

МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИИ¹

Д. А. Плетнёв, Е. В. Николаева

В статье предложен оригинальный методологический подход к оценке успешности предприятий среднего и малого бизнеса в России. На основе понимания успешности предприятия как его жизнеспособности, выражаемой одновременной способностью расти, приносить прибыль, быть лучше бизнес-окружения, определена последовательность расчета интегрального показателя успешности. Предлагаемая методика основывается на данных бухгалтерской отчетности, доступных в информационных базах (таких как FIRA PRO), и позволяет однозначно определить, успешно ли конкретное предприятие. Результаты применения предлагаемой методики имеют самостоятельное практическое значение в оценке успешности предприятий и могут быть использованы для дальнейшего исследования факторов успешности предприятий малого и среднего бизнеса, выявления лучших практик, которые нужно воспроизводить для обеспечения опережающего развития российской экономики.

Для любого научного проекта одним из важнейших вопросов является выбор методологии. Исследования современной экономики — не исключение. Для таких проектов проблема методологии усложняется тем, что необходимо разработать способ измерения изменчивой социальной реальности. В каждом конкретном исследовании требуется выбрать адекватный метод и адаптировать его для доступных данных. Универсальных методов не существует. Особенно остро эта проблема стоит для микроэкономических исследований, в центре которых часто оказывается предприятие. До настоящего времени многие аспекты деятельности предприятий не имеют должных методов оценки, из-за чего выводы об этих аспектах делаются на основе довольно примитивных расчетных процедур или, что еще хуже — на основе методик, разработанных в другое время и для других совокупностей предприятий. До сих пор в ходу методика оценки вероятности банкротства по Альтману (см., к примеру, [6]), значения коэффициентов в которой были оценены по конкретной выборке в далеком прошлом. Из-за этого ее применение становится не просто бессмысленным, а вредным, поскольку приводит к ошибочным выводам.

Для предприятий малого и среднего бизнеса в российских условиях проблема измерения их деятельности усложняется тем, что реалистичных данных об их деятельности крайне мало и расчет стандартных коэффициентов дает искаженную картину. В то же время, в практике малого и среднего бизнеса часто используются понятия, не нашедшие до настоя-

щего времени четкого научного определения и не получившие методик оценки. К числу таких «бытовых» бизнес-понятий относится понятие «успешность». Оно интегрирует весь набор положительных результатов деятельности предприятия, важный для его руководителя: и способность к росту, и способность приносить прибыль, и способность быть лучше конкурентов (см. подробнее в [2, 3]).

Начав в 2014 г. исследование факторов успешности малого и среднего бизнеса в России, поддержанное Российским научным фондом, уже на начальной стадии мы столкнулись с проблемой формирования методологии прикладного исследования успешности практически с нуля. Притом что само понятие успешности используется достаточно часто как российскими [1, 5, 7, 8, 17, 20], так и зарубежными авторами [24–29] (в англоязычных источниках рассматривалось синонимичное понятие *business success*), методик для оценки успешности компаний практически нет. Вместе с тем, при оценке деятельности компании в динамике при помощи агрегированных показателей при разработке программ поддержки малого и среднего бизнеса (об этом сейчас очень много и подробно говорится на всех уровнях власти) и для государственных органов, и самих бизнесменов и их ассоциаций крайне важна методика оценки успешности.

Целью статьи является обоснование критерия и системы показателей для оценки успешности предприятий среднего и малого бизнеса. Для достижения цели предлагается последовательно решить ряд задач. Во-первых, определить понятие «успешность» и сформулировать его критерий. Во-вторых, определить направления, по которым в русле принятого критерия

¹ Исследование выполнено на средства гранта Российского научного фонда (проект № 14–18–02508).

необходимо оценивать успешность. В-третьих, выбрать конкретные показатели, при помощи которых можно оценивать успешность компании, в-четвертых, определить способ интегральной оценки успешности компаний и в-пятых, апробировать разработанную методику на данных реальных компаний.

Вообще в вопросе методологии экономических измерений на микроуровне наблюдается затишье. Негласно большинство ученых и аналитиков согласились с подходом к оценке предприятия по схеме «финансовая устойчивость — ликвидность — деловая активность — рентабельность». Однако существует много других сторон деятельности предприятия, которые могут и должны быть оценены при помощи оригинальных методик, в том числе не требующих дополнительных данных, кроме имеющихся в стандартной бухгалтерской отчетности. Вдохновляющим в этом смысле выглядит пример Е.В. Попова и его коллег [13–16], разрабатывающих новые методические подходы к экономическим измерениям в разных, порою неожиданных областях работы предприятия.

Существующие подходы к оценке успешности можно условно разделить на три группы. В первой — методики оценки успешности, применимые и к национальной экономике (С.С. Сулакшин [17]). Для целей конкретных прикладных исследований частные методики разрабатывались и нашим научным коллективом [10, 12, 21]. Эти подходы можно учитывать при разработке предлагаемой методики, но непосредственно опираться на них затруднительно из-за разных объектов оценки и разных задач, стоящих во время их разработки.

Вторая группа методик основана на понимании успешности как прибыльности компании¹ [23, 25, 29]. Это довольно простой подход, однако он явно неполон: для бизнесменов, как говорят они сами, прибыль и рентабельность является «мерилом» успеха далеко не всегда [3, с. 26; 10, с. 180–182]. Эти методики вполне могли бы дополнить подходы, используемые в третьей группе и основанные на понимании успешности как «живучести» [26, 28]. Однако главная проблема всех существующих методов — в их фрагментарности и несистемности. По этой причине брать тот или иной метод за основу и дополнять его новыми показателями — значит обрекать результат на эклектичность.

¹ Здесь и далее термином «компания» обозначается предприятие среднего и малого бизнеса — во избежание неоднозначных трактовок понятия «бизнес» (как исключительно способа зарабатывания прибыли) или «предприятие» (как производственной единицы).

Этого нельзя допустить. Поэтому новая методика будет разрабатываться с нуля.

При разработке методики следует придерживаться следующих принципов: во-первых, методика должна основываться на четком и однозначном и предварительно сформулированном понимании успешности как характеристики компании (принцип однозначности); во-вторых, результатом методики должно быть число (предпочтительнее) или набор чисел, анализ которых позволит сделать вывод о том, успешна ли компания (принцип завершенности); в-третьих, применение методики не должно быть затруднено проведением дополнительных исследований кроме анализа общепринятых форм бухгалтерской отчетности предприятия и его бизнес-окружения (принцип простоты). Методика должна быть однозначной, простой и давать точный ответ на вопрос об успешности конкретной компании.

