

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2023, №3 http://www.agequal.ru/pdf/2023/AGE_QUALITY_3_2023.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Долженко Т.А., Спиридонов В.Н. Рейтингование отраслевых компаний // Электронный научный журнал «Век качества». 2023. №3. С. 115-128. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2023/323004.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 330.101.8; 338.242

Рейтингование отраслевых компаний

*Долженко Татьяна Александровна,
исполнительный директор СРО Союз
Объединение буровщиков на воду и обеспечение недропользования,
101000, Москва, Фурманский пер., 6, стр. 1
info@waterdrillers.ru*

*Спиридонов Виктор Николаевич,
кандидат технических наук, генеральный директор СРО Союз
Объединение буровщиков на воду и обеспечение недропользования,
101000, Москва, Фурманский пер., 6, стр. 1
rtcom@waterdrillers.ru*

Рейтингование компаний в последние два года стало объектом большого внимания как ведомственных структур, так и отдельных организаций в различных отраслях народного хозяйства. Рейтингование является важным инструментом при выборе подрядчиков и хорошим стимулом здоровой конкуренции компаний одной отрасли. При этом единых выработанных механизмов осуществления рейтингования не существует. Главная причина такого положения дел заключается в отсутствии заинтересованного подключения к разработке методов рейтингования самого профессионального сообщества той или иной отрасли народного хозяйства. Данная статья посвящена разработке некоторых способов рейтингования отраслевых компаний. В частности, рассматривается ряд важных аспектов оценки деятельности отраслевых компаний в процессе их взаимоотношений с потребителями.

Ключевые слова: рейтингование, показатели компаний для рейтингования, положение о рейтинговании, Условный коэффициент защиты потребителя (УКЗП), Дорожная карта клиента, отраслевое министерство, конкуренция, саморегулируемая организация (СРО), профильные СРО, добровольные СРО.

К идее ввести в практику оценки деятельности компаний, работающих в одной отрасли, рейтингование этих компаний периодически возвращаются в различных ведомствах и организациях той или иной сферы хозяйственной деятельности. Например, в строительной отрасли Национальное объединение проектировщиков и изыскателей (НОПРИЗ) перед 11-м съездом членов объединения заявило, что одним из приоритетных направлений его деятельности является рейтингование и оценка деловой репутации участников отрасли [1]. А на состоявшейся в Саратове в июле 2022 г. конференции «Механизмы оценки деятельности изыскателей и проектировщиков в целях повышения уровня профессиональных компетенций» председатель ТК 066 «Оценка опыта и деловой репутации предприятий» Николай Капинус известил о том, что НОПРИЗ дорабатывает национальные стандарты по оценке опыта и деловой репутации организаций, осуществляющих инженерные изыскания и архитектурно-строительное проектирование [2].

Выбор методики рейтингования зависит от его целей и задач и излагается в положении о рейтинговании, разрабатываемом как неотъемлемая часть процесса рейтингования. Как правило, результаты рейтингования приводятся в виде Списка компаний, включенных в процесс рейтингования (далее – Список). Список включает в себя компании, заявляющие о себе публично в сети Интернет и посредством средств массовой информации как о компаниях, осуществляющих деятельность по выбранному направлению и представляющих сведения о себе в открытом доступе.

О целесообразности рейтингования строительных компаний заявили и в Министерстве строительства и ЖКХ РФ [3]. Такое внимание к рейтингованию вызвано поиском эффективных инструментов оценки деятельности компаний одной отрасли и созданием на территории Российской Федерации прозрачного, конкурентного, цивилизованного рынка

работ и услуг рассматриваемой сферы хозяйственной деятельности путем предоставления всем его участникам объективной и достоверной информации о показателях деятельности компаний, занимающихся определенным видом деятельности.

Как и в других оценочных механизмах деятельности компаний рейтингование целесообразно начинать с разработки положения о данном инструменте оценки деятельности. Для этого необходимо опираться на основополагающие документы, регламентирующие деятельность компаний рассматриваемой отрасли. Например, для строительной отрасли, которая переведена на обязательное саморегулирование, необходимо брать во внимание следующие документы: Федеральный закон от 7 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях»¹, Федеральный закон Российской Федерации от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»², Федеральный закон Российской Федерации от 3 июля 2016 г. № 372-ФЗ «О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации»³, уставы национальных объединений НОСТРОЙ и НОПРИЗ, а также уставы членов этих объединений.

