

Рейтинги бизнеса: методология строительного комплекса России

*Николай Н Алексеенко, проф. Александр М. Карминский,
Тарас С. Лановик, проф. Андрей А. Полозов*
Рейтинговое агентство строительного комплекса (Москва, Россия)

Аннотация

Оценка бизнеса осуществляется не только с финансовых позиций, но и с точки зрения деспособности и конкурентоспособности компаний. Оперативность такого оценивания формируется за счет использования системы рейтингов. Именно рейтинги являются инструментом, который достаточно информативен при относительно низкой стоимости услуг по его формированию в силу потоковых технологий анализа.

В работе рассматривается методология, методические, информационные и алгоритмические предпосылки формирования рейтингов для строительных компаний. Рассмотрены особенности рейтингов конкурентоспособности, их назначение и состав, миссия, задачи и структура рейтингов агентства, ориентированного на решение этих задач. Рассматриваются особенности формирования рейтингов компаний строительного комплекса, в частности, компаний, занимающихся инженерными изысканиями, проектированием строительных объектов и собственно строительством.

Особое внимание уделяется иерархии рейтингов, включающей дистанционные, опросные и контактные рейтинги. Описывается конструктор рейтингов, использующий непараметрические методы, а также динамику отдельных показателей качества и рейтингов в целом. Конкретные примеры рассмотрены применительно к строительному комплексу России.

Ключевые слова: *Рейтинги, строительство, конкурентоспособность, бизнес.*

JEL classification: L25, L84, L86, M21, R31.

Введение.

Основное назначение рейтинга бизнес-структур – повышение информационной прозрачности бизнеса, содействие расстановке субъектов в той или иной сфере деятельности по ключевым факторам успешности. Так как полной информации по множеству аспектов деятельности не бывает, практически важно обеспечить информационную прозрачность того или иного направления бизнеса, когда часть желаемой информации недоступна.

Одним из стимулов развития бизнеса является конкуренция. В самой основе человеческого рода заложена конкуренция как основа выживания. Действующая модель бизнеса также основана на конкуренции между компаниями – участниками рынка. Пирамида успешности определяется результатами деятельности, в конечном счете, стоимостью бизнеса, его перспективами развития на средне- и долгосрочную перспективу. Вопрос об успешности в бизнесе в виде уровня дееспособности и конкурентоспособности компаний является крайне важным при выборе контрагентов, подрядчиков, для регуляторов экономической деятельности.

В каждой из перечисленных сфер деятельности важным является успех и его измерение. Мы будем понимать под *успехом* достижение каких-либо поставленных целей. Результатом является соответствие достигнутым целям, общественное признание этого достижения.

Меры успеха, успешности определяются целями сравнения и составом бизнес-сообщества, в рамках которого производится сравнение. Эти меры различаются, а совокупность сравниваемых субъектов может иметь достаточно сложную структуру и систему ценностей. Кроме того, во многих случаях без экспертного знания, способного формировать комплексную оценку, невозможно выстроить ни иерархии субъектов и целей, ни определить формальные методы оценивания. Так как экспертиза является сравнительно дорогим инструментом, основанным на высококвалифицированном труде аналитиков и лиц, принимающих решение, появилась потребность в использовании в экспертизе потоковых методов.

Наиболее развитым потоковым методом являются рейтинги, которые представляют комплексную оценку широкого круга сравнительно однородных субъектов по сопоставимой шкале ценностей, проведенную по единой технологии. При этом могут использоваться как возможности дистанционных методов, так и массовые опросы и целенаправленные встречи с группами специалистов каждой из оцениваемых компаний с подробным анализом текущей и перспективной ситуаций. Единые меры сопоставления формируются на основе рейтинговых шкал, но существуют и другие подходы, позволяющие сравнить субъекты одной группы.

Общая задача создания, производства, обновления и предоставления рейтингов состоит в разделении субъектов на группы по ряду формальных и неформальных признаков. Направления создания и развития систем рейтингов охватывают основные компоненты деятельности (бизнес-процессов и услуг), включая воспроизводство, финансирование, результативность.

Рейтинг – это комплексная оценка состояния субъекта, в которой используется совокупность многих показателей, далеко не всегда формализуемых. Степень соответствия реальности рейтинговых и экспертных оценок крайне актуальна и как проблема адекватности в последние годы стала международной. Важным вопросом является финансовое стимулирование рейтингового процесса. Совсем не безразлично, кто платит за производимую информацию, кто стимулирует информационную прозрачность соответствующей деятельности и уровень его заинтересованности в достоверном результате.

