

И.О. Волкова, Н.Л. Титова, Н.Б. Филинов,
В.В. Кускова, В.Е. Николаева, А.Б. Горный

Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики

**Построение типологии компаний в системе организации мониторинга их практик менеджмента
(на примере отечественной энергетики)**

Development of companies' typology for the monitoring system of their management practices (on the example of domestic energy sector)

Ключевые слова: практики менеджмента, результаты деятельности компаний¹, эффективность деятельности компаний², типология компаний, структура практик менеджмента.

Постановка проблемы

В последнее время за рубежом распространенным направлением исследований стало изучение т.н. «практик менеджмента», которые трактуются как:

- «перечень технологий»[1] (определяется полнота их реализации в компании);
- перечень функциональных областей менеджмента[2] (оценивается качество их реализации).

Актуальность этого направления определяется тем, что оно позволяет выявить технологии менеджмента или его области, акцентировка на которых в условиях растущей конкуренции дает компаниям определенные преимущества.

Российская специфика – неоконченные переходные процессы на всех уровнях управления, существенные различия между регионами страны, значительное влияние на хозяйственную деятельность и менеджмент нерыночных факторов – делает проведение таких исследований еще более актуальным.

Эти особенности приводят к крайнему разнообразию а) ситуаций даже в рамках одной отрасли; б) каузальных связей между этими ситуациями и используемыми, причем в разной степени осознанно, практиками менеджмента; в) между этими практиками и результатами деятельности компаний. С точки зрения авторов, это определяет необходимость монографического исследования деятельности компаний.

Однако в условиях ограниченности всех ресурсов и быстрого изменения ситуации, для обоснованности выводов такое исследование должно проводиться в режиме мониторинга для специально отобранных и в определенном смысле наиболее показательных объектов.

Цель исследования: определение в режиме мониторинга степени распространенности различных практик менеджмента у отечественных компаний, условий выбора конкретных практик, а также выявление влияния последних на результаты развития компаний.

Цель доклада: обсуждение постановки проблемы, логики исследования и первых результатов его пилотной стадии.

Базовое предположение: различия в результатах деятельности компаний, использующих сходные бизнес-модели, вызваны не только условиями деятельности, но и использованием разных практик менеджмента.

Объект пилотного исследования: российские энергетические компании. В рамках исследования рассматривается 197 энергетических компаний, осуществляющих

¹ Под результатами деятельности компании понимается степень достижения стратегических целей ее развития.

² Под эффективностью деятельности компании понимается соотношение между результатом и затратами или ресурсами, которые этот результат вызвали.

производство (41 компания), распределение (46 компаний), передачу (22 компании) и сбыт (88 компаний) электроэнергии. Выбор энергетики для пилотного проекта облегчает детальную разработку аппарата исследования, поскольку разнообразие бизнес-моделей энергетических компаний относительно невелико.

Теоретическая база исследования:

В основе исследования лежит богатая теоретическая база, сформированная на стыке нескольких классических теорий менеджмента. Идея того, что практики менеджмента (на уровне индивидуального работника) влияют на уровень эффективности впервые была выдвинута в середине прошлого века [3]. В середине 1960-х годов, деятельность управленческого аппарата (включая менеджеров всех уровней) рассматривалась с точки зрения теории распределения времени (A Theory of the Allocation of Time)³, когда обсуждалась идея расстановки приоритетов работниками при выборе определенных занятий на рабочем месте. Использовался экономический подход, при котором распределение времени работниками осуществлялось исходя из их индивидуальной выгоды.

Предположение о наличии взаимосвязи между определенными видами деятельности менеджеров и их эффективностью (производительностью) впервые было выдвинуто в начале 1950-х годов [4], когда исследователи обратили внимание на взаимоотношение определенных типов занятий и уровнем производительности на управленческом уровне [5, 6, 7, 8, 9]. Основной гипотезой при проведении исследований являлось то, что в условиях нехватки времени на все необходимые занятия менеджер выбирает их наиболее перспективные.

Примерно в то же время была впервые произведена детальная эмпирическая классификация самих практик менеджмента [10], в рамках которой менеджерская эффективность рассматривалась в рамках двухмерной структуры, состоящей из *функций* и *компетенций*. К функциям менеджмента, т.е. упрощенно к тому, **что** делают менеджеры были отнесены: *планирование; исследования; координация; оценка на всех уровнях; контроль; формирование кадрового состава и представительство*. Однако, наличие у менеджера определенных функций еще не означает эффективного их выполнения. Поэтому авторами были выделены т.н. «профессиональные компетенции», характеризующие способности менеджмента реализовывать функции управления и представляющие второе измерение практик менеджмента. Впоследствии были предложены иные варианты эмпирической классификации практик менеджмента [10, 11, 12, 17]⁴. Хотя в последнее время мониторинг практик менеджмента вызывает огромный интерес в академических кругах⁵, насколько нам известно, пока не существует теоретического объяснения того, каким образом этот набор практик формируется.

