

Рейтинговая оценка как современный метод формирования имиджа рыбохозяйственных предприятий в разрезе их маркетинговой стратегии

Т.В. Терентьева,

д-р экон. наук, доц., зав. каф. Бухгалтерского учета и аудита, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690090, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41; Tatyana.Terenteva@vvsu.ru)

М.Н. Кулакова,

ассистент каф. Бухгалтерского учета и аудита, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690090, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41; e-mail Marina.Kulakova@vvsu.ru)

Аннотация. Как показывают исследования и практика хозяйствования последних лет, стратегические установки большинства предприятий обусловлены системным кризисом российской экономики. Особенно тяжелые социально-экономические последствия имеют место в рыбной промышленности. В этой связи возникает объективная необходимость во внедрении рейтинговой оценки в работу рыбохозяйственных предприятий как современного метода формирования их имиджа, с целью привлечения новых инвесторов и потребителей продукции.

Abstract. As show researches and practice of managing last years, strategic installations of the enterprises are caused by system crisis of the Russian economy. Especially serious social and economic consequences take place in fishing industry. In this regard there is an objective need for introduction of a rating assessment in work the fishery enterprises as modern method of formation their image, for the purpose involving new investors and consumers production.

Ключевые слова: имидж, рейтинг, рыбохозяйственных предприятия, стратегия, развитие

Keywords: image, rating, fishery enterprises, strategy, development.

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности любой современной компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью и продаж должны работать в одном направлении, а значит — согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя её в жизнь.

Главными целями маркетинговой стратегии являются: увеличение объема продаж (в т.ч. увеличение клиентского потока или увеличение числа заказов); увеличение прибыли; увеличение доли рынка; лидерство в своем сегменте.

Как показывают исследования и практика хозяйствования последних лет, стратегические установки большинства предприятий обусловлены системным кризисом российской экономики. Особенно тяжелые социально-экономические последствия общероссийского кризиса имеют место в рыбной промышленности Дальнего Востока и, в частности, Приморского края. Практически полное прекращение государственной финансовой поддержки этой жизненно важной для продовольственной безопасности страны и ее самого отдаленного региона отрасли обусловило значительное сокращение объемов производства рыбы и морепродуктов, убыточность и банкротство многих рыбохозяйственных предприятий, рост безработицы и обнищание большинства прибрежных дальневосточных поселков. В этой связи возникает объективная необходимость во внедрении современных методов формирования имиджа рыбохозяйственных предприятий ДВФО (Дальневосточный федеральный округ) как элемента маркетинговой стратегии с целью увеличения объема продаж, и соответственно, прибыли и занимаемой доли рынка предприятий данного сектора экономики. Все это

в дальнейшем позволит рыбохозяйственным предприятиям преодолеть кризисные моменты своей работе [1,2].

Современным методом формирования имиджа рыбохозяйственных предприятий многих других предприятий добывающей обрабатывающей промышленности, считает рейтинговую оценку. Оптимально составленные рейтинги будут являться дополнительным рекламным шагом в работе предприятий, а, главное, позволят привлечь многих заинтересованных инвесторов и потребителей продукции [3].

Главной проблемой создания рейтинга является повышение их репрезентативности для пользователей. С данной целью было проведено исследование, результаты которого следующие:

Количество рыбохозяйственных предприятий в ДВФО более 1000. Все предприятия имеют свою специфику и вектор развития. Чтобы иметь возможность грамотного формирования имиджа организации, необходимо составить рейтинг предпринимательских структур, в динамично развивающихся организациях вести анализ основных показателей развития, выявить основные закономерности, при устойчиво развивающимся рыбохозяйственным предпринимательским структурам.

Рейтинговая оценка нужна не только для определения уровня развития организации, для того, чтобы оценить изменения в результате принимаемых управленческих решений. Мнение автора, правильно составленный рейтинг может служить источником информации о надежности, стабильности, устойчивости организации и стать основой для принятия управленческих решений как потенциальных инвесторов и покупателей продукции. Значимым элементом рейтинговой оценки рыбохозяйственных предприятий состоит в том, что рейтинг необходим для укрепления деловой репутации организации.

