

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА

УДК 659.44

РЕЙТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В ЗАДАЧАХ ОБОСНОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Алмазова Ольга Николаевна,

старший преподаватель кафедры финансов и ценных бумаг
Уральского института фондового рынка;almazova@uifr.ru

Тинякова Виктория Ивановна,

доктор экономических наук, профессор кафедры информационных
технологий и математических методов в экономике Воронежского
государственного университета; tviktoria@yandex.ru

Развитие конкуренции в электроэнергетике России требует совершенствования информационного обеспечения взаимодействия субъектов розничного рынка электрической энергии. Целью данной статьи является раскрытие содержания методики комплексного (рейтингового) анализа, позволяющей повысить эффективность информационного взаимодействия субъектов данного рынка.

Ключевые слова: рейтинговый анализ, энергосбытовая компания, информационный фактор взаимодействия, исполнитель коммунальных услуг.

В современных условиях ведущим фактором, обеспечивающим устойчивость экономических субъектов, являются партнерские отношения, развитие которых в условиях высокой степени неопределенности внешней среды становится объективной необходимостью для участников всякого взаимодействия.

Усложнение системы взаимодействий в электроэнергетике России в связи с развитием конкурентных отношений требует совершенствования системы информационного обеспечения этих взаимодействий.

Необходимость четкого понимания поведения тех или иных субъектов цепочки взаимодействия при построении партнерских отношений требует анализа поведения каждого из этих субъектов, что предполагает определение возможного типа стратегии энергосбытовой компании (ЭСК) в отношении каждого из ее потенциальных партнеров. Установление такого

соответствия возможно на основе использования методики комплексного (рейтингового) анализа предприятия. Рейтинговый анализ играет важную роль в информационном обслуживании субъектов взаимодействия, принимающих решения, помогая выработать долгосрочную стратегию.

На наш взгляд, в России рынок рейтинговых услуг на сегодняшний день находится в стадии формирования. Рейтинги хозяйствующих субъектов реального сектора экономики периодически публикуются в средствах массовой информации. Однако целью таких публикаций в основном является привлечение внимания читателей, а не создание действительно качественной рейтинговой оценки.

Кроме того, можно сказать, что рынок коммерческих рейтингов в России находится в зачаточном состоянии, поскольку крупные компании, как правило, заказывают рейтинги тем агентствам, оценки которых имеют признание за рубежом. Из российских же агентств значительный авторитет сегодня имеют Информационный центр «Рейтинг», Рейтинговое агентство «Эксперт РА», агентство АК&М, агентство «Интерфакс».

Следует особо подчеркнуть практически полное отсутствие регионального сегмента рынка рейтинговых услуг, что является, на наш взгляд, одним из сдерживающих факторов динамичного развития региональных экономических систем.

Итак, на наш взгляд, развитие современного российского рынка рейтинговых услуг затруднено вследствие:

- непрозрачности состояния реального сектора экономики (в особенности на региональном уровне), являющейся сдерживающим фактором для привлечения инвестиций в регион;
- отсутствия объективной информации о деятельности хозяйственных систем, что препятствует динамичному развитию инфраструктуры регионального финансового рынка;
- отсутствия обоснованных рейтинговых оценок, что не позволяет органам государственной власти сформировать объективное представление о ситуации в регионе.

В рамках предлагаемой автором статьи методики формирования рейтинговой оценки хозяйственных систем предлагаются следующие пути преодоления указанных выше проблем:

1. Повышение степени доверия к рейтинговой оценке путем получения государственной аккредитации методики расчета рейтинга.
2. Повышение степени объективности итоговой рейтинговой оценки за счет проверки взаимного соответствия показателей, содержащихся в различных формах отчетности, предоставленных предприятием.
3. Многомерность итоговой оценки, которая выражается не в ранжировании предприятий по одному или нескольким конкретным признакам, а в отнесении хозяйствующего субъекта к некоторой области или категории в рамках системы координат.

4. Емкость и информативность итоговой оценки, обеспечивающая пользователю свободу выбора при принятии решения.

5. Оптимальное сочетание качественных и количественных величин, полученных из различных информационных источников.

Иначе говоря, предполагается, что высокоинформативный конечный результат рейтинговой оценки достигается благодаря определенной технологии преобразования значительного объема данных о предприятии в наглядную и емкую форму, позволяющую потенциальному инвестору или предприятию принимать решения в достаточно сжатые сроки, что отвечает потребностям современных участников рынка.

Кроме того, специфика предлагаемой методики заключается в том, что она позволяет не только оценить состояние того или иного объекта на текущий момент и увидеть стратегическую перспективу, но и служит информационной базой для построения системы управления взаимодействием субъектов отношений.