Одной из задач данной работы явилось теоретическое объяснение формирования используемых в организации практик менеджмента. Мы полагаем, что оно может быть построено на основе классической теории ожиданий Врума (Vroom, 1964)[13].

С учетом результатов проведенных теоретических исследований, было принято решение о структуризации практик менеджмента на базе функционального подхода.

Несмотря на то, что работники могут использовать различные факторы при выборе определенных практик, их мотивация в объясняется в теории ожиданий действием трех отдельных механизмов. Во-первых, выбор определенной практики будет зависеть от силы предполагаемой взаимосвязи между усилием и временем, которое потрачено на использование определенной практики, и вероятностью того, что их работа

³ Gary S. Becker «A Theory of the Allocation of Time» // The Economic Journal, Vol. 75, No. 299, Sep., 1965. Идея была вначале рассмотрена как экономическая, с точки зрения отдельного индивида за пределами организации, и позже расширена до уровня работников организаций в Alan W. Evans, «On the Theory of the Valuation and Allocation of Time» // Scottish Journal of Political Economy, February 1972.

⁴ Существует большое количество исследований, эмпирически поддерживающих эту теорию. См., например, Lado, A. A., & Wilson, M. C. 1994. «Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective.» // Academy of Management Review, 19: 699-727.

⁵ По результатам Google Академии, статья Bloom & Van Reenen, «Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries» // CEP Discussion Paper №716, March 2006, была цитирована более 500 раз с момента выхода.

приведет к определенным результатам для компании (естественно предположить, что результаты будут зависеть как от общих условий, в которых работает компания, например, отраслевой принадлежности, так и частных, например организационной культуры компании[14])⁶. Во-вторых, теория ожиданий также предполагает, что решение об использовании определенной практики зависит от того, какие результаты получит лично работник (например, положительную оценку со стороны руководства, определенные поощрения - не обязательно денежные)⁷. Учитывая, что во многих организациях система поощрения включает в себя бонусы и премии за определенные показатели, разумно предположить, что работники будут внедрять те практики, которые максимально увеличат их собственную выгоду. В третьих, решения о внедрении определенных практик будут зависеть от того, насколько все полученные результаты имеют ценность для работника⁸. Учитывая, что предшествующая литература подчеркивает ценность поощрений для управленческого состава⁹, кажется разумным предположение, что работники будут внедрять те практики, результаты которых имеют для них наибольшую ценность. В литературе также предлагается объяснение формирования совокупности практик менеджмента организации на основе агентской теории[15], а также ряда теорий организационного поведения, например теорий лидерства.

Имеющиеся эмпирические исследования распространения и эффективности использования отдельных практик менеджмента заставляют предположить, что в силу различных обстоятельств (включая наличие ресурсов, отраслевую принадлежность, особенности рынка, и пр.), набор практик менеджмента в каждой компании может быть уникален[16]. В то же время именно обусловленность набора используемых компанией практик рядом внутренних и внешних факторов позволяют рассчитывать на выявление относительно устойчивых паттернов таких наборов и их связи с эффективностью функционирования компаний. Насколько нам известно, ни одно из эмпирических исследований не изучало *совокупность* практик менеджмента в режиме мониторинга, что и предполагает сделать данное исследование.

Методологическую базу исследования составляют:

- методология монографического исследования практик менеджмента (London School of Economics[17]);

- методология двухуровневого исследования деятельности организаций (построение типологии объектов в зависимости от результатов их деятельности на основе данных официальной статистики, а затем детальное обследование специальным образом отобранных объектов[18]);

- методологии исследования корпоративной политики российских промышленных фирм в период послекризисного восстановления[19] и мониторинга конкурентоспособности отечественной промышленности [20] (НИУ ВШЭ);

- методология межрегионального мониторинга материальных и нематериальных факторов эффективности предприятий и коллективного доступа к данным мониторинга (ЦЭМИ РАН[21]).