1. Рассчитывается средний ранг предприятия:

$$R_i = \frac{\sum_j r_{ij}}{n}$$

где n – число показателей.

2. Производится упорядочение организаций по среднему рангу. Рейтинг предприятия равен номеру в построенной упорядоченной выборке. Смысл данной градации таков: чем меньше рейтинг, тем больше масштабы деятельности и больше степень экономического развития предприятия.

3. По среднему рангу производится кластеризация выборки (методом k -средних). Организации разделяются на группы, характеризующие уровень развития и масштаб деятельности (очень высокий, высокий, средний и т.д.). Количество групп зависит от анализируемой выборки и определяется в процессе кластеризации.

Второй этап: экспертный, выявляет закономерности, позволившие перечисленным организациям улучшить свои экономические показатели.

Алгоритм данного этапа следующий:

а) выбор и обоснование системы показателей. При этом необходимо использовать метод экспертных оценок. В качестве экспертов предлагается использовать финансовых менеджеров, а также специалистов по стратегическому планированию ведущих рыбохозяйственных организаций. При выборе и обосновании системы показателей необходимо руководствоваться принципом целевой ориентированности;

б) преобразование интервалов значений по каждому показателю в целочисленную десятибалльную шкалу с учетом степени влияния данного показателя на направленность развития организации. Преобразование задается методом экспертных оценок;

в) вычисление интегральной оценки устойчивости развития предприятия, равной сумме баллов по всем показателям;

г) отнесение предприятия к одному из 4-х классов:

1-й класс (высокоэффективные организации), имеющие активы различной степени ликвидности для погашения краткосрочных обязательств, то есть организации, не испытывающие проблем с погашением долгов. Организации первого класса в основном работают на «длинных» источниках финансирования, привлекая минимум заемного капитала краткосрочного характера, большую часть оборотных активов у таких организаций покрывает капитал собственников, и большая часть имущества принадлежит акционерам. Организации первого класса высокоэффективны, норма операционной прибыли выше ставки рефинансирования. В организации первого класса инвесторы вкладывают ресурсы безрисково - интегральная оценка от 76 до 100;

2-й класс (организации с нормальным финансовым состоянием), они также не испытыва-

ют проблем с погашением обязательств без нарушения срока оплаты, имеют большую долю собственного капитала и долгосрочных источников финансирования, их основные экономические показатели находятся очень близко с оптимальными, но по отдельным показателям допущено некоторое отставание. Это обычно показатели рентабельности - интегральная оценка от 52 до 75;

3-й класс (организации с неустойчивым финансовым состоянием), низкими показателями эффективности, не имеющих достаточно текущих активов для своевременного погашения обязательств, низкая доля собственного капитала в валюте баланса и отсутствие долгосрочных источников финансирования приводят к проблемам с финансовой устойчивостью, высокий коэффициент финансового левериджа говорит о том, что организация зависима от кредиторов. Чистые активы занимают незначительный удельный вес в стоимости имущества. Низкие показатели эффективности, а у отдельных предприятий наличие убытка приводит к тому, что вложение инвестиционных ресурсов в организации третьего типа сопряжено с высокой долей риска - интегральная оценка от 28 до 51;

4-й класс (организации с кризисным финансовым состоянием), характеризуется отсутствием в достаточной степени текущих активов для покрытия текущих обязательств. Источники финансирования представлены в основном обязательствами, носящими краткосрочный характер. Оборотные активы полностью покрываются капиталом кредиторов, доля активов принадлежащих акционерам ничтожна мала или отсутствует. Вложения ресурсов в данную организацию связано с большим риском потери капитала - интегральная оценка меньше 28.

В таблице приведена разработанная автором шкала, на основе которой оценивается объект по каждому из критериев.

Третий этап: аналитический. Выявляются организации, перешедшие в более высокий класс рейтинга, исследуются тенденции и закономерности, позволившие данным организациям улучшить свою рейтинговую оценку.

