6c774/#dst101158) на имущество или отдельные вещи из состава имущества;
* права требования, обязательства (долги);
* работы, услуги, информация;
* иные объекты гражданских прав, в отношении которых [законодательством](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_340325/f7871578ce9b026c450f64790704bd48c7d94bcb/#dst72) Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте [1].

Учитывая, что обязательным условием отнесения материального или нематериального объекта к классу объектов оценки является возможность «отчуждения на открытом рынке», объект оценки всегда является товаром (в широком смысле слова), т.е. продуктом [труда](https://www.esperanto.mv.ru/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B7%D0%BC/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4), произведённым для продажи, а не для собственного потребления.

Из приведенных рассуждений можно сделать вывод, что в процессе определения рыночной стоимости моделируется ситуация купли-продажи продукта труда, по своим характеристикам ассоциируемого с объектом оценки.

Требование к разумному действию сторон и исключения из модели ситуации, когда на стоимости отражаются чрезвычайные обстоятельства, представляют собой ограничения, накладываемые на моделируемую ситуацию.

В частности, обязанность отчуждения или приема сделки могут устанавливаться судом или законом. Такие сделки, как и сделки (или предложения), в отношении которых имеются подозрения в принуждении одной из сторон к их совершению, не должны приниматься во внимание при моделировании рыночной стоимости объекта оценки.

К чрезвычайным обстоятельствам необходимо отнести также сделки, совершенные под влиянием насилия или угрозы (ст. 179 ГК РФ); а также сделки на крайне невыгодных [условиях](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157434/b3c0a1fe3622d0bc9c96c4aadf4af5d8b4107fdf/#dst100068), которую лицо было вынуждено совершить вследствие стечения тяжелых обстоятельств, чем другая сторона воспользовалась (кабальная сделка). Такие сделки могут быть признаны судом недействительными по иску потерпевшего (ст. 179 ГК РФ) [2].

Эти случаи, по всей видимости, относятся также к требованию о «разумном вознаграждении за объект и отсутствии принуждения к совершению сделки».

Юридическая формула «действия в своих интересах» означает не что иное, как действия по своей собственной инициативе.

Согласно п. 2 [ст. 435 ГК РФ](http://dogovor-urist.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%8B/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_437/) Публичной офертой называется предложение, содержащее все существенные условия договора, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется.

В отношении розничной купли-продажи ([ст. 494 ГК РФ](http://dogovor-urist.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%8B/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F_437/)) публичная оферта – это предложение товара в его рекламе, каталогах и описаниях товаров, обращенных к неопределенному кругу лиц, если оно содержит все существенные условия договора розничной купли-продажи, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется [2].

Выставление в месте продажи (на прилавках, в витринах и т.п.) товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах (описаний, каталогов, фотоснимков товаров и т.п.) в месте их продажи признается публичной офертой независимо от того, указаны ли цена и другие существенные условия договора розничной купли-продажи, за исключением случая, когда продавец явно определил, что соответствующие товары не предназначены для продажи.

Из этого определения мы можем выделить два признака, присущие публичной оферте:

1. Публичная оферта должна быть адресована неопределенному кругу лиц;
2. В ней указаны основные условия договора купли-продажи и выражается намерение заключить договор с каждым, кто отзовется на предложение.
3. Выставление в месте продажи товаров, демонстрация их образцов или предоставление сведений о продаваемых товарах в месте их продажи также признается публичной офертой.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя информации [3].

Пока, казалось бы, всё понятно. Осталось разобраться с понятием «открытый рынок, в условиях конкуренции».

[Открытый рынок](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/26594) — рынок, на котором может торговать любой субъект и цены которого определяются только спросом и предложением.

Итак, мы подошли к самому интересному в определении понятия рыночной стоимости, к самому понятию рынка.