Информационная база исследования: информационно-аналитическая система СПАРК, публикуемая отчетность организаций, данные Федеральной службы государственной статистики, информация ЗАО «Агентство по прогнозированию балансов в энергетике», ОАО «Некоммерческое партнерство «Совет Рынка», данные интервью с менеджерами организаций. База данных содержит ряд количественных и качественных показателей, характеризующих способность компаний эффективно осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность, удовлетворять

⁶ В теории ожидания, этот компонент называется *expectancy*.

⁷ В теории ожидания, этот компонент называется *instrumentality*.

⁸ В теории ожидания, этот компонент называется *valence*.

⁹ Количество эмпирических исследований на эту тему исчисляется тысячами. По результатам Google Академия, статья Michael C. Jensen and Kevin J. Murphy, «Performance Pay and Top-Management Incentives» // Journal of Political Economy, Vol. 98, No. 2 (Apr., 1990), pp. 225-264, была цитирована более 4000 раз.

общественные потребности, инвестировать средства в дальнейшее развитие. Все показатели базы данных верифицированы посредством графического метода и метода группировок.

Методы исследования: построение типологии компаний одной отрасли в зависимости от результатов их деятельности (кластерный анализ, метод Data Envelopment Analysis), монографические исследования специально отобранных объектов (глубинные развивающие интервью с менеджментом компаний, анализ данных статистической отчетности).

Логика исследования:

1. Выделение объектов для монографических исследований:

1а) Построение типологии энергетических компаний.

Для проведения кластерного анализа и построения типологии энергетических компаний были сформулированы следующие требования к факторам,

1. Независимость факторов;
2. Обеспечение тесной, содержательной взаимосвязи между значениями выбранных факторов и видами используемых ими практик менеджмента;
3. Наличие статистической информации, с помощью которой с необходимой точностью может быть оценена деятельность всех (или большинства) объектов из генеральной совокупности.
4. Универсальность: возможность использования этих факторов в дальнейшем при построении типологий в других отраслях.

С учетом результатов анализа теоретической и методологической базы (см. выше) исследования было выявлено, что перечисленным выше условиям в наибольшей степени соответствуют следующие показатели:

1. *Размер исследуемой компании.* В качестве показателя размера компании принята ее численность персонала. В соответствии с российским законодательством, именно этот показатель позволяет подразделять компании на мелкие, средние и крупные;

2. *Цена товаров (услуг) компании.* При построении типологии используется показатель относительной (по сравнению со средней по отрасли) цены с целью универсализации типологий по различным отраслям в дальнейшем. Показатель цены (товаров) услуг компании будет варьироваться в зависимости от отрасли. В пилотном исследовании энергетических сбытовых компаний показателем цены услуг является средневзвешенный тариф за реализуемую электроэнергию;

3. *Показатели относительного качества* предоставляемых компанией услуг, характерные для данной отрасли. При построении типологии для энергосбытовых компаний использован уровень платежеспособности, рассчитанный по методике формирования рейтинга платежеспособности НП «Совет рынка»;

4. *Основной стейкхолдер/статус компании.* В пилотном исследовании в качестве ключевого статуса принято наличие (или отсутствие) статуса гарантирующего поставщика у компании, свидетельствующее о степени ее взаимодействия с государством и уровнем обязательств перед потребителями.

В дальнейшем в число факторов при кластеризации планируется дополнительно ввести оценки относительной эффективности деятельности компаний (см. п. 1б).

По результатам пилотного исследования получена следующая классификация 41 энергосбытовых компаний в соответствии со значениями их характеристик (табл.1).

В настоящее время проводится построение типологии энергетических компаний с помощью кластерного анализа, целью которой является выявление основных типов их развития, числа объектов в каждом из кластеров и характерных признаков последних, а также выделение их типичных и атипичных представителей для монографического исследования на следующем этапе исследования.

Envelopment Analysis (DEA) на основе различных характеристик эффективности компаний, который позволяет выявить наиболее успешные компании отрасли.