Предлагаемая методика комплексного (рейтингового) анализа, на наш взгляд, представляет интерес как минимум для трех основных групп пользователей (рис. 1).

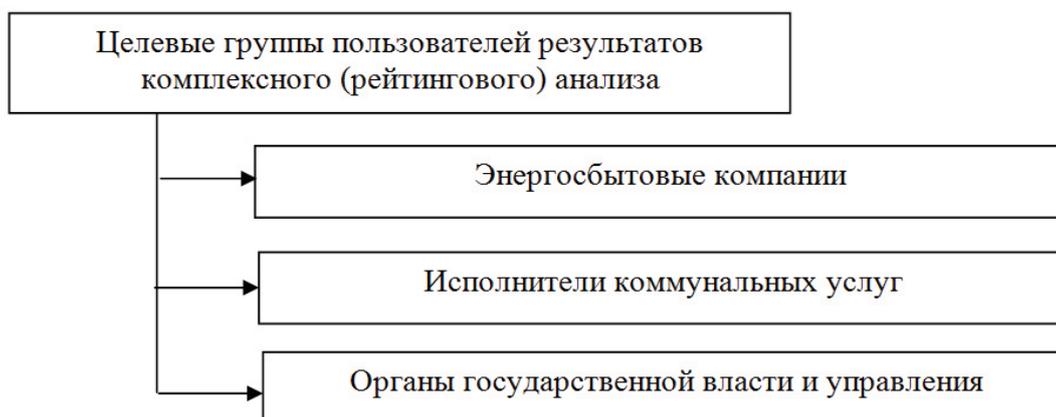


Рис. 1. Целевые группы пользователей результатов комплексного (рейтингового) анализа

Назовем всех заинтересованных субъектов Пользователями и рассмотрим круг вопросов, на которые помогает ответить предлагаемая методика.

С точки зрения энергосбытовой компании основным назначением данной методики является определение множества тех потенциальных бизнес-партнеров в бытовом секторе электрической энергии (исполнителей коммунальных услуг), с которыми у данной ЭСК организационное взаимодействие может быть осуществлено наиболее эффективным способом.

С точки зрения исполнителей коммунальных услуг, комплексный (рейтинговый) анализ призван решать следующие основные задачи:

1. Определить положение энергосбытовой компании относительно ана-

логичных объектов, конкурирующих за привлечение потребителей (положение энергосбытовой компании в системе координат итоговых матриц рейтингового анализа).

2. Определить множество тех энергосбытовых компаний, с которыми у данного ИКУ взаимодействие может быть осуществлено наиболее эффективным способом.

3. Дать представление о ключевых параметрах, определяющих положение энергосбытовой компании в системе координат итоговых матриц рейтингового анализа, управленческое воздействие на которые позволит изменить указанное положение.

Поскольку розничный рынок электроэнергии носит социально-ориентированный характер, органы государственной власти и управления являются третьей основной группой пользователей результатов рейтингового анализа. Специфика принимаемых институтами данной группы управленческих решений состоит в том, что реализация этих решений должна обеспечивать не повышение эффективности взаимодействия отдельных энергосбытовых компаний и исполнителей коммунальных услуг, а повышение эффективности функционирования энергетического и жилищно-коммунального рынка в целом путем, например, проведения конкурсного отбора энергосбытовой компании и исполнителя коммунальных услуг.

Основные этапы проведения рейтингового анализа представлены на рис. 2. Как видно из предложенной схемы, методика многоуровневая.

На I уровне производится первичная аналитическая обработка исходных данных.

Данный уровень включает в себя три функциональных блока:

Блок 1. Сбор информации об анализируемом объекте, то есть о конкретном предприятии.

Безусловно, важную роль в обеспечении достоверности рейтинговой оценки играет комплекс информационного обеспечения, поскольку именно качество исходной информации в российских условиях во многом определяет степень объективности получаемых итоговых оценок.

Весь комплекс информационного обеспечения в рамках предлагаемой методики рейтинговой оценки включает в себя следующие группы источников:

1) сводная (публичная) финансовая отчетность;

2) сведения, полученные из средств массовой информации (аналитических изданий), а также путем проведения опросов менеджеров оцениваемого предприятия;

3) внутренняя управленческая информация в виде формализованных учетных таблиц, которые достаточно просты для заполнения.