Отчасти настоящая работа вдохновлена книгой Д. Хаббарда «Как измерить все, что угодно» [19], в которой рассматривается проблема оценки нематериальных активов, информации и других сложноизмеримых вещей. Успешность бизнеса тоже является понятием, с которым постоянно имеют дело руководители, менеджеры, госчиновники и которое при этом не является однозначно и легко измеримым.

В статье [2] был представлен авторский подход к пониманию успешности. На основе анализа экономической, философской, социологической и психологической литературы было сформулировано определение успешности предприятия среднего и малого бизнеса (успешности компании) как его способности существовать неограниченно долго, проявляя необходимую активность и добываясь результатов. Успешность компании может быть как объективной, так и субъективной ее характеристикой. Объективной она становится только через его актуализацию во времени. Если компания «была, есть и будет», значит она успешна. Субъективная сторона успешности проявляется через оценку волевых решений руководителя, которые способствуют росту успешности, проявляющейся в способности генерировать прибыль, завоевывать новые рынки и укрепляться на существующих (количественно расти), достигать намеченные руководителем цели (например, занимать более выгодное место в цепочке создания добавленной стоимости), приносить удовлетворение (быть лучше, чем конкуренты). Представленный подход позволяет также сформулировать критерий успешности компании. Главная проблема его

формулировки — в многогранности предложенного понятия успешности. Однако она может быть преодолена через выработку необходимого и достаточного условий успешности. Для того чтобы считаться успешной, компании достаточно приносить прибыль, расти, достигать намеченные цели и приносить удовлетворение. Это — достаточные условия успешности. Однако являются ли они все необходимыми? Отнюдь нет! Начинающие компании часто работают на будущее и, считаясь успешными, могут жертвовать текущей прибылью в пользу будущих доходов. Также и рост — в условиях нестабильной внешней среды и кризисных явлений в экономике в целом отсутствие роста не означает, что компания неуспешна. Возможно, что об успехе говорит способность компании не «упасть» слишком сильно. Однако если компания одновременно и не растет, и не приносит прибыли, и не позволяет достичь намеченных целей, и к тому же не приносит удовлетворения (дела идут хуже, чем у конкурентов), то возникает вполне резонный вопрос об ее успешности. Результатом вывода о неуспешности компании для владельцев будет ее продажа, закрытие или реорганизация. А если этого не происходит, значит, компания успешна. По этой причине в качестве критерия успешности предлагается его бытийная способность (термин впервые использован С.С. Сулакшиным [17]). Бытийная способность проявляется в трех сторонах деятельности компании: прибыльности, росте и достижении целей, которые оцениваются как в абсолютном выражении, так и относительно конкурентов (второй способ оценки предпочтительнее) (рис. 1).

Такое представление об успешности тесно коррелирует с результатами масштабного опроса, проведенного в октябре-ноябре 2014 г. (подробнее см. [3, 11, 18]). Для руководителей наиболее важными в оценке успешности оказались способность компании приносить прибыль (59,4 %), способность быть лучше бизнес-окружения (38,7 %), способность достигать намеченные цели (25 %), способность расти (20,8 %), способность приносить удовлетворение (11,8 %).

Способность достигать намеченных целей — характеристика крайне субъективная и индивидуальная для каждого предприятия, в диагностике успешности конкретного предприятия для выявления этой способности можно использовать данные анкетирования руководителя. Однако при экспресс-диагностике или при внешней оценке, которая основана на доступных наблюдениях финансовых и про-



Рис. 1. Критерий успешности предприятия

изводственных показателей, эту способность выявить невозможно, поэтому остановимся на двух аспектах успешности: способности расти и способности генерировать прибыль.

На основе определенного выше критерия и сформулированных ранее принципов сформируем общие требования к результату разрабатываемой методики. Во-первых, результат должен выражаться числом и позволять сделать качественный вывод об успешности предприятия (успешно, не вполне успешно, неуспешно и т. п.); во-вторых, результат должен отражать максимально возможное число характеристик успешности предприятия: способность расти, способность приносить прибыль, собственно бытийную способность, а также способность быть лучше бизнес-окружения; в-третьих, результат должен учитывать важность каждой из характеристик для представителей малого и среднего бизнеса.

Таким требованиям может удовлетворять интегральный показатель, значения которого формируются с учетом разных сторон деятельности предприятия, выраженных разными исходными показателями, рассчитанными непосредственно на основе данных из бухгалтерской отчетности. Таким образом, методика должна предполагать выбор исходных показателей оценки успешности предприятия малого и среднего бизнеса, определенный способ приведения этих показателей в сопоставимый вид и конструирование на их основе интегрального показателя с учетом важности разных аспектов успешности.

Перейдем к разработке исходных показателей успешности для предприятий среднего и малого бизнеса. Исходя из принципа простоты, каждый аспект успешности должен выражаться минимально возможным числом показателей,

присутствующих в бухгалтерской отчетности компании, что позволяло бы оценивать успешность со стороны. Также важно подчеркнуть, что при оценке успешности компании нужно учитывать ее результаты в сравнении с бизнес-окружением.

Для оценки способности расти логично использовать показатель темпа прироста. Его положительные значения будут свидетельствовать о наличии роста, отрицательные — о его отсутствии. Остается решить, темп прироста какого показателя нужно использовать. Их выбор невелик: величина активов (или капитала), величина собственного капитала и величина выручки от реализации. Первый показатель характеризует масштаб самой компании, второй — ее очищенное от привлеченных источников финансовое ядро, а выручка от реализации олицетворяет деятельность компании. Рост активов — неоднозначный показатель успеха, поскольку его можно добиться простым ростом долгов (заемного капитала). Рост собственного капитала в большей степени отражает успешность, однако он происходит по двум причинам — или новые взносы собственников, или появление нераспределенной прибыли. Первое вряд ли свидетельствует об успехе, а второе тесно связано со способностью компании генерировать прибыль, то есть со вторым аспектом. Поэтому использование собственного капитала также не вполне корректно для характеристики роста компании. Выручка от реализации подходит для этой цели лучше — именно этот показатель обычно ассоциируют с размером компании. Таким образом, первый исходный показатель успешности — темп прироста выручки от реализации

$$BS_1 = \frac{TR - TR^{-1}}{TR^{-1}}, \quad (1)$$

где BS_1 — 1-й показатель успешности компании (от *business success*); TR^{-1} — выручка от реализации в прошлом году¹; TR — выручка от реализации в текущем году.