Предварительная группировка энергосбытовых компаний

Группы компаний по численности персонала, чел.	Количество компаний	Уровень цены (низкий/высокий)		Относительный уровень качества			Ключевой статус (наличие статуса ГП)	
		низкий	высокий	низкий	средний	высокий	ГП	не ГП
до 100	7	2	5	1	2	4	2	5
100-500	15	9	6	3	3	9	14	1
500-1000	13	8	5	4	2	11	13	0
1000-2000	6	5	1	1	0	5	5	0

16. Выделение наиболее эффективных компаний отрасли с помощью метода Data Envelopment Analysis

Необходимость использования метода DEA определяется тем, что понятие эффективности является многомерным и не может быть выражено каким-то одним измерителем. В каждой отрасли существуют не только компании, эффективные в различной степени, но и эффективные в различных отношениях, т.е. добывающиеся наилучших в отрасли результатов в разных измерителях своей деятельности: например, одна компания демонстрирует наивысший уровень производительности, а другая – наивысший уровень финансовой устойчивости. Попытка перехода к единому интегральному показателю эффективности с неизбежностью приводит к субъективному «взвешиванию» частных индикаторов эффективности, и, таким образом, вносит элемент субъективности в анализ. Метод DEA лишен этого недостатка.

В соответствии с методикой DEA выделяются две группы параметров, используемых при построении эффективной границы и оценке удаления от нее объектов с эффективностью ниже 100%. Это, во-первых, *результативные* (максимизируемые) показатели, входящие в числитель канонической формулы DEA и характеризующие в терминах “черного ящика” выходы системы. Во-вторых, это *затратные* (минимизируемые) показатели, характеризующие ее входы. Выбор этих параметров определялся общей концепцией исследования, в соответствии с которой DEA-анализ проводится на предварительном этапе на основе публичных источников и служит для отбора компаний для монографического исследования. В то же время они должны охватывать по возможности все стороны деятельности организации.

Особенность DEA как метода исследования состоит в том, что он чувствителен к соотношению числа критериев и числа исследуемых объектов. С ростом числа критериев довольно быстро наступает момент, когда практически все объекты исследуемой совокупности оказываются эффективными в том, или ином отношении, что делает анализ мало содержательным. Поэтому общее число организаций в отрасли ограничивает сверху число параметров оценки их деятельности.

Для проведения DEA анализа были выбраны следующие показатели:

Результативные показатели:

- *Economic Value Added* (экономическая добавленная стоимость)/численность персонала - отражает экономическую прибыль организации, ее способность генерировать добавленную стоимость, на одного сотрудника;
- *производительность труда* - характеризует стоимость выручки от продаж продукции, выполнения работ, оказания услуг в расчете на одного работника;

- рейтинг Шеремета – является комплексным показателем финансового состояния организации (методика расчета рейтинга Шеремета приведена в приложении).

Затратные показатели:

- инвестиции/численность персонала - характеризует динамику вложения средства в расширенное воспроизводство .
- активы/численность персонала - характеризует объем средств, вложенных организацией на осуществление ее деятельности, скорректированный на размер организации;
- затраты/численность персонала - характеризует финансовые результаты деятельности компании. Величина затрат организации напрямую зависит от ее размера, поэтому, в целях исследования, данный показатель был скорректирован на численность персонала.

Компании ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки[22].

Результаты ранжирования энергосбытовых компаний методом DEA анализа представлены

на рис.1.

Unit name	Score	Efficient	Condition
ОАО «Архангельская сбытовая комп	84,2%		
ОАО «АтомЭнергоСбыт»	100,0%	✓	
ОАО «Белгородская сбытовая компа	99,3%		
ОАО «Бурятэнергобыт»	97,0%		
ОАО «Владимирская энергосбытовая	100,0%	✓	
ОАО «Волгоградэнергобыт»	99,2%		
ОАО «Вологодская сбытовая компан	97,5%		
ОАО «Воронежтоаэнергобыт»	100,0%	✓	
ОАО «Воронежская энергосбытовая	97,2%		
ОАО «Дагестанская энергосбытовая	65,0%		
ОАО «Калачэнергобыт»	92,2%		
ОАО «Карачаево-Черкесэнерго»	86,0%		
ОАО «Кировэнергобыт»	96,3%		
ОАО «Костромская сбытовая компан	94,3%		
ОАО «Липецкая энергосбытовая ком	99,9%		
ОАО «Мордовская энергосбытовая к	100,0%	✓	
ОАО «Мосгорэнерго»	100,0%	✓	
ОАО «Мосэнергобыт»	98,0%		
ОАО «Независимая энергосбытовая	93,1%		
ОАО «Новгородская энергосбытовая	93,0%		
ОАО «Орелэнергобыт»	96,0%		
ОАО «Первая сбытовая компания»	100,0%	✓	
ОАО «Перэнергобыт»	98,3%		
ОАО «Рязанская энергетическая сб	99,0%		
ОАО «Самаранерго»	91,9%		
ОАО «Саратовнерго»	92,9%		
ОАО «Свердловэнергобыт»	96,9%		
ОАО «СибирьЭнерго»	100,0%	✓	
ОАО «Сибурэнергоменеджмент»	100,0%	✓	
ОАО «Смоленскоэнергобыт»	95,3%		
ОАО «Ставропольэнергобыт»	97,0%		
ОАО «Татэнергобыт»	96,1%		
ОАО «Тульская энергосбытовая ком	100,0%	✓	
ОАО «Тюменьэнергобыт»	95,8%		
ОАО «Удмуртская энергосбытовая к	96,2%		
ОАО «Ульяновскоэнерго»	93,4%		