Рейтинги являются важнейшей составляющей в области деловой информации, они нужны для поддержания уровня делового доверия, а также в качестве индикатора перспективных направлений размещения финансовых ресурсов, создания инвестиционного потенциала, выбора контрагентов. Хотя альтернативные оценки далеко не всегда сопоставимы и представляют собой набор мнений, они в совокупности с собственными оценками лица, принимающего решение, могут быть использованы для управленческих решений.

Формирование системы рейтингов предполагает разработку и публикацию методологических и технологических особенностей рейтинговых подходов. Прежде всего, должны быть определены и сформулированы целевая направленность конкретного рейтинга, совокупность его субъектов, а также методологические основы построения: используемые процедуры исследования и показатели, структурированные по региональным и предметно-отраслевым признакам, предположения и ограничения, форма представления и правила распространения, коммерческие основы.

Существуют как *дистанционные* методы формирования рейтингов, основанные на публичной информации и бухгалтерской отчетности, так и *инсайдерские* (контактные), предполагающие доступ к исследованию внутренней деятельности субъекта.

Дистанционные методы приобретают все большее значение. Диагностика по слабым сигналам позволяет на основе ранних признаков определить предкризисную ситуацию и своевременно отреагировать на нее. В условиях нестабильности сведения о возникающей угрозе возрастают постепенно: вначале появляются первые признаки изменений во внешней среде, затем определяется возможный источник этих изменений и угроза конкретизируется. В дальнейшем становится возможным более или менее точно определить последствия возникшей угрозы для предприятия и меры противодействия.

Контактные или инсайдерские методы, несмотря на сравнительно высокую стоимость, имеют не менее важное значение. Они играют существенную роль для более точного оценивания ситуации. Особенно они важны в кризисных условиях в силу нестационарности и высокой скорости изменений в этот период и повышения вероятности быстрых изменений оценок субъектов.

В основу методологии проведения рейтингового исследования положены классификация существенных факторов и определение количественных оценок факторов риска, присущих рассматриваемому субъекту оценивания. Анализ

финансовых и деловых рисков специфичен для предприятий различных отраслей, но результаты имеют общую шкалу, что дает возможность их относительного сопоставления.

В качестве основного требования к общей структуре рейтинга можно выдвинуть максимальную простоту, интерпретируемость и доступность при условии хорошей сходимости ожидаемых и фактических результатов. Хорошая интерпретируемость рейтингов создает основу для их более широкого использования. Рейтинг не может основываться на сильно коррелированных параметрах. Вопрос отбора первичных параметров является крайне важным для получения содержательной интерпретируемости результатов.

В качестве основных методологических тенденций современных рейтингов можно выделить:

- стремление к сокращению доли экспертных оценок;
- оценивание качества рейтингов сходимостью ожидаемых и фактических результатов;
- стремление к сравнительно низкой корреляция объясняющих факторов рейтинга и его моделей;
- разложение процесса формирования рейтингов на фазы при их декомпозиции;
- анализ временной миграции рейтингов и ее интерпретация.

Построение рейтинга должно быть рассчитано на его декомпозицию в глубину от рейтинга компании к рейтингам по отдельным направлениям и центрам ответственности. Общий критерий (критерии) может быть разложен по частным составляющим (условно за счет «трансляции в глубину», декомпозиции), что позволяет теоретически определить любой срез в рейтинге и выявить наиболее важные направления для его повышения. Формирование иерархии рейтингов в государственном срезе позволяет построить информационную пирамиду в соответствии с приоритетами бизнес-сообщества и установить взаимосвязи.

Бизнес-рейтинги можно рассматривать как меру конкуренции. Конкуренция в бизнесе определяет особые требования к проблемам управления, предполагает его ориентацию не на сиюминутную выгоду и получение локальной прибыли, а на обеспечение длительного функционирования компании, ее развития на перспективу. Основная задача управления устойчивым развитием – координация деятельности

подразделений компании для наиболее эффективного использования их возможностей по решению стратегических и оперативных задач в условиях меняющейся внешней среды.

Информационно-технологическая парадигма развития бизнеса многократно ускоряет темп информационного обмена, содействует повышению качества, обоснованности и оперативности принимаемых управленческих решений. В этой связи использование системы информатизации бизнеса, ее аналитических возможностей, включая возможности контроллинга (Карминский, 2007) как системы подготовки решений для устойчивого развития компании, представляется крайне актуальным.