Для оценки способности приносить прибыль следует использовать относительные показатели (показатели рентабельности). Однако таких показателей много, и выбор конкретного показателя представляется нетривиальной задачей. Чаще всего в оценке деятельности компании используют рентабельность активов, рентабельность собственного капитала

и рентабельность продаж. Другие показатели рентабельности (затрат, персонала, заемного капитала) используют гораздо реже. Кроме того, разные авторы предлагают рассчитывать рентабельность как по валовой, так и по чистой прибыли. В этом случае удобнее действовать от противного. Собственный капитал в финансовой отчетности среднего и малого бизнеса — еще большая абстракция. Часто из-за накопленных в прошлые годы убытков его величина отрицательна или близка к нулю. В этом случае рассчитывать рентабельность собственного капитала становится бессмысленно — она или будет неоправданно высокой, или будет иметь знак, противоположный знаку значения прибыли. Рентабельность активов в случае среднего и (особенно) малого бизнеса нередко искажается тем, что бизнесмены используют в производственной деятельности собственность и иное имущество, которое им принадлежит, не отражая его в балансе — посредством механизмов аренды и др., чтобы обезопасить себя от риска его утраты в случае банкротства. Иногда создается несколько юридических лиц, одно из которых распоряжается имуществом, а другое осуществляет деятельность и несет обязательства перед кредиторами. Однако для «нормального» предприятия, не использующего подобные схемы, рентабельность активов — очень важный показатель успешности, он позволяет оценить эффективность распоряжения капиталом в процессе хозяйственной деятельности. К тому же с его помощью можно сравнивать успешность фирм разных отраслей — если капитал дает лучшую отдачу, то бизнес более успешен, вне зависимости от того, за счет чего эта отдача появляется. Выручка от реализации, на основе которой рассчитывается рентабельность продаж — наиболее объективный показатель деятельности предприятий среднего и малого бизнеса, он характеризует результат активности предприятия в достижении своих целей. Однако его значения сильно варьируются в зависимости от сферы деятельности, поэтому на основе только этого показателя сравнивать успешность предприятий, не занимающихся однотипной деятельностью, не вполне корректно. К примеру, рентабельность продаж в торговле будет, при прочих равных условиях, существенно ниже, чем в производственном секторе. Таким образом, в оценке успешности следует использовать два показателя рентабельности — рентабельность активов и рентабельность продаж.

Выбирая между чистой и валовой прибылью в качестве числителя показателя рентабельно-

¹ Здесь и далее предполагается, что год является оптимальным периодом, за который можно сделать вывод об успешности компании и ее изменении.

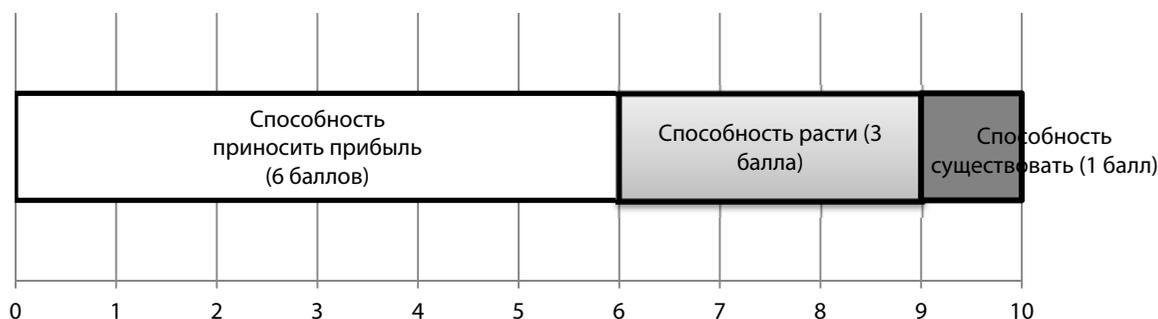


Рис. 2. Структура интегральной балльной оценки успешности

сти, предлагается остановиться на чистой по следующим соображениям. Чистая прибыль — это конечный финансовый результат, его наличие или рост свидетельствуют об успешности компании, в то время как валовая прибыль показывает успешность собственно производственного и сбытового процессов. За скобками остается финансовый менеджмент, курсовые разницы и другие важные для оценки успешности предприятия моменты. Таким образом, второй и третий исходный показатели успешности — рентабельность активов и рентабельность продаж, рассчитанные по чистой прибыли:

$$BS_2 = \frac{E}{S}, \quad (2)$$

где BS_2 — 2-й показатель успешности компании; E — чистая прибыль компании за рассматриваемый период; S — выручка от реализации компании за рассматриваемый период.

$$BS_3 = \frac{E}{A}, \quad (3)$$

где BS_3 — 3-й показатель успешности компании; A — величина активов (совокупного капитала) компании на конец рассматриваемого периода (валюта баланса).

Разрабатываемая методика предназначена, в первую очередь, для последующего выявления факторов успешности, то есть ретроспективного анализа, а не для прогнозирования или идентификации успешности бизнеса в данный момент времени. Поэтому причине ее результаты должны отражать все важные характеристики успешности с учетом их сравнительной значимости, а математическая точность в расчете численного значения успешности не является первоочередной задачей. Тем более что стремление к точности в расчетах на основе бухгалтерских данных неизменно сталкивается с проблемой точности самих данных, адекватности отражения в формах отчетов реального состояния дел на предприятии.

Объединить три предложенных показателя в единый индикатор успешности можно используя различные подходы. Наиболее простой для применения и позволяющий удовлетворить все требования — балльный подход. С его помощью можно не только добиться однородности и сопоставимости всех трех показателей, но и интегрировать в модель характеристику «способность быть лучше бизнес-окружения». Для этого нужно осуществлять перевод исходных значений в баллы не по абсолютной шкале (например, если рентабельность продаж больше 15 %, то 10 баллов, а если от 12 до 15 %, то 9 баллов и т. п.), а соотнося значения показателя с характеристиками бизнес-окружения (в первую очередь — фирм, осуществляющих тот же вид деятельности в том же регионе) и присваивая большие баллы за превышение среднего значения по всей выборке предприятий из бизнес-окружения. Такие методики часто используются в моделях принятия решений [9, с. 76; 22, с. 145–152; 4, с. 75]. Обычно используются 10-балльные или 100-балльные шкалы. Для нашей методики достаточно использовать 10-балльную. С учетом различной значимости разных компонентов успешности целесообразно 6 баллов «закрепить» за оценкой способности приносить прибыль (по три балла за каждым из показателей рентабельности в методике), 3 балла — за оценкой способности расти, оставшийся 1 балл — за оценкой способности существовать продолжительное время (о предлагаемом способе учета этой характеристики будет сказано ниже) (рис. 2). В зависимости от соотношения индивидуальных значений каждого из исходных показателей успешности для предприятия и значений этого же показателя, характеризующего всю выборку, количество баллов может варьироваться от 0 до 3.