Рис.1. Результаты ранжирования энергосбытовых компаний методом DEA

2. Выделение практик менеджмента, подлежащих изучению при монографическом обследовании компаний. Данный этап осуществляется на основе предыдущих зарубежных и отечественных исследований.

С учетом результатов проведенных теоретических исследований, было принято решение о структуризации практик менеджмента на базе функционального подхода, согласно которому практики менеджмента будут соотнесены в соответствии с объектами менеджмента: специальными областями управленческой деятельности, связанными с решением определенных задач менеджмента (определяются объектами управления в компании).

Изучение практик менеджмента будет проводиться на трех уровнях управления: высшем (стратегическое управление), среднем (управление бизнес-единицами и структурными подразделениями), операционном (табл.2). Этот подход позволяет связать

использование изучаемых практик менеджмента с конкретными позициями в системе менеджмента компаний.

3. Монографическое исследование отобранных компаний.

4. Анализ полученной информации и выявление закономерностей. Результатом данного этапа будет являться выявление: а) степени распространенности различных практик менеджмента ; б) внешних и внутренних причин их использования; в) влияния на результаты деятельности компаний. Сравнение практик менеджмента, используемых, с одной стороны, типичными представителями разных кластеров (этап 1а), а с другой, - лучшими представителями отрасли (этап 1б) позволит выделить т.н. «ключевые факторы успеха» для конкретной отрасли.

5. Внесение корректировок в методологию исследования для ее подготовки к режиму мониторинга и распространения на другие отрасли.

Степень реализации проекта. На данном этапе разработана общая логика и методология исследования, собрана информационно-статистическая база по всем компаниям, ведется построение типологии компаний и отбор компаний для проведения монографического исследования на основе результатов DEA анализа. В стадии разработки находятся гайд интервью на основе разработанной структуры практик менеджмента.

Таблица 2

Структура практик менеджмента

Функциональная область менеджмента	Высший	Средний	Операционный
Инновационный менеджмент	организация и управление исследованиями, разработкой, освоением и распределением нововведений в соответствии с перспективными целями, потенциалом организации и результатами маркетинговых исследований		
Производственный менеджмент	организация и управление поставками материальных ресурсов, производством и его подготовкой с целью соблюдения установленной технологии и требований к качеству продукции		
Менеджмент персонала	организация подбора, обучения, расстановки, оценки и стимулирования персонала, а также создание благоприятного климата в коллективе		
Инвестиционный менеджмент и риск менеджмент	деятельность по выявлению наиболее приоритетных направлений вложения капитала или покупки собственности для извлечения доходов и др. выгод на основе финансовых расчетов эффективности проектов		
Финансовый менеджмент	управление финансовыми потоками, контроль за размещением финансовых ресурсов		
Маркетинг	исследование целевого сегмента рынка, выявление покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени, сегментирование рынка, разработка создания и доведения продукции до потребителя, воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара (marketing mix)		

Список использованных источников:

- 1 Differences in implementing management and organization development directions between domestic and foreign companies in Estonia / Maris Zernand-Vilson and Tiit Elenurm Baltic Journal of Management / Vol. 5 No. 1, 2010, pp. 82-99
- 2 ¹Why do management practices differ across firms and countries? / Nick Bloom and John Van Reenen / Journal of Economic Perspectives, Spring 2010.