Для сопоставления компаний, их соответствия условиям конкуренции и требованиям делового взаимодействия формируются меры сравнения, которые основываются на финансовых и производственных показателях хозяйствующего субъекта (бизнес-структуры). В экономике под показателями понимают абсолютные или относительные величины, которые отражают те или иные экономические реалии хозяйственной деятельности. Как правило, имеющиеся показатели не служат непосредственно целям сравнения, в связи с чем во многих случаях необходимы их отбор, систематизация и дополнение.

Важнейшие требования к системе показателей – *релевантность* целям сравнения, *адекватность* отражения состояния и результатов деятельности компании, а также *объективность* (основа на измеряемых и отражающих сущность данных). К показателям предъявляется также ряд дополнительных требований, среди которых следует выделить *актуальность*, способность к *интеграции* с другими показателями, ориентированность *на перспективу* (отражение трендов и рисков), *восприимчивость* представителями бизнеса, *экономичность* в получении и интерпретации, *презентативность* (возможность визуализации и быстрой коммуникации) и др.

При построении критериев для сравнения бизнес-структур меры сравнения должны обладать *компактностью*, *динамичностью*, *сравнимостью*. Из-за ограниченной информативности отдельных показателей в бизнесе возникает необходимость в использовании *систем показателей*, которые позволяют не только количественно охарактеризовать и оценить ситуацию, но и вскрыть причины возникновения проблем, а также провести структурно-логический анализ влияющих факторов.

Системы показателей представляют собой иерархическую структуру особым образом взаимосвязанных между собой показателей. На практике рекомендуется

использовать отдельные показатели и системы показателей, которые в наилучшей степени помогают выявлять и характеризовать наиболее слабые ("узкие") места.

Можно выделить пять основных шагов построения системы показателей:

1. Выбор основного показателя (показателей), который удовлетворял бы целям сравнения.
2. Фиксация методов оценки компонентов.
3. Определение временного интервала оценивания показателя.
4. Выработка стандартных требований к информации для оценивания.
5. Определение источников, периодичности и доступности ее получения.

Применительно к сравнению бизнес-структур можно выделить три среза оценивания. Важнейшим является потенциальная *устойчивость* ее функционирования. По сути дела, такое сравнение предполагает анализ рисков функционирования компании в условиях динамично меняющейся внешней среды. Другими срезами, достаточно востребованными бизнес-сообществом, является *эффективность* деятельности и *качество* предоставляемых услуг, оцениваемые непосредственно или косвенно.

Перечисленные меры не являются независимыми, хотя и характеризуют разные стороны деятельности. Понимание важности каждой из них, а также поиск и оценивание их взаимосвязей представляется крайне важным для взаимосвязи различных срезов сравнения компаний, для сопоставления различных рейтингов, характеризующих бизнес-структуры. При этом в зависимости от целей используются те или иные меры сравнения.

Формирование системы измерителей бизнеса и его структур (Neely et al., 2002) выдвигает на первый план фактор *долговременного устойчивого развития*, лежащий в основе концепции контроллинга (Хан, Хунгенберг, 2005; Карминский и др., 2006). Именно пренебрежение фактором устойчивости в угоду краткосрочным прибылям оказалось той составляющей, которая взорвала финансовую и банковскую системы, а вслед за этим мировую экономику в 2007г.

Под устойчивым развитием понимается стремление обеспечить успешное функционирование организационной системы (производственного сектора, предприятия, банка, торговой фирмы и др.) в долгосрочной перспективе. Этого можно добиться, в том числе, за счет адаптации стратегических целей к изменяющимся условиям внешней среды; согласования оперативных планов со стратегическим планом развития организационной системы; координации и интеграции оперативных планов по

бизнес-процессам; решения комплекса организационно-управленческих, информационно-аналитических и координационных задач.

Концепция стратегической навигации предусматривает координацию, адаптивное стратегическое управление и планирование, сбалансированность интересов хозяйствующих субъектов и заинтересованных лиц, в т.ч. в рамках корпоративного управления. Особое внимание должно быть направлено на обеспечение информационно-аналитической поддержки стратегического менеджмента, на создание инструментов измерения стратегических намерений и потенциалов.