Для учета в методике бизнес-окружения предприятия нужны конкретные его характеристики, которые будут соотнесены с соответствующими значениями для предприятия.

Таблица 1

Перевод результата сравнения индивидуальных значений показателя успешности BS_1 в баллы

Диапазон значений показателя BS_1	Качественное описание значения показателя	Присваиваемые баллы R_1
Меньше $(\overline{BS_1} - \sigma_{BS_1})$	Предприятие неуспешно	0
Больше или равно $(\overline{BS_1} - \sigma_{BS_1})$, но меньше $(\overline{BS_1})$	Предприятие не вполне успешно	1
Больше или равно $(\overline{BS_1})$, но меньше $(\overline{BS_1} + \sigma_{BS_1})$	Предприятие успешно	2
Больше $(\overline{BS_1} + \sigma_{BS_1})$	Предприятие крайне успешно	3

Базовыми характеристиками любой совокупности, дающими первоначальное представление о ней, являются характеристики центральной тенденции (средние значения) и показатели вариации (стандартное отклонение). Рассчитав и скомбинировав их, можно определить градацию для конкретного показателя успешности в шкале порядковых значений. Например, если обозначить \overline{BS} среднее значение показателя успешности, а σ_{BS} — стандартное отклонение этого же показателя, то можно сформировать следующую таблицу для перевода исходных значений в баллы (табл. 1). Всего в этой системе четыре градации, от 0 до 4, границы диапазонов индивидуальных значений определяются средним значением и среднеквадратическим (стандартным) отклонением от этого среднего значения¹. Таким образом, если у предприятия показатель принимает значение темпа прироста выручки от реализации (BS_1) меньше, чем в среднем значения по выборке отклоняются от среднего значения (то есть меньше, чем $(\overline{BS} - \sigma_{BS})$), то такое значение оценивается в 0 баллов, если больше, чем $(\overline{BS_1} - \sigma_{BS_1})$, но меньше среднего значения по выборке, то 1 балл и т. п. Такой подход видится вполне логичным: предприятие признается неуспешным, только если оно не просто имеет значение показателя успешности хуже, чем в среднем по выборке (таких во всей выборке может быть больше половины, и их можно назвать не вполне успешными), а имеет значение, меньшее среднего более чем на стандартное отклонение от него по выборке (если распределение предприятий в выборке подчиняется нормальному закону распределения, то речь идет о 15,9 % «худших» предприятий).

Также в методике важно понимать и учитывать, что успешность предприятия оценивается кумулятивно, восприятию успешности

руководителями свойственна определенная инерция. Иными словами, если предприятие было успешно в прошлом и позапрошлом году, то некоторое ухудшение ситуации в году текущем будет рассматриваться скорее как досадное исключение из правила, чем новая тенденция. И восприятие успешности будет более оптимистичным, нежели в случае негативной предыстории. Конечно, вес прошлых достижений в оценке успешности должен быть ниже, чем текущих. Для включения в методику оценки кумулятивного фактора можно использовать расчет средневзвешенного балльного значения каждого показателя успешности. Достаточной глубиной учета временного фактора может считаться период в два года (в оценке успешности 2014 г. учитывается результат работы компании в 2012 г. и 2013 г.). В методике предлагается использовать следующий простой способ учета предыдущих значений:

$$\hat{R}_1^t = \frac{8}{7} \left(\frac{1}{2} R_1^t + \frac{1}{4} R_1^{t-1} + \frac{1}{8} R_1^{t-2} \right), \quad (4)$$

где \hat{R}_1^t — балльная оценка успешности по первому показателю в году t с учетом результата работы фирмы в два предшествующих года по первому исходному показателю (темпу прироста продаж); $R_1^t, R_1^{t-1}, R_1^{t-2}$ — балльная оценка успешности по первому показателю в годах $t, t-1, t-2$ соответственно по первому исходному показателю.

\hat{R}_1^t изменится так же, как и R_1^t — от 0 до 3, но позволяет дать более точную оценку успешности. Например, если в 2012 и 2013 гг. успешность по первому показателю определялась значением R , равным 2, а в 2014 г. увеличилась до 3, то значение \hat{R}_1^{2014} будет равно $\frac{8}{7} \left(\frac{1}{2} \cdot 3 + \frac{1}{4} \cdot 2 + \frac{1}{8} \cdot 2 \right) = 2,71$, то есть чуть меньше, чем 3 (такое значение было бы, если бы все три года успешность по первому показателю оценивалась бы значением 3). В процессе дальнейшей верификации предлагаемой методики возможна корректировка значений весовых коэффициентов или изменение числа учи-

¹ Альтернативным (и вполне допустимым) способом определения границ диапазона является использование квартилей, однако на практике рассчитать среднее и стандартное отклонение все-таки проще.

тываемых временных периодов. Аналогично рассчитываются значения показателей \hat{R}_2^t и \hat{R}_3^t .

Для учета фактора времени существования российских фирм предлагается использовать показатель с минимальным значением 0 и максимальным 1:

$$R_4^t = \frac{N}{N_{\max}} = \frac{t - T_{\text{созд}}}{t - 1991}, \quad (5)$$

где t — текущий год; N — число лет существования фирмы; N_{\max} — максимально возможное число лет существования фирмы в России (отсчет с 1991 г.); $T_{\text{созд}}$ — год создания (регистрации) фирмы.

Таким образом, если фирма создана в 1991 г., то для нее значение этого компонента успешности (R_4) будет равно $R_4 = \frac{t - 1991}{t - 1991} = 1$, а если в 2005 г., то значение R_4 будет зависеть от текущего года — в 2013 г. соответствующее значение будет равно $R_4 = \frac{2014 - 2005}{2014 - 1991} = \frac{9}{23} = 0,391$.

Общая оценка успешности в баллах будет определяться суммой всех компонентов успешности:

$$RBS^t = \hat{R}_1^t + \hat{R}_2^t + \hat{R}_3^t + R_4^t. \quad (6)$$

Этот показатель (назовем его рейтингом успешности бизнеса) изменяется по шкале от 0 до 10, при этом большее значение RBS характеризует более успешное предприятие.

Проведем апробацию предложенной методики путем расчета и анализа значений показателя успешности для реальных предприятий, представляющих один вид экономической деятельности, по данным их бухгалтерской отчетности в 2010–2013 г. Выборка сформирована из предприятий малого и среднего бизнеса, чья отчетность доступна в информационной системе FIRA PRO. Всего в выборку попало 22 предприятия, что вполне достаточно для апробации методики. В таблице 2 представлены исходные данные о предприятиях выборки, а в таблицах 3–5 — результаты пошаговой реализации предложенной методики.

