

# Методы рейтинговой оценки финансового состояния предприятий

Выполнила студентка  
группы ЭБД013-1  
Николаева А.О.

В анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятий часто встает вопрос о сравнимости результатов деятельности различных хозяйствующих единиц. Этот вопрос может иметь два аспекта. Первый из них связан со сравнением нескольких предприятий или разных подразделений одного предприятия на основе некоторых объективных показателей, выбранных аналитиком из соображений важности этих величин для комплексной оценки деятельности хозяйствующих субъектов. Такое сравнение можно назвать внешним.

Второй аспект касается проблемы соответствия достигнутых предприятием результатов некоторому эталону, с которым результаты сравниваются. В качестве эталона могут выступать, например, бюджетное или плановое задание, которое предприятие должно было выполнить в течение анализируемого периода времени, результаты базового периода или просто представление о некоем аналогичном "идеальном" предприятии.

Для решения первой проблемы (внешнего сравнения) привлекаются разного рода рейтинги, решение второй связано с разработкой интегральных показателей оценки экономической динамики хозяйствующего субъекта, и ее можно назвать внутренним рейтингованием.

Какую бы цель ни преследовал аналитик в своем исследовании сравнительного положения предприятия, важнейшую роль в ряду источников информации о хозяйственной деятельности предприятий, необходимых для решения проблем сравнения, играет бухгалтерская отчетность. Привлекательность использования данных, приведенных в ней, определяется их доступностью, относительно высокой степенью единства методологии расчетов, а также распространенностью этого информационного источника, ведь бухгалтерская отчетность составляется всеми без исключения хозяйствующими субъектами нашей страны. По существу, при проведении внешнего анализа, когда аналитик не имеет доступа к данным управленческого учета, только данные бухгалтерской отчетности могут быть использованы для его целей.

## Ранговое рейтингование

Слово "рейтинг" обозначает выстраивание некоторых единиц в определенном порядке, в соответствии с заранее установленными правилами и критериями. В анализе финансово-хозяйственной деятельности предприятий рейтингование позволяет расположить подобранные определенным образом предприятия в одном ряду на основании значений некоторых показателей их деятельности. Сравнение предприятия с родственными ему по отраслевой принадлежности или масштабам деятельности дает возможность определить его место среди конкурентов, т.е. приписать ему определенную значимость (ранг) среди других хозяйствующих единиц.

Существует множество способов определения таких рангов. Наиболее распространенными являются рейтинги, которые ранжируют предприятия по объемным показателям, содержащимся в бухгалтерской отчетности. Рейтингование может проводиться как на основе абсолютных значений важнейших (по мнению аналитика) статей отчетности, так и на основе относительных величин бухгалтерских коэффициентов.

В качестве абсолютных показателей обычно берутся:

- объем продаж (выручка);
- величина активов (итог баланса);
- чистая прибыль;
- уровень затрат.

На основе абсолютных показателей строится большинство рейтингов, публикуемых западными информационными агентствами (например, Forbes, Fortune, Business Week), а также наиболее известные из российских рейтингов, например, регулярно публикуемый журналом "Эксперт" рейтинг "200 крупнейших предприятий России".

Сказать, что эти рейтинги плохи, нельзя, поскольку они на основе довольно объективных критериев показывают, "кто есть кто" в экономике страны или мира. К их достоинствам следует отнести простоту расчета, а также относительную объективность (которая ограничивается только достоверностью бухгалтерских данных, представленных для анализа). Однако для целей микроэкономического анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий рейтинги, построенные на объемных показателях, не дают практически ничего, поскольку не позволяют сравнивать предприятия разных отраслей и разных масштабов деятельности. Действительно, сравнивать небольшой магазин и супермаркет ни по одному из вышеперечисленных абсолютных критериев некорректно. Кроме того, очевидно, что некорректным будет и сравнение, скажем, производственного и торгового предприятия по критериям величины активов, прибыли и затрат, даже если объем продаж у них одинаков.

Гораздо больше аналитической информации дают рейтинги, построенные на относительных или удельных показателях. Именно их рекомендуется использовать при проведении рейтинговой оценки различных хозяйствующих субъектов. В качестве таких показателей могут выступать показатели ликвидности, оборачиваемости, деловой активности, структуры капитала и другие, кажущиеся аналитику наиболее важными для оценки деятельности предприятия. Если аналитик имеет доступ к управленческой информации хозяйствующего субъекта, то могут использоваться также и коэффициенты, которые нельзя рассчитать по официальной бухгалтерской отчетности (например, выработка на одного работающего или на одного производственного рабочего).