В процесс рейтингования включаются компании, которые заявляют о себе публично в сети Интернет, а также посредством средств массовой информации, то есть заявляют себя как компании, осуществляющие деятельность в рассматриваемой отрасли и представляющие сведения о себе в открытом доступе. При этом к разработке положения о рейтинговании

¹ О саморегулируемых организациях: Федеральный закон от 01.12.2007 № 315-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72967/ (дата обращения: 14.08.2023 г.).

² О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения 14.08.2023 г.).

³ О внесении изменений в Градостроительный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 3. 07.2016 № 372-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200753/(дата обращения 14.08.2023 г.).

привлекаются ведущие эксперты той отрасли, в которой осуществляется рейтингование, а также авторитетные специалисты компаний, участвующих в рейтинговании. Положение о рейтинговании в конечном счете устанавливает правила формирования Списка компаний, составленные по правилам и показателям, которые устанавливают ведущие эксперты отрасли. Задачами формирования и ведения Списка рейтингования являются:

- предоставление таких инструментов участникам рынка работ и услуг данной отрасли, которые позволяют: проводить выбор потенциальных контрагентов при принятии управленческих решений; осуществлять разработку в компаниях маркетинговых стратегий собственного развития; уточнять позиционирование компании на рынке работ и услуг в своей отрасли на основе независимой сравнительной оценки предпринимательской деятельности;

- предоставление заинтересованным лицам и бизнес-сообществу в целом, в том числе отраслевым ведомствам, союзам и ассоциациям, частным лицам, эффективных и прозрачных инструментов для проведения выбора интересующих их профильных компаний в указанных областях деятельности;

- стимулирование участников профильного рынка работ и услуг данной отрасли к регулярному прозрачному освещению и проведению независимой оценки своей деятельности, что дает возможность широкого распространения достоверной информации о количественных и качественных характеристиках деятельности этих компаний;

- стимулирование повышать качество предоставляемых работ и услуг компаниями-участниками рынка предоставления работ и услуг рассматриваемой отрасли.

Формирование собственно рейтинговых списков осуществляется по определенным принципам и методикам. При этом в каждой отрасли могут

быть свои особенности. Но в общем случае можно отметить следующие основные принципы формирования Списка:

- кандидатами в Список включаются компании, осуществляющие деятельность в рамках отраслевой направленности, предоставляющие информацию о своей деятельности в государственные органы статистики и учета. О компаниях-кандидатах в Список собираются данные, размещенные в сети Интернет и иных средствах массовой информации, а также данные, имеющиеся в базах Федеральной налоговой службы (ФНС), Федеральной службы государственной статистики (Госстат), Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР), Центрального банка РФ (ЦБ РФ) и в других общедоступных источниках информации;
- внесение компаний-кандидатов в Список проводится на бесплатной основе.

Порядок размещения компаний в рейтинговом Списке базируется на:

- первоначально составляемом перечне компаний-кандидатов для формирования Списка;
- выборе основных принципов для оценки позиции, на которую компания-кандидат устанавливается в Списке;
- выборе алгоритма, механизма определения позиции, на которую компания-кандидат устанавливается в Списке;
- определении состава и объема собираемой информации, используемой для формирования позиции, на которую компания-кандидат устанавливается в Списке.

Процедура составления Списка, как правило, состоит из трех этапов.

На первом этапе определяется перечень компаний-кандидатов для формирования Списка:

- проводится анализ тех предложений на выполнение работ и оказание услуг, которые компании-кандидаты рассматриваемой отрасли

размещают в сети Интернет. Сбор такой информации осуществляется путем введения запроса на данный вид услуг в поисковую систему Интернета;

– составляется расширенный список компаний, позиционирующих себя как компании, выполняющие работы и оказывающие услуги в рассматриваемом сегменте отрасли;

– уточняются данные, полученные из сети Интернет, путем опроса доступными средствами всех компаний рассматриваемого сегмента отрасли, включая и те компании, данные на которые являются неполными или отсутствуют вовсе;

– осуществляется сбор информации из всех открытых источников для определения предварительной позиции при включении компании в Список;

– посредством электронной почты в адрес компании-кандидата в Список направляется собранная информация по данной компании с целью информирования этой компании о процессе формирования Списка и проверки корректности данных о компании. За компанией-кандидатом остается право на внесение изменений в собранную информацию путем направления в адрес организатора составления Списка - исполнителя рейтингования - уточняющих документов, заверенных руководителем компании-кандидата.