Таким образом, можно заключить, что современным методом формирования имиджа рыбохозяйственных предприятий, равно как и точной оценкой качества управления, обеспечивающего устойчивость развития организации, является рейтинг. Автором статьи разработана концептуальная модель оценки устойчивости развития рыбохозяйственных структур с целью создания рейтинга предприятий данной отрасли, которая, в отличие от ранее известных, учитывает особенности деятельности рыбохозяйственных предприятий. Создание рейтингов позволит не только заинтересованным пользователям получить дополнительную информацию об организации с возможностью ее сравнения с другими представителями рынка, но и будет являться дополнительным маркетинговым мероприятием в разрезе всей маркетинговой стратегии организации.

создания положительного имиджа [5]. Рейтинговая оценка также необходима при разработке и обосновании плана стратегического развития организации с целью привлечения дополнительных источников финансирования в виде инвестиционных ресурсов.

Существенным недостатком рейтинговой оценки является труднодоступность информации, являющейся базовой для расчета рейтинга.

Для того чтобы дать обоснованную рейтинговую оценку развития организации, необходимо располагать достаточной информацией о ее деятельности. Такая информация содержится в стандартных финансовых отчетах предпринимательской структуры, а для ее детализации необходимо использовать данные аналитического учета [8, 9].

Поскольку направленность развития организации прямо пропорциональна объему при-

влеченных ресурсов, рейтинг организации необходим всем заинтересованным в деятельности организации сторонам: внутренние пользователи (менеджеры и собственники) на основе данных рейтинговой оценки принимают управленческие экономические решения, способствующие улучшению показателей деятельности, определения вектора дальнейшего развития. Внешние заинтересованные пользователи (кредиторы, инвесторы, покупатели) будут иметь информацию о степени риска вложения ресурсов в данную организацию и сотрудничества с ней [6, 7].

С целью определения тенденций и закономерностей развития рыбохозяйственных предприятий в кризисный период, а также создания рейтинга, влияющего на имидж предприятий, автор предлагает использовать модель оценки обеспечения устойчивости их развития, представленную на рисунке.



Рис. Концептуальная модель оценки устойчивости развития предпринимательских структур с целью создания их рейтинга. (Составлен авторами).

Предлагаемая авторами модель, с одной стороны, достаточно проста и легко реализуема широким кругом заинтересованных сторон, а с другой стороны, - учитывает важнейшие характеристики предприятия, его принадлежность к рыбохозяйственным видам деятельности.

Модель состоит из трех этапов. Первый этап «Бухгалтерский». В основе этого этапа лежит идея о том, что самые крупные предприятия - это те, которые имеют наибольшую величину показателей, характеризующих масштабы их деятельности: объем реализации, стоимость активов, объем капитала, объем прибыли. Пер-

вый этап реализуется на основе официальной бухгалтерской отчетности, при использовании количественных шкал, интервально-статистических методов анализа.

По выбранным показателям определяется рейтинг организации в рассматриваемой выборке и устанавливается принадлежность к одному из кластеров. Алгоритм определения рейтинга следующий.

По каждому из четырех показателей производится ранжирование предприятий выборки (по убыванию показателя). Далее находятся r_j - ранг i -го предприятия по j -му показателю, $i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$.

Шкалирование основных экономических показателей предприятия с разбиением на классы