Проранжировать несколько предприятий по какому-то одному признаку не составляет никакого труда: очевидно, что чем выше прибыльность - тем лучше, чем больше продолжительность периода оборачиваемости определенного вида активов - тем хуже. Однако при попытке рассматривать несколько показателей аналитик уже сталкивается с немалыми трудностями. Например, какое предприятие из двух следует признать лучшим, если у одного выше показатели прибыльности, а у другого - оборачиваемости? В этом случае следует применять специальные математические методы.

Методика ранжирования хозяйствующих субъектов по совокупности показателей их финансово-хозяйственной деятельности состоит из нескольких этапов.

Этап 1. Выбор показателей, по которым будет осуществляться ранжирование. Вопрос этот не столь тривиален, как может показаться с первого взгляда. Из главы 4 мы уже знаем, что по данным бухгалтерской отчетности можно сформировать десятки, если не сотни, финансовых коэффициентов, характеризующих те или иные стороны деятельности предприятия. При всем разнообразии показателей их можно разделить на несколько групп: показатели оценки имущественного положения, ликвидности, деловой активности, рентабельности, финансовой устойчивости. Кроме того, можно сформировать ряд производственных показателей, не могущих быть исчисленными по официальным формам бухгалтерской отчетности, но которые можно рассчитать по данным управленческого учета. Вряд ли целесообразно использовать в процессе ранжирования одновременно несколько показателей, входящих в одну группу. Рекомендуется в состав группы показателей, формирующей ранговый набор, включать не более одного показателя из каждой группы. Лишь в отдельных специальных случаях можно включать в набор родственные коэффициенты из одной группы. Например, если целью анализа является определение эффективности основной деятельности предприятия, можно рассмотреть одновременно показатели рентабельности, исчисленные по чистой и по валовой прибыли. В любом случае, подбор коэффициентов аналитику следует тщательно обосновать.



Этап 2. Подбор хозяйствующих единиц для ранжирования. Если целью анализа является определение места предприятия среди своих конкурентов в выбранной отрасли, для ранжирования выбираются родственные предприятия именно этой отрасли. Если анализ предусматривает позиционирование предприятия среди сравнимых с ним по масштабам деятельности, скажем, в регионе (а такие исследования весьма актуальны и проводятся достаточно часто для предприятий малого бизнеса), тогда подбор хозяйствующих единиц для сравнения следует проводить исходя из выбранных формальных характеристик, например, величины оборота и местоположения. При этом следует помнить, что чем больше объем выборки, тем более трудоемкой будет процедура рейтингования. Не стоит добиваться тотального охвата предприятий своим исследованием.

Этап 3. Выбор коэффициентов, по которым производится сравнение выбранных предприятий, следует дополнить еще одной процедурой - определением важности (веса) каждого из выбранных показателей для данного предприятия и выборки в целом. Так, например, обычно признается, что для комплексной оценки деятельности предприятий торговли показатели деловой активности (в первую очередь оборачиваемости запасов) играют первостепенную роль, тогда как для предприятий сферы услуг гораздо важнее рентабельность. Поэтому в соответствии с экспертным суждением аналитика, всем коэффициентам, входящим в рейтинговый набор, можно присвоить некоторые веса. Обычно они выбираются в долях единицы, поэтому сумма значений всех весов должна быть равна 1 или 100%.

Этап 4. Непосредственное проведение процедуры рейтингования методами суммы мест и (или) таксонометрическим.

Ранговое рейтингование применяется не только для определения позиции предприятия среди родственных ему по сфере или масштабу деятельности или среди конкурентов. Этот метод анализа часто используется для сравнения показателей деятельности разных подразделений одного предприятия. Для структурных единиц, занимающихся одним и тем же видом деятельности (например, для торговых точек одной сети), подобрать набор рейтинговых показателей не составляет особой сложности. А вот если речь идет о подразделениях, выпускающих существенно различающуюся продукцию, аналитику следует подойти к процессу рейтингования более тщательно. Вероятнее всего, наилучшие показатели для сравнения могут быть извлечены из данных управленческого учета.

Спасибо за внимание