

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 339.13.012.42(476)

ОБ ИСТОРИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА РЕЙТИНГОВЫХ УСЛУГ

Вартанян Е. С.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Создание системы рейтинговой оценки различных направлений деятельности человечества и формирование рынка рейтинговых услуг имеют свою историю. Мировой рынок рейтинговых услуг, как считает Ю. С. Карпузов, имеет 3 этапа развития [1].

1. Конец XIX в. - 70-е гг. XX в. – американский период, когда отмечалось абсолютное преобладание американской рейтинговой культуры;

2. 70-е - 90-е гг. XX в. – формирование национальных рынков рейтинговых услуг и национальных рейтинговых культур;

3. Начало XXI в. – глобализация рынка рейтинговых услуг и формирование мировой рейтинговой культуры.

Существуют различные мнения о времени появления рейтингов и рейтинговой оценки. По мнению И. А. Чуриновой [2], рейтинги в их современном понимании впервые появились за рубежом во время инвестиционного бума, когда потенциальным инвесторам требовалась помощь при выборе объекта инвестирования.

Н. Ю. Самсонов [3] считает, что пионером в области составления и публикации ранжированных списков компаний был американский журнал *Fortune*, впервые опубликовавший список 500 крупнейших американских промышленных компаний в 1955 г. на основе их экономических показателей по рейтинговой величине.

В настоящее время одно из авторитетнейших изданий – журнал *Forbes* осуществляет ранжирование компаний не по их рейтинговой величине, а по динамике показателя роста прибыльности во времени за последние 5 лет (доходность акций к сумме их рыночной стоимости и рентабельность к капиталу, темпы роста объема ее продаж и др.).

Имеются и другие периодические издания с определенным богатым опытом функционирования, проводящие и публикующие результаты рейтинговой оценки на основе различных критериев.

Газета Financial Times, составляющая список 500 крупнейших европейских компаний, 100 американских и 100 японских, использует в качестве критерия показатель капитализации компаний. Показатель объема продаж тоже применяется, но носит подчиненный характер, поскольку, по мнению экспертов Financial Times, он не применим к банкам [3]. Показатель капитализации (рыночной стоимости) используется и еженедельником Business Week для составления рейтинга 1000 крупнейших компаний мира. Помимо капитализации, журнал анализирует и такие параметры, как объем продаж, прибыль, динамика курса и доходность акций.

Однако ведущая роль в проведении рейтинговой оценки в настоящее время принадлежит специализированным организациям. Среди мировых лидеров рейтинговых агентств ведущие места занимают Moody's, Standard & Poor's, Fitch Ratings. Аналитические центры мирового уровня способны не только адекватно оценивать деятельность объектов рейтинга, но и формировать деловой климат в тех странах, регионах, отраслях, где есть соответствующие интересы. Это превращает рейтинговые агентства в инструмент отражения и компактного предоставления экономических реалий, а также до некоторой степени в инструмент влияния, который при определенных условиях способствует проведению той или иной экономической политики [4].

В странах СНГ, в отличие от стран Запада и США, где применение рейтинговых оценок достаточно широко распространено, невзирая на привычность слова «рейтинг», рынок рейтинговых услуг находится на начальной стадии развития, несмотря на то, что ежегодно публикуется множество рейтинговых продуктов, начиная от перечня крупнейших компаний до выборки лучших вузов этих стран. Большинство публикуемых списков ранжирования по показателям производства, экспорта-импорта, активов, прибыли и т. д. представляют только статистическую информацию, и в таком качестве они выполняют узкую прикладную функцию [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпузов, Ю. С. Развитие рейтинговых услуг в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Ю. С. Карпузов; Моск. гос. ун-т сервиса. – М., 2006. – 29 с.
2. Чуринова, И. А. Экономико-статистическая методология составления рейтинга страховых компаний: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / И. А. Чуринова. – Москва, 2004. – 196 л.
3. Самсонов, Н. Ю. Методы и результаты составления рейтингов для предприятий Сибири / Н. Ю. Самсонов // О развитии отраслевых кластеров Новосибирской области и о проблеме вывода за пределы города промышленных предприятий: Материалы науч.-практ. семинара Директорский форум, Новосибирск, 2 дек. 2006 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://k.manjerok.ru/df/df51/now.html>.

4. Карминский, А. М. Рейтинги в экономике: методология и практика / А. М. Карминский, А. А. Пересецкий, А. Е. Петров. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 235 с.

УДК 338.366.053.3(476)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Вартанян Е. С.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

На современном этапе развития экономики требуется повышение эффективности производства за счет увеличения конкурентоспособности продукции и услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, маркетинговых исследований, способности к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик товара, результативного функционирования системы снабжения и сбыта, мобилизации неиспользованных резервов [1, 2].

Дословно «эффективный» определяется как дающий эффект, приводящий к нужным результатам, а «эффективность» – возможность достижения результата, значимость получения результата для тех, кому он предназначен, отношение значимости этого результата к количеству усилий, потраченных на его достижение.

В общем виде эффективность представляет собой соотношение цели (эффекта, результата) со средствами ее достижения (ресурсами, затратами). В настоящее время в качестве результата чаще используется валовая продукция в сопоставимых или в текущих ценах, реализованная продукция, прибыль. Однако существуют точки зрения, которые свидетельствуют о том, что в качестве результативного показателя для определения эффективности сельскохозяйственных предприятий целесообразно использовать добавленную стоимость [3, 4].

Множество подходов к определению понятия эффективности характеризует его как сложную категорию, которая пронизывает все сферы практической деятельности человека, все стадии общественного производства и является основой построения количественных критериев ценности принимаемых решений, используется для формирования материально-структурной, функциональной и