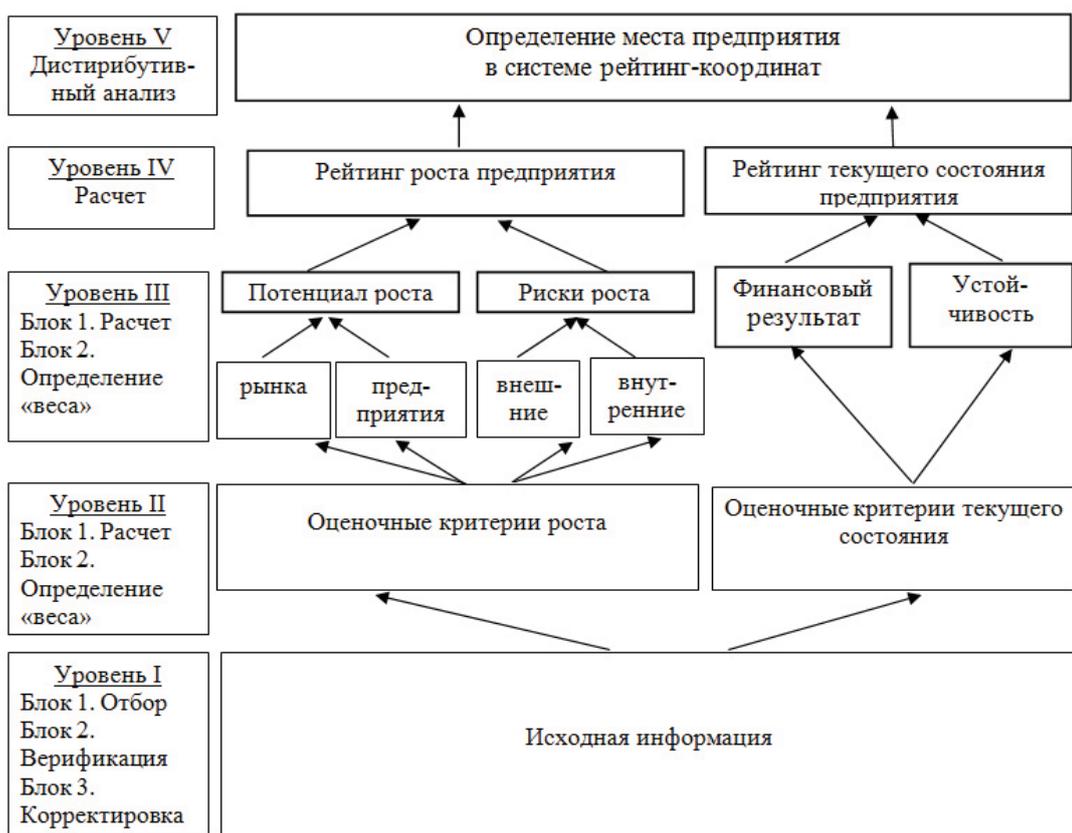


Рис. 2. Порядок определения рейтинга

С практической точки зрения о степени доступности и объективности информации, представленной в каждой из трех групп, можно сказать следующее:

1. Публичная отчетность является наиболее доступной и в то же время в российских условиях наименее достоверной.

2. Вторая группа в общем смысле также доступна, но степень ее достоверности гораздо ниже.

3. Управленческая информация характеризуется достаточно высокой степенью достоверности и значимости для получения объективной итоговой оценки. Однако зачастую эта часть информации о деятельности предприятия оказывается недоступной для внешнего пользователя и может быть получена, по нашему мнению, в следующих случаях:

во-первых, при наличии заинтересованности самого предприятия в результатах оценки;

во-вторых, когда одной из заинтересованных в результатах оценки сторон выступает правительственная или иная обладающая административным ресурсом организация.

Блок 2. Отбор исходных данных для рейтингового анализа на основе методики верификации полученной информации, т.е. отсеивания тех исходных данных, значения которых явно противоречат друг другу.

На основе результатов проведенного анализа взаимного соответствия предпринимаются следующие шаги:

1. Исключаются из расчета рейтинга показатели, указанные в разных источниках и имеющие явно противоречащие значения (значение данного показателя «обнуляется», что, естественно, приводит к понижению итоговой оценки).

2. В случае нахождения экспертом неявных противоречий (например, противоречивая «попарная» динамика отдельных показателей) предлагается понижение «веса» данных показателей, что также снизит общий рейтинговый балл.

На II уровне осуществляются операции с отобранными оценочными критериями (показателями).

Этот уровень включает два функциональных блока:

Блок 1. Определение уровня оценочных критериев (показателей) роста и текущего состояния на последнюю отчетную дату в соответствии с разработанной методикой их расчета, а также корректировка значений показателей с учетом динамики.

Блок 2. Определение «веса» каждого показателя. Данная процедура осуществляется на основании экспертных оценок в зависимости от отраслевой принадлежности и иных специфических характеристик.

На III уровне осуществляется расчет значений структурных элементов рейтинга роста и рейтинга текущего состояния предприятия.

