

Раздел 4. Гуманитарные и социально-экономические науки.

нального образования, рекомендации по содержанию специализированных образовательных программ, содействие в стажировках и прохождении различных видов практик, в трудоустройстве выпускников. Реализация данного предложения позволит предприятиям получить доступ к инновационным идеям со стороны молодых специалистов вузов, облегчить поиск высококвалифицированного персонала среди выпускников вузов, а также снизить период социальной адаптации персонала на начальном этапе работы за счет того, что студенты будут проходить все виды практик на предприятиях отрасли. Для профессионального образования это обеспечит следующие преимущества: обеспечение местами практик студентов; развитие прикладных научных исследований; получение передового научно-практического опыта и дополнительное финансирование от НИР; снижение разрыва между полученными в вузе знаниями студентов и использованием их на практике. Регион получит снижение безработицы среди молодежи; интенсивное инновационное развитие предприятий промышленности и, как результат, увеличение налоговых поступлений.

Литература

1. «Средняя заработная плата в России», www.jobsmarket.ru
2. Рынок труда и профессионально образование – каков механизм сотрудничества? Информационный бюллетень. – М.: ГУ – ВШЭ, 2007. 8 (31). с. 104.
3. Шарян Э.Г. Конкурентоспособность отечественных производителей автокомпонентов в условиях глобальной среды // Автомобильная промышленность № 9, 2009 с.1-3.

Принципы построения рейтинга надежности бизнес- партнеров инновационного предприятия

к.э.н. доц. Сметанов А.Ю.
ОАО НПП «Сapfir»
+7(499)369-30-36, sm@sapfir.ru

Аннотация: В статье рассмотрены методологические аспекты построения рейтинга надежности компаний в условиях рынка. Предложена система принципов, позволяющая построить корректную процедуру рейтингового анализа.

Ключевые слова: рейтинг, экспертные оценки, моделирование.

Для осуществления бизнес – проектов предприятие привлекает в качестве партнеров банки, лизинговые и страховые компании, поставщиков комплектующих, прибегает к услугам посредников для реализации продукции. Для построения рейтинга их надежности необходимо решить следующие задачи:

- обосновать перечень показателей, отражающих надежность обеспечения качества услуг, предоставляемых предприятию;
- разработать научно обоснованную процедуру обработки, выделенных показателей, позволяющую ранжировать компании-партнеры по мере убывания надежности обеспечения качества поставляемой продукции и услуг.

При выборе перечня показателей, отражающих надежность обеспечения качества продукции и услуг компанией-партнером необходимо учитывать ряд факторов:

- историю работы компании-партнера на рынке России (длительность работы, динамику роста объемов поставок, наличие претензий со стороны контролирующих органов, наличие претензий со стороны потребителей);
- финансовое состояние компании-поставщика (капитализацию, наличие задолженности, ликвидность);
- качество менеджмента (профессиональный уровень, склонность к риску, прозрачность финансов, используемые системы страхования).

Спрос на подобную информацию вызвал появление ряда методик рейтингового анали-

за, призванных ранжировать компании по убыванию их надежности на основе имеющейся информации о функционировании компании.

Однако нельзя признать, что проблема рейтинговой оценки надежности получила к настоящему моменту удовлетворительное решение. На первый взгляд кажется, что достаточно обратиться к опыту цивилизованных стран и проблема будет решена. Однако такое простое решение не даст удовлетворительных результатов из-за существенных различий в объектах рейтингового анализа, их состоянии и уровня развития, характера макроэкономических процессов в переходной экономике России.

В силу отмеченных выше причин разработка методик рейтинга компаний продолжается и идет по ряду направлений: независимые рейтинговые агентства публикуют информацию, которая может служить ориентиром для компаний, их кредиторов. Отдельные компании разрабатывают собственные инструменты, которыми руководствуются в своей политике по размещению принадлежащих им ресурсов. Зачастую методики рейтингового анализа, используемые коммерческими компаниями, считаются их собственным “ноу-хау” и не публикуются в открытой печати. Поэтому сделать какое-либо заключение о полученных авторами закрытых методик результатах не представляется возможным. Но, судя по тому, что такого рода работы периодически появляются, их авторы также не удовлетворены известными и опубликованными методиками рейтинга надежности компаний.

Нам представляется, что для построения приемлемой методики рейтинга надежности компаний следует исходить из учета некоторых принципиальных требований к процедуре сопоставления и ранжирования компаний. К числу таких требований, на наш взгляд, относятся:

1. Комплексность

Сопоставление и ранжирование компаний должно осуществляться на основе учета совокупности характеристик, отражающих функционирование и развитие компании.

С позиций данного требования неудовлетворительными следует признать методики ранжирования, которые упорядочивают компании по величине уставного капитала либо выделяют этот параметр как определяющий так, что в дальнейшем положение компании среди остальных определяется в основном именно этой характеристикой.

2. Сопоставимость

Сопоставление и ранжирование компаний между собой имеет смысл лишь в том случае, если сама проблема ранжирования не является вырожденной, т.е. когда компании, обладающие близкими характеристиками, занимают одну и ту же нишу на рынке услуг. В соответствии с требованием сопоставимости ранжирование имеет содержательный смысл в группе компаний с близкой или совпадающей специализацией, близкими по значению размерами уставного капитала, возможно, находящемся в одном и том же регионе и т.п. Так мы трактуем требование сопоставимости – исходя из цели рейтингового анализа – дать объективные ориентиры. В соответствии с учетом требования комплексности и сопоставимости рейтинговая оценка компании должна основываться на векторе показателей, часть из которых носят универсальный характер, а часть отражают специализацию или определенный сектор предоставляемых услуг.