Помимо использования типовых показателей прибыльности, среди которых особую роль играют индикаторы рентабельности, для оценивания эффективности в последнее время широкое распространение получили методы интегрального оценивания компаний с позиций технической эффективности, прежде всего для сравнения эффективности деятельности для различных групп компаний, распределенных по типам акционеров, принадлежности к региону, типу собственности и т.п.

В основу *методологии проведения рейтингового исследования* положены классификация существенных факторов и определение количественных оценок факторов, присущих рассматриваемому объекту рейтингования. Доверие к рейтинговым агентствам базируется на репутации, наличии у агентства общепризнанной и доступной методики, независимости как от государства, так и от финансово-промышленных групп.

Доступность рейтингов обеспечивается за счет использования информационных ресурсов агентств. Рейтинги во многом зависят от субъектов рейтингования и потенциальных пользователей. На разработке таких рейтингов специализируются, в частности, крупнейшие международные рейтинговые агентства Moody's Investors Service, Standard & Poor's, Fitch Ratings.

Существенное значение имеют детальность и полнота аналитических процедур и информации. Основными принципами оказания рейтинговых услуг являются (Langohr, Langohr, 2008) независимость оценок, публичность и доступность, коллегиальность, интерактивность, конфиденциальность информации, использование рейтинговых шкал, обеспечивающих сравнение рейтингуемых компаний. В основу методологии проведения рейтингового исследования положены классификация существенных факторов и определение количественных оценок, в том числе факторов риска, присущих рассматриваемой компании.

В силу ограниченности системы рейтингов, отсутствия информации у пользователей или недоступности ресурсов многие потенциальные потребители рейтинговых продуктов практически лишены возможности их использования. Многие рейтинги имеют слишком большие интервалы актуализации, что не всегда приемлемо из-за высокого уровня изменчивости условий хозяйственной деятельности. Для этого служат прогнозные модели, использующие возможности дистанционного анализа субъектов хозяйственной деятельности. Причем такие модели представляют потенциальный интерес и для самих рейтинговых агентств как в связи с проведением мониторинга, так и в связи с развитием систем риск-менеджмента предприятия.

Рейтинги качества и управления

Многих интересует качество продуктов, услуг, производимых компанией. В этой связи бизнес-рейтинги достаточно востребованы. При формировании долгосрочных связей важным является конкурентоспособность и дееспособность компаний, включая качество управления хозяйствующим субъектом.

Рейтинги качества товаров и услуг ориентированы, прежде всего, на потребителя. Поэтому заинтересованными лицами выступают также производители. Рейтинговые агентства (РА) являются посредниками в этой цепочке, предоставляя рынку независимую оценку.

Основной проблемой при формировании рейтингов этого типа является отсутствие общепризнанных критериев, которые характеризуют определенные стороны деятельности компаний. При подготовке рейтингов бизнес-компаний достаточно высок уровень экспертной составляющей. При этом, как правило, осуществляется анализ иерархии потребительских качеств, существенных для сопоставления продуктов и услуг, на основе чего реализуется оценивание субъектов анализа по каждой из составляющих и на основании этого реализуется комплексное оценивание субъекта. Одним из механизмов построения комплексной оценки может служить конструктор рейтингов, обсуждаемый далее.

Применительно к компаниям осуществляется как сравнение по финансовым итогам деятельности (в мире, России), так и внутриотраслевые сравнения. Имеется набор ранжирований для отдельных сегментов рынка, таких как автомобильный, недвижимости, туризма, информационных технологий, сотовой связи, а также потребительского рынка (книги, фильмы, фармацевтика и др.) и сферы услуг.

Среди типовых можно выделить (Карминский и др., 2011) следующие рейтинги:

- предприятий социально-бытовой сферы;
- отелей;
- ресторанов;
- компаний-сервисеров;
- надежности и качества услуг факторинговых компаний и др.

Процесс присвоения оценки включает три этапа. Сначала собирается информация о компании — в частности, о ее организационной структуре, профессиональном опыте персонала, информационных системах и процедурах, а также финансовой истории. На втором этапе аналитики проводят встречу с высшим менеджментом и руководителями подразделений компаний, на которой обсуждаются подробности операционной деятельности. На третьем этапе приступает к работе комитет, который после заслушивания сообщения главного аналитика, закрепленного за данной компанией, присваивает ей оценку.