Несмотря на всю очевидную важность данного понятия, в законе «Об оценочной деятельности» оно не раскрывается. Таким образом, предполагается, что данное понятие однозначно воспринимается на интуитивном уровне и (или) является общеизвестным и устоявшимся (по крайней мере, в среде специалистов). Так ли это?

«Рынок» в контексте закона «Об оценочной деятельности в РФ» – это рынок товаров, аналогичных объекту оценки, то есть некая среда, в которой происходит оборот товаров, аналогичных объекту оценки. Ни больше и ни меньше. В пользу данной интуитивной «догадки» свидетельствуют требования к анализу рынка, приведенные в Федеральных стандартах оценки:

«Для определения стоимости недвижимости оценщик исследует рынок в тех его сегментах, к которым относится фактическое использование оцениваемого объекта и другие виды использования, необходимые для определения его стоимости»;

В процессе анализа рынка недвижимости среди прочего осуществляется «анализ фактических данных о ценах сделок и (или) предложений с объектами недвижимости из сегментов рынка, к которым может быть отнесен оцениваемый объект при фактическом, а также при альтернативных вариантах его использования» [4].

То есть сегмент рынка, к которому относится объект оценки, определяется «фактическим или альтернативным» (определенным на основании анализа наиболее эффективного использования) использованием объекта оценки, то есть, в конечном счете, его полезными (потребительскими) свойствами, а отнесение к тому или иному сегменту рынка осуществляется на основе сопоставления этих свойств.

Необходимо отметить, что «сегмент рынка» и «рынок» в данном случае – синонимы, ибо рыночную стоимость надлежит искать на «открытом рынке», а отбор исходных данных производить из «сегментов рынка», к которым может быть отнесен оцениваемый объект. То есть каждый отдельный «рынок»: первичный, вторичный, розничный, оптовый, в то же время является сегментом некоего более крупного рынка, например, рынка недвижимости в целом.

Итак, мы поняли, что подразумевается под рынком в нормативных актах, регулирующих оценочную деятельность. Рынок – это рынок товаров, «отнесенных к определенному виду использования».

Однако такое толкование рынка позволяет ответить на ряд чисто практических вопросов:

1) Является ли, например, рынок товаров, реализуемых на аукционе, и рынок товаров, реализуемых при помощи веб-сайта интернет-магазина, одним и тем же рынком (сегментом рынка) со всеми вытекающими отсюда методологическими последствиями. Отвечает ли вообще цена, определенная в результате аукционных торгов, критериям рыночной стоимости, перечисленным в законе «Об оценочной деятельности в РФ»? Являются ли единым рынком рынки аренды земельных участков (и иной недвижимости), принадлежащих разным категориям собственников, например, государству и «частникам»? Как соотносятся цены товаров на разных рынках и как (не считая очевидных случаев) понять, что рынки – разные?

В поисках ответов на эти вопросы обратимся к определениям понятия рынка, встречающихся на просторах всемирной сети интернет и специальной литературе, посвященной маркетингу.

Российская «Википедия» дает следующее определение рынка:

1. *Рынок совокупность процессов и процедур, обеспечивающих* [*обмен*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) *между* [*покупателями*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C)*(потребителями) и* [*продавцами*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86) *(*[*поставщиками*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BA)*) отдельных* [*товаров*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) *и* [*услуг*](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0)*[5].*

Проблема данного определения, на наш взгляд, заключается в том, что в терминах «процессов и процедур» можно объяснить всё что угодно, при этом ничего не прояснив относительно сущности самого явления. Например, «метрополитен – совокупность процессов и процедур, обеспечивающих транспортировку людей между различными пространственными объектами».

Любой «живой», действующей системе присущи процессы и процедуры, но помимо процессов и процедур система содержит ещё и то, что обеспечивает возможность осуществления этих процессов, приводит их в движение – её сущность. Внутренняя сущность рынка, на наш взгляд, в данном определении не раскрыта.