Основываясь на приведенных выше исходных данных, по формулам 1–3 выполнен расчет исходных показателей успешности (BS_1 , BS_2 , BS_3) для всей выборки (табл. 3).

Каждое индивидуальное значение BS сопоставлено со средним и отклонениями от среднего (см. нижние строки в таблице 3). Затем исходные значения переводятся в баллы: если значение показателя для предприятия меньше $BS - \sigma_{BS}$, то присваивается 0 баллов, если в диапазоне от $BS - \sigma_{BS}$ до BS , то 1 балл и т. д. (см.

таблицу 2). Например, в 2010 г. среднее значение показателя BS_1 было равно 25,4 %, СКО 29,3 %. Соответственно, нижняя граница $BS - \sigma_{BS}$ составила (–3,8 %), верхняя — (+54,7 %). Следовательно, ЗАО «Астрон» за значение (–7,2 %) получает 0 баллов, ООО «Нижкартон» со значением 17,3 % получает 1 балл, 2 балла получает ООО «Ярославский картон» за значение 26,0 %, а 3 балла — ООО Фирма «Веста», для которой значение BS_1 составило 79,8 %. Аналогично в баллы переводятся остальные значения исходных показателей успешности.

Для расчета интегрального показателя успешности используются формулы 3–5. \hat{R} рассчитываются по формуле 3 на основе текущего и двух предшествующих значений R из таблицы 4, R_4 определяется на основе информации из таблицы 3 по формуле 3. Затем путем простого сложения рассчитывается интегральный показатель успешности RBS для 2012 и 2013 гг. (табл. 5).

Следует отметить, что методика позволяет получить результат, адекватно отражающий исходные данные: больше баллов получают действительно более успешные по совокупности критериев фирмы. Так, в 2013 г. наиболее успешной в соответствии с расчетом признана ООО «Алатырская бумажная фабрика» (значение $RBS = 9,10$) (табл. 5). Если же обратиться к таблице 3, то можно отметить, что на протяжении 2011–2013 гг. эта фирма действительно показывала высокие значения исходных показателей успешности, как темпа прироста выручки, так и рентабельности обоих видов. И напротив, наименее успешная в 2013 г. фирма ОАО «Бумснаб» на протяжении 2012–2013 гг. находилась в отрицательной зоне по всем исходным показателям успешности, за что справедливо получила в совокупности 2,34 балла. В целом же значения в выборке распределились следующим образом (рис. 3 и 4).

Анализ представленных выше распределений позволяет определить качественное описание для укрупненных диапазонов RBS . Это удобно для интерпретации полученных результатов и определения того, успешно ли каждое конкретное предприятие. В 2013 г. распределение значений RBS было близко к нормальному, в 2012 г. же эта тенденция не выражена ярко. Однако в оба периода можно отметить наличие центральной тенденции — большинство предприятий попадают в диапазон RBS от 4 до 7. Такие предприятия мы будем считать успешными. Как показывают практические исследования, предприятие признается своим руководителем «успеш-

Таблица 2

Исходные данные для апробации методики оценки успешности предприятий среднего и малого бизнеса

Краткое наименование	Выручка (нетто) от реализации (млн руб.)					Чистая прибыль на конец года, млн руб.				Совокупный капитал (валюта баланса), млн руб.			
	2009	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
ЗАО «ГОТЭК-ПРИНТ»	664	800	829	885	915	146,4	3,6	20,2	3,9	279	338	421	482
ООО «Нижкартон»	520	610	838	861	886	0,7	3,2	0,9	1,1	445	440	630	555
ОАО «Полиграфкартон»	364	725	678	746	836	9,1	1,0	1,6	20,1	1 153	1 421	1 615	1 589
ЗАО «Фамадар Картон Лимитед»	368	434	516	578	668	13,5	20,8	6,7	-28,7	268	272	364	408
ООО «Ярославский картон»	493	621	707	626	657	15,4	12,1	1,7	3,9	146	161	174	181
ООО «Геopak»	514	606	688	629	571	49,7	46,2	38,1	25,0	507	505	519	552
ООО «Алатырская бумажная фабрика»	378	515	402	482	571	73,3	20,8	32,9	27,4	228	215	202	202
ОАО «Хоперская упаковка»	418	474	504	530	542	55,6	48,4	48,9	39,8	234	265	303	326
ЗАО «Ламбумиз»	682	760	718	607	509	13,4	0,2	6,6	4,2	436	420	407	410
ООО Фирма «Веста»	190	342	434	454	483	3,1	4,2	5,3	7,1	133	146	205	284
ОАО «Тароупаковка»	298	359	454	410	455	18,9	30,6	17,5	7,0	104	137	174	226
ООО «Яснополянская фабрика тары и упаковки»	251	352	396	399	436	14,8	10,3	22,2	19,4	87	122	150	176
ООО «Гофротара»	294	389	482	412	435	32,8	38,2	32,9	-11,0	309	412	429	384
ОАО «Бумснаб»	304	317	369	336	314	5,8	0,7	-20,7	-18,8	142	137	126	118
ЗАО «СИАФ-прибор»	179	228	272	294	257	3,3	7,6	7,3	6,7	112	138	141	116
ЗАО «Декор-трейд»	87	164	201	205	230	-1,6	-8,6	0,2	0,6	83	79	171	463
ЗАО ПК «Парадигма»	133	186	185	189	225	1,3	1,4	1,5	2,7	56	57	60	68
ОАО «КККУ»	166	170	180	150	183	6,7	3,9	9,3	7,4	103	90	88	104
ЗАО «Энгельсский завод гофротары»	141	123	150	204	180	1,1	2,6	8,1	0,9	46	49	63	73
ОАО Опытный завод «Паксистем»	141	120	145	137	160	4,5	2,8	0,6	0,8	76	90	98	105
ЗАО «АСТРОН»	112	104	132	128	90	-1,8	4,5	7,0	-3,5	28	32	41	32
ЗАО «Омсктара»	65	80	82	68	62	2,7	2,6	-0,8	-1,0	25	27	27	26