На втором этапе определяются позиции компании в Списке. При этом позиция компании в Списке формируется по уточненным с этой компанией результатам финансовых и производственных показателей ее деятельности:

– показатели финансовой деятельности компании дифференцируются по степени значимости этих показателей от общего финансового состояния компании. При этом отдельные показатели финансовой деятельности компании оцениваются, исходя из базового балла, скорректированного с учетом коэффициента значимости показателя;

– ключевые показатели, по которым проводится сравнение, в общем случае выбираются экспертами.

Ниже приведен пример выбора показателей, который характерен для рейтингования компаний малого и среднего бизнеса, причем в этом примере экспертами определяются оценки показателей в баллах.

Первый показатель - продолжительность деятельности компании (с даты учреждения компании). Например, один год деятельности компании эксперты предлагают оценивать в 2 балла.

Второй показатель - размер уставного капитала. Эксперты малого и среднего бизнеса предлагают оценивать уставной капитал размером в один миллион рублей в 1 балл.

Третий показатель - размер валового дохода (выручки). Эксперты предлагают назначать за каждые 20 млн руб. валового дохода (выручки) 1 балл.

Четвертый показатель - размер основных средств компании. Большинство экспертов малого и среднего бизнеса предлагают за каждые 100 млн руб. основных средств компании назначать 1 балл.

Пятый показатель - результат деятельности компании. За каждые 10 млн руб. прибыли большинство экспертов назначают компании-кандидату плюс 1 балл, а за каждые 10 млн руб. убытков – минус 1 балл.

Шестой показатель - членство компании в саморегулируемой организации, в том числе членство в профильной саморегулируемой организации. Большинство экспертов предложили назначать компании-кандидату за членство в обязательной саморегулируемой организации 15 баллов, а за членство в добровольной профильной саморегулируемой организации - 20 баллов.

Седьмой показатель - наличие в компании договоров, находящихся в исполнительном производстве. Эксперты предлагают до принятия другого

решения указывать этот показатель для информации, не оценивая его баллами.

На третьем этапе процесса рейтингования компаний-кандидатов формируется собственно Список компаний:

– определяется позиция нахождения компании в Списке. Данный процесс в формате мониторинга осуществляет рабочая группа экспертов, назначенная заинтересованными инициаторами рейтингования. Определение позиции компании в Списке производится на основании собранных данных, указанных выше показателей финансового отчета компаний и информации о производственной деятельности компаний;

– как правило, мониторинг показателей для уточнения позиции компаний в Списке повторяется не реже одного раза в год;

– пересмотр позиции нахождения компаний в Списке осуществляется назначенной рабочей группой экспертов по рейтингованию ежеквартально. Если при этом отсутствует квартальная отчетность тех или иных компаний, для них используются имеющиеся годовые или полугодовые отчеты;

– повторный мониторинг выбранных показателей компаний Списка в полном объеме проводится не реже одного раза в год по всем показателям рейтингования. По результатам этого мониторинга пересматриваются и уточняются позиции компаний в Списке;

– пересмотр позиции нахождения компании в Списке может осуществляться чаще, чем один раз в квартал, в случае получения новых данных из доступных источников, увеличивающих их достоверность в отношении той или иной компании.

Организационное и техническое обеспечение ведения Списка осуществляет отраслевая рабочая группа экспертов по рейтингованию, создаваемая в министерстве, ведомстве или в отраслевых ассоциациях, союзах или саморегулируемых организациях.

Главное назначение Списка – дать потребителю общую картину рынка работ и услуг по рассматриваемой отраслевой деятельности. Список включает в себя те показатели, которые значимы для потребителя с точки зрения защиты его интересов. Следует отметить, что составление Списка компаний по результатам рейтингования является достаточно сложной и трудоемкой работой. Поэтому некоторые эксперты считают целесообразным ввести Условный коэффициент защиты интересов потребителя (УЗКП), под которым понимается рассчитываемый по отдельным показателям деятельности компаний обобщенный показатель, позволяющий заинтересованным потребителям выбирать надежного подрядчика. Расчет такого коэффициента менее трудоемкий, чем составление Списка компаний по результатам рейтингования. Такой расчет производится по сравнительно упрощенной процедуре, но, тем не менее, он позволяет потребителям достаточно эффективно выбирать подрядчика.