Определение, представленное в «Словаре инвестора на Академике», трактует рынок как:

1. *«установленную систему отношений между поставщиком услуг/товаров (продавцом) и потребителем этих услуг/товаров (покупателем)» [6].*

Здесь рынок определён как «система отношений между поставщиком и потребителем». Действительно, без «отношений между поставщиком и потребителем» представить себе рынок невозможно. Однако о самих этих отношениях – что они собой представляют, чем определяются, какой характер носят – ни слова не сказано.

Кроме того, такая система отношений не является признаком присущим исключительно рынку. В терминах установленной системы отношений между поставщиком товаров/услуг и покупателем/потребителем можно описать, например обязательства гарантийного ремонта товара, судебные тяжбы относительно условий поставки товара, не выполненных продавцом и многое другое. Таким образом, данное определение также не раскрывает суть трактуемого понятия. [*Прим. автора*].

Вот ещё одно определение рынка, представленное на данном сервисе:

1. *Рынок - это совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. Обмен обычно происходит на добровольной основе в форме эквивалентного обмена товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При свободном доступе на****рынок****, как производителей, так и потребителей, обмен происходит в условиях конкуренции [7].*

В данном случае дается определение рыночных отношений, всеобщего товарного производства, а не рынка как специфической структуры таких отношений (рынка товаров, определенного вида). [*Прим. автора*].

Далее приведем обзор определений рынка, представленных в специальной литературе, при необходимости объединив их в группы по смыслу определений, данных их авторами.

1. *Рынок – это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных (Ф. Котлер) [8].*
2. *Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок – это необязательно какое-то физическое место для совершения сделок (Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский) [9].*
3. *Рынок – совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединённых либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос (И.Л. Акулич) [10].*

Здесь необходимо отметить лишь то, что «совокупность существующих и потенциальных покупателей» – это участники рынка, а не сам рынок [*Прим. автора*].

1. *Рынок – это некий механизм, регулирующий все процессы в производстве, сбыте, потреблении, определяющий независимо от воли человека (Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев) [11].*

Очевидно, в приведенном определении описывается одна из функций рынка (регулирование процессов производства), а не сам рынком. [*Прим. автора*].

1. *Рынок – это сфера, где проходит обмен товаров на деньги, где товар находит покупателя, меняет владельца, потребитель удовлетворяет спрос, а продавец возмещает свои затраты и получает прибыль (или наоборот, терпит убытки) (И.К. Беляевский) [12].*

Опять же дается определение всего рынка в целом, рынка как рыночных отношений, всеобщего товарного производства [*Прим. автора*].

1. *Рынок - это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки (Е.П. Голубков) [13].*

Совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей – участники рынка, а не сам рынок. «Место, где совершаются сделки» - например, нотариальная контора. [*Прим. автора*].

Итак, мы можем увидеть, что ни одно из проанализированных нами определений не проливает свет на то, что же такое рынок (как среда, в которой происходит товарообмен).

Какой подход необходимо выбрать для анализа данного понятия и выработки его определения?

Для начала необходимо определиться с самим понятием «понятие», каким требованиям оно должно удовлетворять?

Так, например, основоположник немецкой классической философии Имануил Кант под понятием подразумевает любое общее [представление](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), поскольку последнее фиксировано [термином](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B8%D0%BD). Отсюда его определение: «Понятие… есть общее представление или представление того, что обще многим объектам, следовательно — представление, имеющее возможность содержаться в различных объектах»

Ф. В. Гегель, развивая тезис Канта, утверждает, что формой понятия оказывается диалектическое [единство](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) [всеобщности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%B5) и [особенности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5), которое и раскрывается через разнообразные формы [суждения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B6%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5) и [заключения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5), а в суждении выступает наружу.