ЖУРНАЛ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ №4/2015

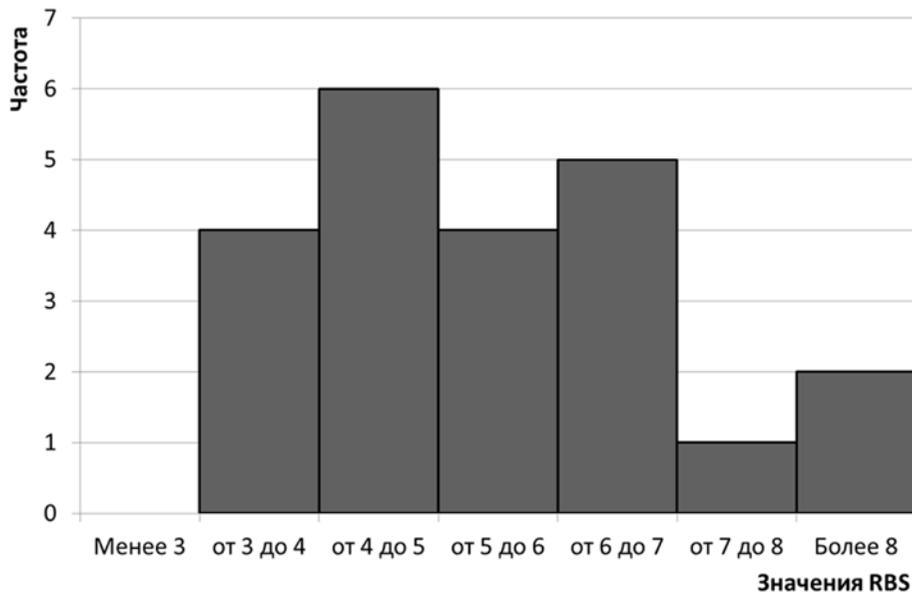


Рис. 3. Распределение значений RBS в отрасли в 2012 г.

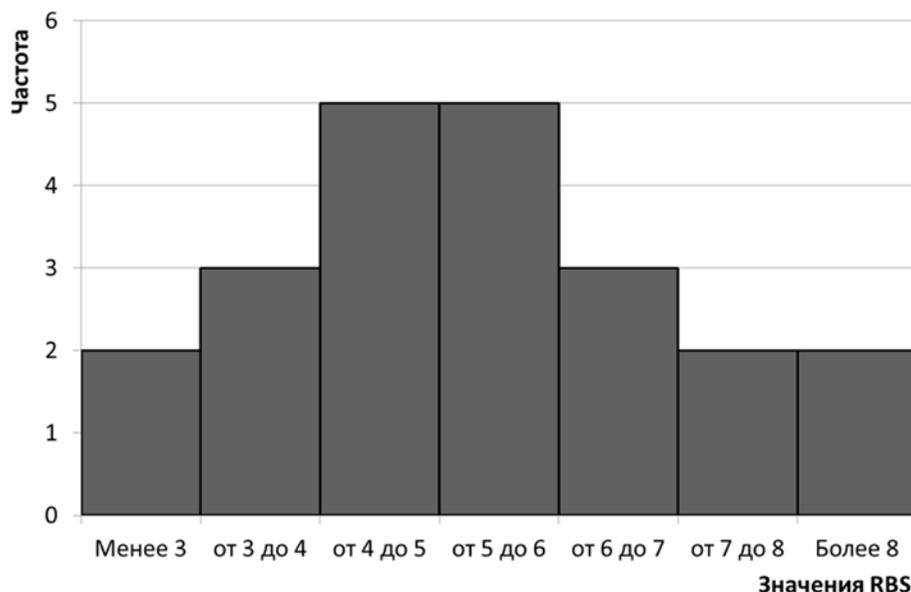


Рис. 4. Распределение значений RBS в отрасли в 2013 г.

Таблица 3

Исходные показатели успешности предприятий (BS_1 , BS_2 , BS_3)

Краткое наименование	Темп прироста выручки от реализации (BS_1), %				Рентабельность продаж (BS_2), %				Рентабельность капитала (BS_3), %			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
ЗАО «ГОТЭК-принт»	20,5	3,5	6,8	3,4	18,3	0,4	2,3	0,4	52,4	1,1	4,8	0,8
ООО «Нижкартон»	17,3	37,4	2,8	2,8	0,1	0,4	0,1	0,1	0,2	0,7	0,1	0,2
ОАО «Полиграфкартон»	99,3	-6,6	10,1	12,0	1,2	0,1	0,2	2,4	0,8	0,1	0,1	1,3
ЗАО «Фамадар Картона Лимитед»	17,8	19,0	11,9	15,5	3,1	4,0	1,2	-4,3	5,1	7,6	1,8	-7,0
ООО «Ярославский картон»	26,0	13,9	-11,4	4,9	2,5	1,7	0,3	0,6	10,5	7,5	1,0	2,2
ООО «Геopak»	18,0	13,4	-8,5	-9,2	8,2	6,7	6,1	4,4	9,8	9,2	7,3	4,5
ООО «Алатырская бумажная фабрика»	36,3	-22,0	20,1	18,4	14,2	5,2	6,8	4,8	32,1	9,7	16,3	13,6
ОАО «Хоперская упаковка»	13,3	6,5	5,0	2,4	11,7	9,6	9,2	7,3	23,8	18,2	16,2	12,2
ЗАО «ЛамбумиЗ»	11,5	-5,5	-15,5	-16,1	1,8	0,0	1,1	0,8	3,1	0,0	1,6	1,0
ООО Фирма «Веста»	79,8	26,9	4,7	6,3	0,9	1,0	1,2	1,5	2,3	2,9	2,6	2,5
ОАО «Тароупаковка»	20,5	26,5	-9,6	10,9	5,3	6,7	4,3	1,5	18,1	22,3	10,1	3,1
ООО «Яснополянская фабрика тары и упаковки»	40,5	12,4	0,8	9,2	4,2	2,6	5,6	4,5	17,1	8,4	14,8	11,0
ООО «Гофротара»	32,3	24,0	-14,6	5,7	8,4	7,9	8,0	-2,5	10,6	9,3	7,7	-2,9
ОАО «Бумснаб»	4,1	16,5	-9,0	-6,7	1,8	0,2	-6,2	-6,0	4,1	0,5	-16,5	-15,9
ЗАО «СИАФ-прибор»	27,5	19,1	8,0	-12,5	1,4	2,8	2,5	2,6	3,0	5,6	5,2	5,8
ЗАО «Декор-трейд»	89,9	22,3	1,9	12,1	-1,0	-4,3	0,1	0,3	-1,9	-10,9	0,1	0,1
ЗАО ПК «Парадигма»	40,0	-0,5	1,8	19,4	0,7	0,8	0,8	1,2	2,3	2,5	2,6	4,0
ОАО «КККУ»	2,1	5,9	-16,3	21,5	3,9	2,1	6,2	4,1	6,5	4,3	10,6	7,1
ЗАО «Энгельсский завод гофротары»	-12,8	22,6	35,5	-11,6	0,9	1,7	4,0	0,5	2,4	5,2	12,9	1,2
ОАО Опытный завод «Паксистем»	-14,5	20,3	-5,4	17,2	3,7	2,0	0,5	0,5	5,9	3,1	0,6	0,8
ЗАО «Астрон»	-7,2	27,0	-3,1	-30,0	-1,8	3,4	5,5	-3,9	-6,6	14,0	17,2	-10,9
ЗАО «Омсктара»	23,2	3,0	-17,1	-9,6	3,4	3,2	-1,1	-1,6	10,7	9,6	-2,8	-3,7
Среднее значение (\overline{BS})	25,4	10,4	-0,3	3,6	5,5	2,7	2,7	1,2	9,4	4,6	3,9	1,7