Условный коэффициент защиты потребителя рассчитывается, как и Список по результатам рейтингования, по данным основных показателей компаний, имеющимся в открытых источниках. Этот коэффициент дает условную оценку защиты интересов Потребителя, которую предлагается учитывать потребителю при окончательном выборе подрядчика. Составляющие части УЗКП можно оценивать посредством экспертных оценок, которые определяются экспертами, собираемыми заинтересованными организаторами для выбранных целей расчета УЗКП.

Как правило, составляющими частями УЗКП являются:

- *Продолжительность деятельности компании на рынке.* Как правило, компании, длительно работающие на рынке, дорожат своей репутацией и не допускают нарушений договорных обязательств. Оценка этой составляющей УЗКП определяют эксперты.

- *Наличие членства компании в саморегулируемой организации (СРО).* К сожалению, обычным потребителем недооценен такой показатель

надежности компании, как ее членство в саморегулируемой организации. А ведь именно наличие у компании членства в саморегулируемой организации гарантирует потребителю возмещение нанесенного ущерба, так как основное назначение саморегулируемой организации – солидарная финансовая ответственность членов организации. То есть, простыми словами, если потребителю подрядчик причинил ущерб некачественно выполненными работами, и потребитель доказал это через суд, то даже если у компании нет средств на выплату возмещения, за него ущерб потребителю обязана возместить саморегулируемая организация. Надо иметь в виду, что существуют обязательные и добровольные саморегулируемые организации профильной направленности. Оценка составляющей УЗКП за членство в саморегулируемой организации должна учитывать профиль саморегулируемой организации, в которой состоит компания.

- *Размер уставного капитала.* Потребитель должен знать, что по своим обязательствам компания в первую очередь отвечает уставным капиталом, а индивидуальный предприниматель (ИП) – своим имуществом. Известно, что существует прямая зависимость между уставным капиталом и возможностью компании проводить финансовую компенсацию при некачественно выполненных работах.

- *Финансовые показатели компании.* Эксперты отмечают, что эти показатели является косвенным признаком устойчивого положения компании. Поэтому эксперты считают, что удельный вес финансовых показателей в Условном коэффициенте защиты потребителя не должен быть слишком значительным, так как наличие прибыли или убытков в течение одного финансового года отражает только сам факт их фиксации, но не может являться определителем успешного или плачевного состояния компании.

- *Размер основных средств компании.* Данная составляющая в ряду других показателей УЗКП относится к разряду косвенных составляющих. С одной стороны, основные средства являются частью активов предприятия, а с другой - эти средства быстро ликвидны. Это означает, что при необходимости они могут быть реализованы в первую очередь. Эксперты принимают во внимание эти обстоятельства при расчете данной составляющей УЗКП.

- *Валовый доход (выручка) компании* – этот маркер деятельности компании отражает одну из сторон финансовой составляющей компании. Эксперты отмечают в этой части УЗКП, что значительные (большие) объемы валового дохода отражают возможность компании выполнять значительные объемы подрядных работ.

При выборе подрядчика у потребителя инстинктивно вызывают недоверие те компании, которые рекламируют себя на просторах Интернета как компании с долголетней историей, большим парком своей специальной техники, осуществляющие свои работы и услуги в любом месте страны, указываемом потребителем. На самом деле такие компании могут быть зарегистрированы максимум год назад (что можно проверить, например, в базе данных ФНС РФ), иметь минимальный уставной капитал и нулевые показатели в разделе «Основные средства» (такую информацию можно получить в составе ежегодного бухгалтерского баланса компаний, размещаемых на сайте Росстата).

Следует еще раз подчеркнуть, что Условный коэффициент защиты потребителя (УКЗП) не является рейтинговым показателем и показателем качества выполняемых работ. Долгая история компании, солидный уставной капитал, обширный парк специальной техники и прочие высокие показатели не гарантируют, что у компании нет ни одной претензии от потребителей. Но шансы потребителя получить от такой компании денежное возмещение

нанесенного вреда или добиться элементарной переделки некачественно выполненной работы достаточно высокие.