 Гегель четко отличает всеобщность, диалектически заключающую в себе, в своих определениях также и все богатство особенного и единичного, от простой абстрактной общности, одинаковости всех единичных объектов данного рода. Всеобщее понятие выражает собою действительный закон возникновения, развития и исчезновения единичных вещей. А это уже совсем иной угол зрения на понятие, гораздо более верный и глубокий, ибо, как показывает на массе случаев Гегель, подлинный закон (имманентная природа единичной вещи) далеко не всегда выступает на поверхности явлений в виде простой одинаковости, общего признака, в виде тождества. Если бы дело обстояло так, то ни в какой науке не было бы нужды. Невелик труд повсюду фиксировать эмпирически-общие признаки. Задача мышления совсем в другом [14].

То есть в понятии необходимо раскрыть не только общую для всех понятий данной категории составляющую, но и особенную. При этом обе этих части должны быть имманентны внутреннему содержанию понятия, выражать «действительный закон его возникновения, развития и исчезновения».

Определение же понятия, по Гегелю – это «качество, которое в-себе, в простом нечто, находящееся существенно в единстве с другим моментом последнего, с в-нем-бытием» [15]. Проще говоря, определение есть то, что «фиксирует» это самое внутреннее содержание «закона возникновения, развития и исчезновения», не изменяясь в процессе (в изменениях).

Учитывая сказанное, попробуем проследить за рынком в его движении и зафиксировать то, что «не изменяется в изменениях».

Что же является сущностью, имманентной любому рынку? Таковой сущностью, очевидно, является его функция, назначение. Рынок *предназначен* для оборота товара, то есть для обмена одного товара на другой или на товар-эквивалент – деньги. Данное свойство является всеобщим для всех рынков.

Процедура обмена подразумевает два противоположных по направлению процесса: движение от продавца к покупателю и от покупателя к продавцу.

Данное движение можно условно разделить на два различных уровня: материальный и информационный. От продавца к покупателю передается, во-первых, описание товара, его цена, условия поставки (информация), во-вторых, сам товар, документы, подтверждающие переход прав. От покупателя к продавцу – информация о готовности или неготовности приобрести товар, отзывы о качестве, сведения об оплате, в случае наличной оплаты – ещё и деньги.

Для передачи товара и денег, как правило, используется существующая инфраструктура: почтовые сервисы, системы банковских платежей, банковские ячейки и т. д. Данная инфраструктура не является частью самого рынка.

Для обмена информацией, чаще всего, создается особенная информационная инфраструктура, предназначенная для презентации товара, в процессе которой потребителю предоставляется информация о полезных свойствах товара, условиях его поставки и запрашиваемом эквиваленте обмена (цене).

Презентация товара может осуществляться множеством различных способов: в виде картинки с описанием товара в сети Интернет, в виде образца на витрине магазина, в виде указания марки и модели товара в прайс-листе продавца и т.п. Таким образом, сама оферта (процесс презентации товара) также имманентна любой процедуре купли-продажи, но **форма оферты** отличается одна от другой.

Процедура обмена, описание, характеристики, цена товаров, условия их поставки (или процедура перехода прав) и оплаты – представляют собой содержание оферты, которое регулируется договором, соглашением или даже умолчаниями, как правило, проистекающими из традиций товарооборота и законодательства, регулирующего оборот товаров на конкретном рынке.

Таким образом, определенные условия продажи товара или **содержание оферты** – также является неотъемлемой частью сделки. При этом условия варьируются от рынка к рынку, от товара к товару, от сделки к сделке.

Подводя итог сказанному, сформулируем искомое определение понятия «рынок»: **рынок – это общественные отношения по поводу товарообмена, характеризующиеся формой и содержанием оферты**.

Содержание оферты создает «костяк» рынка, очерчивает круг лиц, потенциально заинтересованных в предмете оферты.

Форма оферты – «ответственна» за специфические особенности, характерные для участников рынка, использующих именно данную среду обмена рыночной информацией.