Основные принципы формирования рейтингов конкурентоспособности

Рейтинги конкурентоспособности, присваиваемые Рейтинговым агентством (далее Агентством), представляют собой мнения относительно конкурентоспособности компаний, основанные на критериях и методологиях, пересматриваемых и обновляемых Агентством на регулярной основе. Рейтинги являются коллективным продуктом. Для понимания рейтингов и отраженных в них рисков следует опираться на определение и методологию конкретного рейтинга.

Мнение Агентства основано на исторической информации и/или мнении аналитиков о будущих показателях. Во многих случаях, такие мнения могут опираться на прогнозы, основанные на отраслевых и макроэкономических тенденциях, исторических данных и ожиданиях менеджеров. Конкретный рейтинг может быть изменен в случае существенных изменений экономических и технологических условий и ожиданий.

Рейтинги являются относительными показателями конкурентоспособности и могут не полностью отражать небольшие различия в уровне конкурентоспособности отдельных компаний. Рейтинги конкурентоспособности (РК) являются мнением об относительном уровне конкурентоспособности конкретной компании, в том числе в

разрезе конкретного вида деятельности и являются интегральным мнением Агентства о компании, а не прогнозным показателем для конкретного проекта.

Рейтинги основываются на всей информации, известной Агентству, включая публично доступную информацию и/или непубличные документы, а также информацию, предоставленную агентству самой компанией и другими сторонами в объеме, достаточном для формирования рейтингового мнения согласно критериям и методологиям Агентства. Требования к информации для конкретных видов рейтингов определяются соответствующими методиками. Отсутствие информации может снижать оценку в силу возникающей информационной неопределенности. При присвоении и поддержании рейтингов Агентство полагается на фактическую информацию, получаемую от компании, заказчика и из других источников, которые агентство считает надежными. Агентство в разумных пределах проводит проверку фактической информации, используемой в соответствии с рейтинговой методологией Агентства по доступным источникам, а также проверку характера релевантной публичной информации и удостоверений правильности информации от третьих сторон.

Пользователи рейтингов должны понимать, что ни дополнительное исследование, ни подтверждение третьих сторон не может обеспечить точность и полноту всей информации, на которую Агентство опирается. Каждая компания отвечает за точность информации, которую она предоставляет как рынку, так и Агентство в отчетной и иной документации о компании, а также ее деятельности. При присвоении рейтингов Агентство полагается на работу экспертов, в том числе на независимых аудиторов применительно к финансовой и производственной отчетности и на юристов применительно к юридическим и налоговым вопросам. Помимо этого, рейтинги нацелены на перспективу и включают допущения и прогнозы в отношении будущих событий. Поэтому не следует рассматривать рейтинги компании как абсолютно точную оценку в силу потенциальной неполноты используемой информации.

Для дистанционных рейтингов, и частично опросных, когда сама компания не участвует или ограниченно участвует в процессе предоставления информации, в силу минимального объема информации из публичных и других доступных Агентству источников, максимальный уровень рейтинга может быть ограничен. Он также может быть пересмотрен в случае предоставления компанией более полной информации. Для этого компания может инициировать процедуру присвоения контактного рейтинга,

предоставление дополнительной информации в соответствии с методологией Агентства и соответствующих комментариев, в том числе в ряде случаев до публикации рейтингов.

Рейтинги не являются конкретными рекомендациями по действиям заказчика или выбору контрагентов. Агентство является независимым и не аффилировано с третьими лицами. Оно не предоставляет никаким сторонам каких-либо деловых, финансовых или юридических рекомендаций, не проводит аудита, а также не предлагает бухгалтерских услуг, услуг оценщика или актуарных услуг. Рейтинг не должен рассматриваться как замена таких рекомендаций или услуг.

Рейтинги могут быть изменены в ходе рейтингового мониторинга. По ним могут быть осуществлены пояснения. Они могут быть помещены под наблюдение, а также отозваны в результате изменений, дополнений, уточнений, недоступности или неадекватности информации, а также по любой другой причине, которую Агентство сочтет основанием для такого рейтингового действия.

Рейтинги агентства строительного комплекса (РАСК)

Рейтинговое агентство строительного комплекса (РАСК) обеспечивает проведение различных видов рейтинговых оценок. Наиболее распространенными из них являются рейтинги конкурентоспособности. Помимо этого РАСК присваивает и другие рейтинги производственной деятельности компаний, предоставляет относительные мнения о дееспособности промышленных компаний. Пометка «Нет рейтинга» присваивается компании, в случае отсутствия у Агентства достаточного объема информации о такой компании в доступных публичных источниках.