С позиции требования сопоставимости многие из известных методик рейтинга компаний не могут быть признаны удовлетворительными с точки зрения поставленной в данной работе задачи - дать надежную информационную основу для принятия решения о надежности компании.

3. Корректность

Суть предлагаемого требования к процедурам ранжирования компаний по надежности состоит в том, что результаты сравнения между собой двух любых компаний не должны зависеть от характеристик, которыми обладает любая третья компания.

Иными словами порядок, в котором будут расположены компании по мере убывания их

надежности, не должен зависеть от числа рассматриваемых компаний. Недопустимо, чтобы от добавления хотя бы одной компании в группу ранжируемых по рейтингу отношение двух каких-то компаний изменилось на противоположное.

В исследовании показано, что это достаточно естественное и важное требование не может быть выполнено в ряде методик рейтингового анализа.

4. Согласованность показателей

Основное содержание данного требования состоит в том, что показатели, используемые в процедурах оценки надежности компаний, должны быть однонаправлены, т.е. возрастание их значений должно соответствовать возрастанию надежности компании.

5. Учет фактора времени

Данное требование представляется особенно важным в условиях становления и развития компаний. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов инфляцию, иначе искажения, вносимые в характеристики функционирования и развития компании, не позволят аргументированно оценить надежность компании. Например, рост капитала компании свидетельствует о положительной динамике в развитии, о рациональном использовании ресурсов и получаемой прибыли. Но для оценки истинного положения дел необходимо исключить инфляционную составляющую. Естественно, что при этом реальный рост капитала будет выглядеть гораздо скромней.

6. Учет реальной информационной основы

Предлагаемые процедуры рейтингового анализа компаний могут существенно различаться сектором характеристик, которые могут учитываться при оценке надежности компаний. Естественно, что наиболее полная информация о состоянии компании и его перспективах может быть получена, в основном, лишь в ходе аудиторской проверки. Рассчитывать на такую информацию при проведении рейтинговой оценки компании нереально. Поэтому методика оценки надежности компаний должна быть привязана к вполне определенному уровню информационного обеспечения и обеспечивать максимально полное использование имеющихся на этом уровне данных. Именно в связи с информационным обеспечением следует говорить об “эффективной” методике рейтингового анализа компаний.

7. Обоснованность ранжирования

Система весов, взвешивающих отдельные характеристики функционирования компаний при их ранжировании, должна быть обоснована так, чтобы аргументы и вычисления, которые предлагается при этом использовать, были бы приемлемыми.

Требования комплексности и сопоставимости, предъявляемые к методам анализа рейтинга надежности компаний, приводят к необходимости учитывать вектор разнородных и несопоставимых между собой показателей. Простое сложение этих показателей вряд ли можно признать приемлемым с позиции решаемой задачи. Нормирование показателей (перевод их в безразмерные величины, изменяющиеся в интервале от 0 до 1) проблемы не решает. Чтобы преодолеть данное препятствие, разработчики методик рейтингового анализа идут на взвешивание (т.е. присваивание некоторых весов) отдельных показателей с позиции значимости для рейтинговой оценки. Затем взвешенные нормированные показатели складываются, и получаемая числовая (а не векторная) характеристика служит основой ранжирования компаний. В известных нам методиках вопрос обоснования системы весов не раскрывается. Иногда появляются утверждения о том, что эти веса определены на основе статистики, но какой неизвестно. Чаще следует фраза “по нашему мнению, веса коэффициентов имеют следующее значение...”, или “по мнению экспертов, веса показателей имеют следующие значения...”.

На наш взгляд, подобная аргументация не может служить убедительным основанием для ранжирования компаний по надежности. Кроме того, здесь кроется мощный рычаг манипулирования результатами рейтингового анализа вплоть до получения такой упорядоченности, в которой заинтересованы определенные субъекты (в т.ч. производящие рейтинговую

оценку). Известно, что исследования психологов и специалистов в области принятия решений показали неспособность человека обосновать величину веса, присваиваемого одной из характеристик по сравнению с другими. Вес не является ни экономической, ни физической величиной и поэтому не может быть измерен объективно. Вследствие этого у человека нет и не может быть опоры для количественного определения веса характеристики. Известно, что человек достаточно обоснованно может утверждать о разном влиянии отдельных характеристик на рейтинговую оценку. Например, он может считать, что качество капитала для него, как эксперта, представляется более важным для рейтинговой оценки компаний, чем доходность. Но количественно определить разность весов этих характеристик эксперт не сможет.

Эксперт вправе принять для себя определенное ранжирование характеристик компаний. Заметим, что для отдельных экспертов упорядоченность характеристик по их важности для оценки компаний могут не совпадать и об этом следует помнить при использовании результатов рейтингового анализа.

В силу отмеченных обстоятельств задача рейтингового анализа в том, чтобы, выявив предпочтения по важности отдельных характеристик, дать не противоречащую этому упорядоченность компаний.

Таким образом, принятие принципа обоснованности четко ограничивает круг субъектов, которые могут считать надежной информационной основой каждую конкретно предлагаемую процедуру рейтингового анализа и получаемые с ее помощью результаты. Методика может быть приемлема в той мере, в какой инвестору приемлема заложенная в методике ранжирования характеристик компании с точки зрения их относительной важности для оценки надежности компании. Очевидно, что данное требование является необходимым, но не достаточным для обоснования системы весов, используемых в определении рейтинговой оценки компаний.

Литература

1. Летников В. Б. Организация бизнес-процессов и управление персоналом в инновационно ориентированной компании. – М.: Изд-во ГОУ ВПО «МГУС», 2005.
2. Летников В. Б. Проблемы инновационного развития промышленных предприятий в условиях глобализации – М.: Изд-во «Палеотип», 2006.