При наличии Списка компаний по результатам рейтингования или рассчитанного УКЗП можно составить Дорожную карту для выбора подрядчика по рассматриваемому виду деятельности. После анализа всех факторов составления Списка рейтингования, результатов расчета УКЗП для выбора подрядчика можно предложить алгоритм составления следующей Дорожной карта клиента:

- сначала надо найти в Интернете информацию о саморегулируемых организациях (СРО) в рассматриваемой области деятельности;
- затем следует ознакомиться с реестром компаний, состоящих в СРО, объединяющей компании рассматриваемого вида деятельности;
- при изучении реестра компаний целесообразно выбрать компанию (а лучше две или три), работающую в том регионе, где находится потребитель;
- у выбранных компаний проверяется история компаний, при этом обращается особое внимание на продолжительность работы компании на рынке, а также проверяется информация о том, не находится ли компания в процессе банкротства;
- на следующем этапе проверяется соответствие информации на сайте компаний данным из ЕГРЮЛ (а именно, проверяются адрес регистрации, год образования компании и другие данные);
- далее проверяется соответствие этих данных тем данным, которые можно получить по телефонам, указанным на сайтах компаний;
- после этих процедур целесообразно запросить в компании/компаниях один из проектов договора на выполнение работ с целью изучения его соответствия требованиям покупателя. К особым требованиям покупателя относятся, например, наличие гарантийного срока на

выполненные работы, возможность поэтапной оплаты, возможности постгарантийного ремонта и его стоимость, наличие страхового полиса гражданско-правовой ответственности;

- наконец, необходимо учитывать тот факт, что при окончательном выборе подрядчика самая низкая цена не всегда является решающим аргументом, следует учитывать и фактор надежности подрядчика.

В данной статье рассмотрен ряд важных аспектов оценки деятельности отраслевых компаний в процессе их взаимоотношений с потребителями. В каждом конкретном случае эти аспекты уточняются, а особенности отражаются при выборе показателей составляющих коэффициентов в процессе рейтингования компаний.

Список литературы

1. НОПРИЗ работает над единой системой о членах СРО. АИС «Рейтингование» поможет выбрать надежного подрядчика // Новости СРО (all-sro.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.all-sro/news/nopriz-rabotaet-nad-edinoi-sistemoi-o-chlenah-sro-ais-reitingovanie-pomozhet-vibrat-nadezhnogo-podryadchika/> (Дата публикации 26.04.2022).

2. НОПРИЗ готовится к рейтингованию членов СРО. [Электронный ресурс] // Саморегулирование: информационный портал. – Режим доступа: <https://sroportal.ru/news/nopriz-gotovitsya-k-rejtingovaniyu-chlenov-sro/> (Дата публикации 22.07.2022).

3. НОСТРОЙ вооружился рекомендациями участников конференции «Техническое регулирование в строительстве» [Электронный ресурс] // Саморегулирование: информационный портал. – Режим доступа: <http://sroportal.ru/news/nostroj-vooruzhilsya-rekomendaciyami-uchastnikov-konferencii-texnicheskoe-regulirovanie-v-stroitelstve/> (Дата публикации 04.10.2019).

Rating of industry companies

Dolzhenko Tatyana Aleksandrovna,
Executive director of SRO NP “Water Well Drillers Association”,
105062, Moscow, Furmanny Lane, 6, p. 1,
info@waterdrillers.ru

Spiridonov Victor Nikolaevich,
Candidate of Technical Sciences,
General director of SRO NP “Water Well Drillers Association”,
105062, Moscow, Furmanny Lane, 6, p. 1
rtcom@waterdrillers.ru

Rating in various branches of economic activity in the last two years has become the object of great attention of departmental structures from the Ministry to individual organizations in various sectors of the national economy. Rating is an important tool when choosing contractors and a good incentive for healthy competition of companies in the same industry. At the same time, there are no single selected mechanisms for rating implementation. The main reason for this state of affairs is the lack of interested involvement in the development of rating methods of the professional community itself in a particular branch of the national economy. This article is devoted to the development of approaches to rating industry companies. In particular, a number of important aspects of assessing the activities of industry companies in the process of their relations with consumers are considered.

Keywords: rating, indicators of companies for rating, regulations on rating, Conditional Consumer Protection Coefficient (UKZP), Customer Roadmap, industry ministry, competition, self-regulatory organization (SRO), profile SRO, voluntary SRO.