Таблица

№	Показатели	Классы			
		I	II	III	IV
Показатели структуры активов организации					
1	Коэффициент незавершенного строительства (К6)	Выше 0,5 8 баллов	0,5-0,3 4 балла	0,3-0,1 2 балла	1,0 – ниже 0 баллов
2	Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов (К7)	Выше 1,5 7 баллов	1,5 – 1,0 5 баллов	1,0 – 0,5 3 балла	0,5 – ниже 1 балл
3	Коэффициент основных средств (К8)	Выше 0,6 8 баллов	0,6 – 0,4 4 балла	0,4 – 0,2 3 балла	0,2 – ниже 1 балл
4	Доля чистых активов в стоимости имущества организации (К9)	Выше 80% 8 баллов	80 – 60 7 баллов	60 – 40 6 баллов	40 – 20 5 баллов
Показатели структуры источников финансирования					
5	Коэффициент автономии (К10)	Выше 0,6 7 баллов	0,6 – 0,4 5 баллов	0,4 – 0,2 3 балла	0,2 – ниже 1 балл
6	Коэффициент соотношения долгосрочных и краткосрочных источников финансирования (К11)	Выше 0,8 8 баллов	0,8 – 0,6 6 баллов	0,6 – 0,4 4 балла	0,4 – ниже 2 балла
7	Коэффициент финансового левериджа (К13)	Ниже 0,8 7 баллов	0,8 – 1,0 5 баллов	1,0 – 1,5 3 балла	1,5 и выше 1 балл
8	Коэффициент независимости капитализированных источников (К12)	Выше 0,8 8 баллов	0,8 – 0,3 4 балла	0,3 – 0,1 2 балла	0,1 – ниже 1 балл
Показатели адекватности активов и источников финансирования					
9	Стоимость чистых активов, приходящихся на один рубль собственного капитала (К14)	Выше 1,0 8 баллов	1,0-0,5 7 баллов	0,5-0,3 6 баллов	0,3-ниже 5 баллов
10	Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности (К15)	Выше 2,0 8 баллов	2,0-1,5 7 баллов	1,5-1,0 6 баллов	Ниже 1,0 5 баллов
11	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К16)	Выше 0,5 6 баллов	0,5 – 0,3 4 балла	0,3 – 0,1 2 балла	0,1 – ниже 1 балл
Показатели прибыльности					
12	Рентабельность совокупных активов (К19)	Выше 13% 8 баллов	13 – 10 6 баллов	10 – 8 4 балла	8 – ниже 2 балла
13	Норма операционной прибыли (К18)	Ставка рефинансирования 8 баллов	9-7 6 баллов	7-6 4 балла	5-4 2 балла
14	Ресурсообача (К17)	Выше 2,5 7 баллов	2,5 – 2,0 5 баллов	2,0 – 1,5 3 балла	1,5 и ниже 1 балл
	Значение границы	100 - 76	76 - 52	52 - 28	28 и ниже

Источник: составлена авторами

Библиографический список:

1. О стратегии социально экономического развития Приморского края до 2025 года: закон Приморского края от 20.10.2008 № 324-КЗ (в ред. ЗС ПК 02.10.2008) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс»
2. Концепция развития рыбного хозяйства Российской Федерации на период до 2020 года; распоряжение Правительства РФ от 02.09.2003г. 1265-р (ред. от 21.07.2008) [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс»
3. Ворожбит О.Ю. Конкурентоспособность рыбной продукции: теория, методология, практика: монография / О.Ю. Ворожбит. – Владивосток: Дальнаука, 2007. - 180 с.
4. Игнатенко Е.А. Рейтинговая оценка надежности партнера / Е.А. Игнатенко, Л.Я. Прокофьева // Деньги и кредит. - 2004. - № 3. - С. 44-47.
5. Ковалев М. Рейтинг бьет рекорды / М. Ковалев // Эхо Москвы. – 2004. - № 38. - С. 67-68.
6. Масютин С. Рейтинг предприятия-первое знакомство с инвестором / С. Масютин, М. Лапухов // Экономика и жизнь. - 1999. - № 2. - С.29-33.
7. Правиков О.В. Инвестиционная политика модернизации рыбоперерабатывающих предприятий: дисс. канд. эконом. наук: 08.00.05 / О. В. Правиков - Владивосток, 2009. - 175 с.
8. Соколов П.Я. Бухгалтерский учет от истоков до наших дней / П.Я. Соколов. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. - 638 с.
9. Туктарова Ф.К. Сравнительный тактический анализ экономического развития организации: монография / Ф.К. Туктарова. - Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2008. - 195 с.