Краткое наименование	Темп прироста выручки от реализации (BS_1), %				Рентабельность продаж (BS_2), %				Рентабельность капитала (BS_3), %			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Среднеквадратическое отклонение (σ_{BS})	29,3	13,5	12,6	13,1	4,9	3,1	3,5	3,1	12,7	6,8	7,7	6,7
$\overline{BS} - \sigma_{BS}$	-3,8	-3,1	-13,0	-9,6	0,6	-0,3	-0,8	-1,9	-3,3	-2,1	-3,8	-5,1
$\overline{BS} + \sigma_{BS}$	54,7	23,9	12,3	16,7	10,5	5,8	6,1	4,3	22,1	11,4	11,5	8,4

Таблица 4

Значения балльной оценки успешности по годам (R_1, R_2, R_3)

Краткое наименование	R_1				R_2				R_3			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
ЗАО «ГОТЭК-принт»	1	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1
ООО «Нижкартон»	1	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1
ОАО «Полиграфкартон»	3	0	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
ЗАО «Фамадар картона лимитед»	1	2	2	2	1	2	1	0	1	2	1	0
ООО «Ярославский картон»	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2
ООО «Геopak»	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2
ООО «Алагырская бумажная фабрика»	2	0	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
ОАО «Хоперская упаковка»	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
ЗАО «Ламбумиз»	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
ООО Фирма «Веста»	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2
ОАО «Тароупаковка»	1	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2
ООО «Яснополянская фабрика тары и упаковки»	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3
ООО «Гофротара»	2	3	0	2	2	3	3	0	2	2	2	1
ОАО «Бумснаб»	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
ЗАО «СИАФ-прибор»	2	2	2	0	1	2	1	2	1	2	2	2
ЗАО «Декор-трейд»	3	2	2	2	0	0	1	1	1	0	1	1
ЗАО ПК «Парадигма»	2	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2
ОАО «КККУ»	1	1	0	3	1	1	3	2	1	1	2	2
ЗАО «Энгельсский завод гофротары»	0	2	3	0	1	1	2	1	1	2	3	1
ОАО Опытный завод «Паксистем»	0	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
ЗАО «АСТРОН»	0	3	1	0	0	2	2	0	0	3	3	0
ЗАО «Омскара»	1	1	0	0	1	2	0	1	2	2	1	1

ным» или «скорее успешным», если оно работает хотя бы «нормально», то есть на уровне средних представителей отрасли. Те предприятия, значения RBS для которых превышают 7, предлагается называть лидерами успешности. Глубокое изучение именно этих предприятий, их опыта в обретении успешности, их управленческих практик наиболее важно для понимания факторов, влияющих на успешность бизнеса малых и средних предприятий в России. Те же предприятия, значения RBS

для которых меньше 4, предлагается считать неуспешными.

Таким образом, проведенное исследование позволило разработать оригинальную методику оценки успешности, учитывающую специфику предприятий среднего и малого бизнеса. Методика учитывает все важнейшие аспекты успешности, которые можно оценить по открытым данным — способность расти, способность приносить прибыль, способность быть лучше бизнес-окружения и способность

Таблица 5

Расчет интегрального показателя успешности предприятия (рейтинга успешности бизнеса, RBS)

Краткое наименование	\hat{R}_1		\hat{R}_2		\hat{R}_3		R_4		RBS	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
ЗАО «ГОТЭК-принт»	1,57	1,29	1,29	1,00	1,86	1,29	0,62	0,64	5,33	4,21
ООО «Нижкартон»	2,14	1,57	0,86	1,00	1,00	1,00	0,52	0,55	4,52	4,12
ОАО «Полиграфкартон»	1,57	1,71	1,00	1,57	1,00	1,00	0,95	0,95	4,52	5,24
ЗАО «Фамадар картона лимитед»	1,86	2,00	1,29	0,57	1,29	0,57	0,62	0,64	5,05	3,78
ООО «Ярославский картон»	1,43	1,71	1,00	1,00	1,43	1,71	0,71	0,73	4,57	5,16
ООО «ГеоПак»	1,29	1,14	2,29	2,71	2,00	2,00	0,62	0,64	6,19	6,49
ООО «Алатырская бумажная фабрика»	2,00	2,57	2,71	2,86	2,71	2,86	0,81	0,82	8,24	9,10
ОАО «Хоперская упаковка»	1,57	1,29	3,00	3,00	3,00	3,00	0,76	0,77	8,33	8,06
ЗАО «Ламбумиз»	0,14	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,95	0,95	3,10	2,95
ООО Фирма «Веста»	2,43	2,14	1,00	1,57	1,00	1,57	0,57	0,59	5,00	5,88
ОАО «Тароупаковка»	1,57	1,86	2,14	2,14	2,29	2,14	0,86	0,86	6,86	7,01
ООО «Яснополянская фабрика тары и упаковки»	2,00	2,00	1,57	2,43	2,57	2,86	0,52	0,55	6,67	7,83
ООО «Гофротара»	1,14	1,57	2,86	1,29	2,00	1,43	0,62	0,64	6,62	4,92
ОАО «Бумснаб»	1,29	1,14	0,43	0,14	0,43	0,14	0,90	0,91	3,05	2,34
ЗАО «СИАФ-прибор»	2,00	0,86	1,29	1,71	1,86	2,00	0,76	0,77	5,90	5,34
ЗАО «Декор-трейд»	2,14	2,00	0,57	0,86	0,71	0,86	0,48	0,50	3,90	4,21
ЗАО ПК «Парадигма»	1,71	2,43	1,00	1,57	1,00	1,57	0,86	0,86	4,57	6,44
ОАО «КККУ»	0,43	1,86	2,14	2,14	1,57	1,86	0,52	0,55	4,67	6,40
ЗАО «Энгельсский завод гофротары»	2,29	1,14	1,57	1,29	2,43	1,71	0,81	0,82	7,10	4,96
ОАО Опытный завод «Паксистем»	1,14	2,29	1,00	1,00	1,00	1,00	0,95	0,95	4,10	5,24
ЗАО «Астрон»	1,43	0,71	1,71	0,86	2,57	1,29	0,76	0,77	6,48	3,63
ЗАО «Омсктара»	0,43	0,14	0,71	0,86	1,43	1,14	0,86	0,86	3,43	3,01
Среднее значение									5,37	5,29

существовать продолжительное время. В основе методики — интегральный подход. В результате получен интегральный показатель, позволяющий сделать вывод о том, успешно ли конкретное предприятие. Результаты исследования могут использоваться при оценке успешности предприятий по отраслям, по регионам

и в целом по России. Сделанный на основе методики вывод об успешности конкретного предприятия может стать основой исследования факторов, определяющих его успешность, вариацию успешности по отраслям и регионам России, а также динамику успешности конкретного предприятия.