- 3 Harold Koontz «Toward A Unified Theory of Management» // New York: McGraw-Hill, 1964
- 4 ¹ Sune Carlson «Executive Behavior» // Stockholm: Strombergs, 1951
- 5 ¹ Robert Guest «Of Time and the Foreman» // Personnel, XXXII, May, 1956, 478-486;
- 6 Frank J. Jasinski «Foreman Relationships Outside the Work Group» // Personnel, XXXIII September, 1956, 130-136;
- 7 Lydia Strong «Of Time and Top Management» // The Management Review, XLV, June, 1956, 486-493;
- 8 Robert Dubin and S. Lee Spray «Executive Behavior and Interaction» // Industrial Relations, III, February, 1964, 99-108;
- 9 Henry A. Landsberger «The Horizontal Dimension in Bureaucracy» // Administrative Science Quarterly, VI, December, 1961, 299-322.
- 10 Thomas A. Mahoney, Thomas H. Jerdee, and Stephen J. Carroll « The Job(s) of Management» // Industrial Relations, IV, 1964, 97-110
- 11 Barney, J.B., « Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.» // Journal of Management; 1991, 17, (1), pp.99–120
- 12 Lado, A. A., & Wilson, M. C. 1994. «Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective.» // Academy of Management Review, 19: 699-727. ¹
- 13 Vroom V.H. 1964. Work and motivation. New York: Wiley, 1964.
- 14 Henrik Cronqvist, Angie Low, and Mattias Nilsson. «Does Corporate Culture Matter for Firm Policies?» // 2007? Working paper.
- 15 Agency Theory, см. Claire E. Crutchely and Robert S. Hansen, «A test of agency theory of managerial ownership, corporate leverage, and corporate dividends» // Financial Management, 1989, 18(4): 36-46.
- 16 Buccirosi, P., Ciari, L., Duso, T., Spagnolo, G., Vitale, C. «Competition policy and productivity growth: an empirical assessment» // Social Science Research Center Berlin, 2009, ISSN Nr. 0722-6748. (16)
- 17 Nick Bloom, John Van Reenen «Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries» // CEP Discussion Paper №716, March 2006. (17)
- 18 ¹ Титова Н.Л. Путь успеха и неудач: стратегическое развитие российских вузов, М., МАКС Пресс, 2008.
- 19 ¹Gurkov, I. Innovative development of Russian companies - meaning and direction of processes changing the ways of doing business В кн.: Management Quality as the Key Factor for Modernization in Russia. Yaroslavl: International Academy of Business and New Technologies, 2011.
- 20 Gurkov, I., Strategy Techniques for the Times of High Uncertainty // Journal for East European Management Studies, 2010. Т. 16. № 2.
- 21 Organization and Development of Russian Business: a firm-level analysis. (ed. by Dolgopyatova T., Iwasaki I., Yakovlev A.). Palgrave Macmillan. 2009
- 22 Предприятия и рынки в 2005–2009 годах: итоги двух раундов обследования российской обрабатывающей промышленности. Яковлев А.А., Долгопятова Т.Г., Гончар К.Р., Голикова В.В., Авдашева С.Б., Науч. ред.: Кузнецов Б.В.
- 23 Москва: ИД ГУ-ВШЭ, 2010
- 24 ¹Г.Б.Клейнер. Создание системы межрегионального мониторинга материальных и нематериальных факторов эффективности предприятий и коллективного доступа к данным мониторинга /Концепция проекта.
- 25 Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 415 с.

Методика расчета рейтинга Шеремета

Рейтинг Шеремета является комплексным показателем финансового состояния организации. Он рассчитывается на основе таких показателей, как: коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами, индекс постоянного актива, коэффициент автономии, коэффициент «критической оценки», коэффициент текущей ликвидности, рентабельность капитала, коэффициент оборачиваемости капитала, рентабельность собственного капитала, фондорентабельность, фондоотдача, коэффициент оборачиваемости, коэффициент оборачиваемости запасов, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости денежных средств, рентабельность продаж, норма прибыли.

Расчет итоговых значений рейтингового показателя осуществляется по следующему алгоритму:

1) Исходные данные представляются в виде матрицы (i, j) , где по строкам записаны показатели $(i = 1, 2, 3 \dots n)$, а по столбцам – организации $(j = 1, 2, 3 \dots m)$.

2) По каждому показателю находится максимальное значение и заносится в столбец условного эталонного предприятия $(m + 1)$.

3) Исходные показатели матрицы стандартизируются в отношении соответствующих показателей эталонного предприятия по формуле:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max_j a_{ij}}$$

где x_{ij} – стандартизированные показатели финансового состояния i -го предприятия.

4) Для каждого анализируемого предприятия значение его рейтинговой оценки определяется по формуле:

$$R_j = \sqrt{(1 - x_{1j})^2 + (1 - x_{2j})^2 + \dots + (1 - x_{nj})^2}$$

где R_j – рейтинговая оценка для j -го предприятия; $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизированные показатели j -го анализируемого предприятия.

5) Предприятия ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки¹⁰.

¹⁰ Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 415 с.