Методика работы аналогична той, что применяется на II уровне. Иначе говоря, присутствует как непосредственный расчет этих величин, так и определение их значимости для итоговых значений потенциала и текущего состояния. Как уже отмечалось, именно эти категории являются основой при проведении комплексной (рейтинговой) оценки в рамках предлагаемой методики.

Под категорией «потенциал» в предлагаемой методике понимается совокупность двух компонентов:

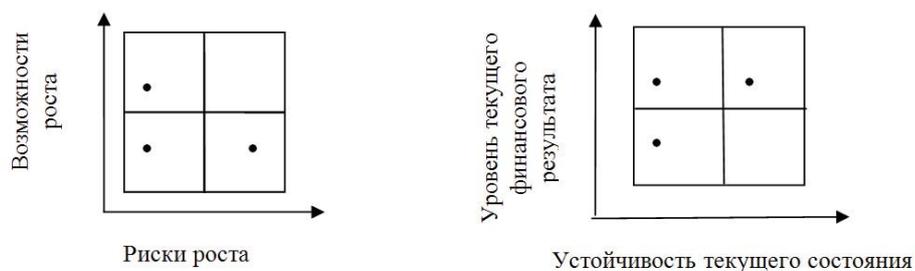
- возможности роста, определяемого возможностями роста отраслевого рынка и наличием у предприятия внутреннего потенциала роста;
- риски роста, которые, в свою очередь, подразделяются на внешние и внутренние.

Категория «текущее состояние» основана на оценке двух компонентов: текущего финансового результата и устойчивости текущего состояния.

На IV уровне осуществляется расчет итоговых значений рейтинга потенциала и рейтинга текущего состояния предприятия.

V уровень подразумевает проведение дистрибутивного анализа, под которым понимается:

1. Определение места предприятия в системе матриц (рис. 3):
2. Определение типа исполнителя коммунальных услуг, что дает возможность энергосбытовой компании определять наиболее эффективное направление приложения усилий руководства предприятия.



МАТРИЦА ПОТЕНЦИАЛА МАТРИЦА ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

Рис. 3. Итоговые матрицы комплексного (рейтингового) анализа

Таким образом, предложенная нами методика комплексного (рейтингового) анализа позволяет решить задачу, являющуюся начальным этапом и информационной основой формирования маркетингового механизма взаимодействия энергосбытовой компании и исполнителей коммунальных услуг.

Список источников

1. Федеральный Закон от 26 марта 2003 г. № 35-ФЗ «Об электроэнергетике»: Принят Гос. Думой 21 февр. 2003 г. ; одобрен Советом Федерации 12 марта 2003 г. (в ред. Федеральных законов от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 30.12.2004 N 211-ФЗ, от 18.12.2006 N 232-ФЗ, от 04.11.2007 N 250-ФЗ, от 14.07.2008 N 118-ФЗ, от 25.12.2008 N 281-ФЗ, от 23.11.2009 N 261-ФЗ, от 09.03.2010 N 26-ФЗ, от 26.07.2010 N 187-ФЗ, от 26.07.2010 N 188-ФЗ, от 27.07.2010 N 191-ФЗ) // Консультант Плюс [электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Жилищный кодекс Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2004 № 188-ФЗ : Принят Гос. Думой 22 дек. 2004 г. ; одобрен Советом Федерации 24 дек. 2004 г. (ред. от 17.12.2009, с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2010). // Консультант Плюс [электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Об утверждении стандарта раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами : Постановление Правительства РФ от 23.09.2010 № 731. // Консультант Плюс [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт [текст] / И.С. Березин. – М.: ЭКСМО, 2002. – 400 с.
5. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для ВУЗов [текст] / Д. Иган ; пер. с англ. Е.Э. Лалаян. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 363 с.
6. Карминский, А.М. Рейтинги в экономике: методология и практика: монография [текст] / А.М. Карминский, А.А. Пересецкий, А.Е. Петров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 240 с.
7. Сайт Национального Рейтингового Агентства [электронный ресурс]. – URL: www.ra-national.ru.

RATING ANALYSES IN PROBLEMS OF SUBSTITUTION OF MARKETING DECISIONS ON PARTNERSHIP FORMING

Almazova Olga Nikolaevna,

Senior Lecturer of the Chair of Finances and Securities of Ural Institute of Stock Market;almazova@uifr.ru

Tinyakova Viktoriya Ivanovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair Informational Technologies and Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;tviktoria@yandex.ru

Development of competition in the electricity industry in Russia requires improved information interoperability actors retail electricity market. The aim of the article is to introduce the techniques of complex (rating) analysis, which increases the efficiency of information interaction of the subjects in this market.

Keywords: rating analysis, Energy Company, information factor interaction, executor of municipal services.