Важным выводом, на наш взгляд, здесь является то, что не только содержание оферты: объект, условия поставки, гарантии и т.д., но и сама форма оферты (где и как представлен товар, по каким каналам происходит его "продвижение") "сегментирует" рынок. Это связано, во-первых, с тем, что само содержание оферты связано с её формой, во-вторых, с тем, что форма предложения образовывает свою специфичную аудиторию, которой удобна или выгодна именно такая форма взаимодействия с продавцом с одной стороны и специфичный пул продавцов, заинтересованных в продвижении своего товара именно на такую аудиторию с другой.

Таким образом, можно сделать вывод, что рыночная стоимость товара определяется в результате моделирования ситуации совершения сделки купли-продажи данного товара, оферта которого сделана определенным способом и содержит определенные условия (при учёте всех дополнительных ограничений, налагаемых Федеральным законом «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»)

В результате моделирования должна быть определена самая частая (наиболее вероятная) из всех выявленных в процессе моделирования цена.

Представленный анализ определения рыночной стоимости позволяет сделать ряд любопытных выводов.

1) В частности, из различных форм и условий (содержания) оферты товара следуют различные цены на этот товар. Это связано с различной аудиторией оферты, формируемой различными её формами, различными условиями поставки и оплаты товара, а, следовательно, различной ликвидностью, различными трансакционными издержками и т.п.

То есть, вообще говоря, на разных рынках цена одного и того же товара (а, следовательно, произвольная от цены «рыночная стоимость») может быть разной.

Наиболее ярким примером может служить сопоставление цен товаров в стационарных торговых точках и в т.н. «маркетплейсах»: AliExpress, Joom и т.п. площадки.

2) Очевидно, что оценке рыночной стоимости должно предшествовать определение типичного вида и условий оферты, связанных с объектом оценки.

То, какой вид и условия оферты являются наиболее характерными и «типичными», очевидно, должно определяться с учётом назначения оценки, то есть с учётом того как, вероятнее всего, объект оценки будет продан (а именно эта ситуация, напомним, моделируется в процессе оценки).

Если же установление типичных характеристик затруднительно, Оценщик может задать их прямо, приведя в допущениях, на которых должна основываться оценка.

3) Кроме того, полученное определение понятия «рынок» позволяет разрешить дискуссию, развернувшуюся среди экспертов по оценке культурных ценностей [16], относительно того, является ли цена, определенная в результате аукционных торгов рыночной. Из данного нами определения рынка следует, что аукцион является специфичным рынком, со своим специфичным видом и условиями оферты. То есть стоимость, определенная в результате проведения аукциона, является вполне рыночной для того рынка по отношению к которому она определяется.

4) С особой осторожностью должно производиться определение различных корректировок на основании сопоставления цен однородных товаров, предложенных к приобретению с применением различных форм оферты.

В частности, нельзя признать обоснованными методики определения корректировок на торг путём сопоставления цен предложений, представленных на рынке объектов недвижимого имущества при помощи агрегаторов частных объявлений, агентств недвижимости и т.п., и цен сделок, зафиксированных по результатам торгов (аукционов) [17]. В особенности, необходимо обращать внимание на случаи, когда для участия в торгах, участнику рынка, заинтересованному в приобретении имущества данного вида, необходимо пройти процедуру аккредитации на торговой площадке, оплатить доступ, получить электронную цифровую подпись для формирования заявок на приобретение предлагаемых к приобретению лотов. В этом случае форма оферта прямо влияет на потенциальный круг адресатов оферты, формируя аудиторию с характерным лишь для неё уровнем платежеспособного спроса.

5) Разные условия сделки и, следовательно, разные (хотя и смежные) рынки представляют собой рынки аренды помещений, сдаваемых арендодателями, применяющими общую и на упрощенную системе налогообложения (ставки арендной платы, соответственно, включают или не включают в свой состав НДС). В ряде случаев (ст. ст. 171, 172 НК РФ [18]) арендаторы, применяющие общую систему налогообложения, заинтересованы в уплате арендной ставки, включающей в свой состав налог на добавленную стоимость, в целях реализации права на налоговый вычет.