Список источников

1. Атюнина В. С. Образ успешного человека в семантическом пространстве личности: дис. ... канд. психол. наук. Хабаровск, 2007.
2. Бархатов В. И., Плетнев Д. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятия «успешность бизнеса» в современной науке // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 18 (347). — С. 8–18.
3. Бархатов В. И., Плетнев Д. А. Три измерения успешности малого и среднего бизнеса в России // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Материалы Шестнадцатого всероссийского симпозиума, М., 14–15 апр. 2015 г., секция 1. — М.: Издательство ЦЭМИ РАН, 2015. — С. 25–27
4. Бархатов В. И., Плетнев Д. А., Биткулова З. С. К вопросу об идеологии, методологии и технологиях разработки управленческих решений в российских корпорациях // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 32 (323). — С. 69–76.

5. Березовская Т. П. Профессиональная успешность личности руководителя // Научные труды Республиканского института высшей школы. Исторические и психолого-педагогические науки: сб. науч. ст. в 2 ч. Ч. 2. Вып. 6 (11) / Под ред. В. Ф. Беркова. — Минск: Республиканский институт высшей школы, 2008. — С. 10–17.
6. Даулетбаков Б. Прогнозирование налогового потенциала предприятия на основе модели Альтмана // Вестник Алматинского технологического университета. — 2012. — № 2. — С. 61–68.
7. Китова Д. А., Дышеков Б. Н. Формирование психологической готовности личности к легитимной предпринимательской деятельности // Психология в экономике и управлении. — 2011. — № 1. — С. 29–35.
8. Конюхова Т. В., Конюхова Е. Т. Изучение проблемы успеха и успешности личности в контексте междисциплинарного подхода // Известия Томского политехнического университета. — 2009. — Т. 314. — № 6. — С. 112–116.
9. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений: 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Логос, 2002. — 392 с.
10. Николаева Е. В., Белова И. А. Транзакционные издержки и налоговая нагрузка как факторы успешности среднего бизнеса Челябинской области // Стратегии бизнеса. — 2014. — № 4 (6). — С. 2–9.
11. Плетнёв Д. А., Николаева Е. В. К вопросу о факторах успешности среднего и малого бизнеса в современной России // Управление экономикой в стратегии развития России. Мат-лы международного управленческого форума. — М.: ГУУ, 2014. — С. 229–231.
12. Плетнёв Д. А., Николаева Е. В. Успешность среднего бизнеса Челябинской области. Анализ ключевых сфер деятельности // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 21 (350). — Вып. 47. — С. 128–144. — (Экономика).
13. Попов Е. В. Транзакционное измерение институтов // Экономическая наука современной России. — 2011. — № 2. — С. 25–40.
14. Попов Е. В., Власов М. В., Орлова Н. В. Влияние транзакционных издержек на результативность научной деятельности // Экономический анализ: теория и практика. — 2010. — № 19. — С. 21–24.
15. Попов Е. В., Власов М. В., Орлова Н. В. Выделение транзакционных издержек в бухгалтерской отчетности академических институтов // Финансы и кредит. — 2010. — № 17 (401). — С. 7–11.
16. Попов Е. В., Симонова В. Л. Оценка внутрифирменного оппортунизма работников и менеджеров // Проблемы теории и практики управления. — 2005. — № 4. — С. 108–117.
17. Сулакишин С. С. Теория и феноменология успешности сложной социальной системы. — М.: Науч. эксперт, 2013.
18. Факторы успешности российских предприятий в современных условиях. Мат-лы круглого стола на конф. «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», Челябинск, 26–28 июня 2014 года // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 18 (347). — Вып. 46. — С. 178–185. — (Экономика).
19. Хаббард Д. Как измерить все, что угодно. Оценка стоимости нематериального в бизнесе. — М.: Олимп-Бизнес, 2009. — 298 С.
20. Шаповалов В. К. Интерпретация карьеры в контексте личностного пространства человека // Психология личности и ее бытия. Теория, исследования, практика / Под ред. З. И. Рябикиной, А. Н. Кимберга, С. Д. Некрасова. — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2005.
21. Шюкюров И. А. Возможности и ограничения для роста конкурентности среднего и малого бизнеса в современной российской экономике // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 18 (347). — Вып. 46. — С. 152–158. — (Экономика).
22. Юкаева В. С., Зубарева Е. В., Чувицова В. В. Принятие управленческих решений. — М.: Дашков и К, 2011. — 325 С.
23. Bronsteen J., Buccafusco Ch. J., Masur J. S. Well-Being Analysis vs Cost-Benefit Analysis. Jan. 20, 2012. // Duke Law Journal. — 2013. — Vol. 62. — P. 1603. — P. 2013–05.
24. Brown S. Fail better! Samuel Beckett's secrets of business and branding success // Business Horizons. 2006. March-Apr. Vol. 49, iss. 2. P. 161–169.
25. Business success and businesses beauty capital / G. A. Pfann, J. E. Biddle S. D. Hamermesh, C. M. Bosman // Econ. Letters. 2006. Vol. 93. 3 Dec. P. 201–207.
26. Lafontaine, Francine and Kathryn Shaw Serial Entrepreneurship: Learning by Doing? // NBER Working Paper. — 2014. — July. №. 20312.
27. Romar E. J. Strategic Intent, Confucian Harmony and Firm Success // Acta Polytechnica Hungarica. — 2009. — Vol. 6. — № 3. — P. 57–67.
28. Sieger Ph. Long-term Success of Family Firms. Investigating Specific Aspects of Firm-level Entrepreneurship and Individual-level Antecedents : diss. of the Univ. of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs to obtain the title of Doctor of Philosophy in Management. Diss. № 3934. Niedermann Druck AG. St. Gallen, 2011.
29. Todeva E. East European business networks. A review of dependencies and strategies and their influence on company success // Research papers in intern. business, 1998. — P. 12–98.

УДК 336.67

Ключевые слова: успешность бизнеса, малый и средний бизнес, методология экономических измерений