Соответственно, при определении ставки арендной платы необходимо принятие допущения о применении (или неприменении) общей системы налогообложения потенциальным арендодателем, а также допущений, касающихся корректировок, необходимых для перехода от рынка аренды без выделения НДС к рынку аренды, одним из условий аренды на котором является включение НДС в ставку арендной платы.

6) Ставка арендной платы представляет собой особую форму платежа при продаже товара «право владения и пользования недвижимостью», то есть особые условия оферты, при которой платеж за данный товар является периодическим.

Таким образом, оценке в данном случае подлежит рыночная стоимость недвижимого имущества, с учётом права пользования и владения данным имуществом в течение год (месяца), в форме годового (месячного) арендного платежа.

6) Разные условия сделки и, следовательно, разные рынки представляют собой рынки продажи долей в праве собственности на недвижимое имущество на рынке долевой собственности и на рынке полноценных прав собственности (как пропорциональной доли в праве). Таким образом, условия предполагаемой сделки должны быть учтены в применяемых Оценщиком допущениях.

7) Те же соображения могут быть применены при определении стоимости публичного и непубличного предприятия, контрольных и неконтрольных долей участия в предприятии, ставок арендной платы за государственную и частную собственность и т.п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об оценочной деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон : [Официальный текст] // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный документ]. - <http://base.garant.ru/12112509/> (Дата проверки – 05.04.2019)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Официальный текст] // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный документ]. - <http://base.garant.ru/10164072/> (Дата проверки – 05.04.2019)
3. Позиция ФАС об оценке неопределенного круга лиц в рекламе // Веб-сайт компании Melegal [Электронный документ]. - < https://melegal.ru/legal\_information/analytics/256/ > (Дата проверки – 05.04.2019)
4. Об утверждении федерального стандарта оценки «Оценка недвижимости (ФСО №7)» : Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) №611 [Официальный текст] // Российская газета – 25.09.2014
5. Рынок : Статья // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный документ]. - < https://ru.wikipedia.org/wiki/Рынок > (Дата проверки – 05.04.2019)
6. Рынок – это… Что такое рынок? // Энциклопедия инвестора [Электронный документ]. - < https://investments.academic.ru/1370/Рынок > (Дата проверки – 05.04.2019)
7. Рынок – это… Что такое рынок? // Словарь «Академик» [Электронный документ]. - < https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5986 > (Дата проверки – 05.04.2019)
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. – 464 с., с. 53
9. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. -
Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999
10. Акулич, И. Л. А44 Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.: ил. ISBN 978-985-06-2539-7.
11. Цахаев, Р.К., Муртузалиева, Т.В., Алиев, С.А. Основы маркетинга: Учебник Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с., с. 113
12. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
13. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с., с. 5
14. Ильенков Э. В. Диалектическая логика. М., 1984. Очерк 5.
15. Гегель. Наука логики. Том I. Объективная логика [пер. с нем. Б. Г. Столпнера]. — Primedia E-launch LLC, 2017 — 540 с.
16. Вопросы оценки культурных ценностей. Пузыня Н.Ю., Локтионов А.Н., Михлин А.В. / Имущественные отношения в РФ №3 (126) 2012, с. 36
17. Определение величины скидки на торг на объекты нежилой недвижимости / Ефимов И.В., Шишурин Д.А., Москвитин А.П. // Веб-сайт ООО «АрмЭд Энтрпрайс Групп» [Электронный документ]. – < http://profiocenka.ru/f/opredelenie\_skidki\_na\_torg.pdf > (Дата проверки – 05.04.2019)
18. Налоговый кодекс Российской Федерации [Официальный текст] // Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный документ]. - < http://base.garant.ru/10900200/> (Дата проверки – 05.04.2019)