Рейтинг компании представляет собой индивидуальную оценку уровня конкурентоспособности компании по видам деятельности с учетом временных тенденций. Рейтинг является мнением рейтингового агентства, представляет собой отнесение компании к определенной группе по принятой рейтинговой шкале.

К числу наиболее востребованных рейтингов можно отнести дистанционные, опросные и контактные рейтинги по направлениям деятельности. РАСК формирует три независимых рейтинга по видам деятельности:

- рейтинг компаний, проводящих инженерные изыскания (и);
- рейтинг компаний, осуществляющих проектные работы (п);

- рейтинг строительных компаний (с).

РАСК также осуществляет рейтингование компаний, занятых в смежных отраслях. В ряде случаев возможно разбиение рейтингуемых компаний по видам деятельности в рамках направления в соответствии с общепринятой классификацией.

Рейтинги РАСК отличаются *по степени детализации*, методическим подходам и глубине оценки. Предполагается несколько видов рейтинга:

Дистанционный рейтинг оценивается на основе общедоступной информации, содержащейся в используемых и систематизируемых РАСК базах данных, и не требует договорных отношений. Агентство берет на себя сбор, систематизацию и представление информации о дистанционных рейтингах. Возможно также формирование специализированных рейтингов и ренкингов.

Опросные рейтинги формируются на основе добровольного ответа представителей компаний на вопросы специализированных анкет и общедоступных данных, в том числе предоставленных непосредственно компаниями. РАСК осуществляет косвенный контроль над достоверностью представленных данных.

Контактные рейтинги, которые представляются наиболее объективными в силу большего количества используемой для оценки информации, в том числе имеющей конфиденциальные свойства в рамках соответствующих договорных отношений, аналитики РАСК проводят анализ предоставленных материалов и выездные встречи с Заказчиками и соответствующими компаниями. По результатам встреч и на основе предоставленной информации осуществляется комплексная оценка уровня дееспособности компании по соответствующим рейтинговым положениям.

Принципы формирования рейтинговой шкалы и ее классы

В основе рейтинговой деятельности лежит использование классификации субъектов оценивания по рейтинговым классам и градациям. В данном документе рассмотрены некоторые особенности построения рейтинговой шкалы и некоторые основные положения по выбору базовой шкалы для деятельности РАСК.

Международные агентства большой тройки (Big-3) используют схожие буквенные обозначения своих рейтингов, однако их подходы к анализу не во всем совпадают. Международные агентства применяют собственные шкалы оценки, которые

несколько отличаются друг от друга и основаны на буквенно-знаковом или буквенно-цифровом обозначении шкал. В основе этих обозначений лежат начальные буквы английского алфавита и соответственно знаки плюс/минус или цифры от 1 до 3. При этом выделяются три категории кредитных рейтингов: инвестиционные, спекулятивные и аутсайдерские.

Градации классов рейтингов, а также используемые расширения градаций (числовые (1, 2, 3) или знаковые (+, –)) модификации формируют порядковую шкалу, которая в принципе может быть отображена в ограниченное числовое множество, что создает условия для ее моделирования. Именно использование упорядоченных шкал позволяет унифицировать рейтинги вне зависимости от начальной шкалы, используемой при построении системы рейтингов. Число градаций для агентств большой тройки составляет порядка 20 при наличии 7-8 классов рейтингов. Для шкал российских рейтинговых агентств финансового профиля число градаций рейтингов составляет от 6 до 20, причем активно используемых, как правило, до 10.

Основные принципы, принятые при построении рейтинговой шкалы РАСК, сводятся к следующему:

- Рейтинговая шкала должна являться уникальной и использовать начальные буквы русского алфавита и цифры;
- Рейтинговая шкала должна представлять собой конечное упорядоченное множество, число градаций в котором находится на уровне 10-12, а классов рейтингов порядка 4;
- Рейтинговая шкала основана на буквенно-цифровых обозначениях градаций;
- Оценивание рейтингов осуществляется по направлениям и видам деятельности, прежде всего в разрезе следующих направлений:
 - и – инженерные изыскания;
 - п – проектирование;
 - с – строительство.
- Допускается по мере развития рейтинговой методологии включать специализированные рейтинги по видам деятельности в пределах каждого из направлений, в том числе по объединенным видам.

Базовая шкала рейтингового оценивания агентства РАСК по классам состоит в следующем (детализация шкалы будет дана далее).

А – Класс компаний с отличной (очень высокой) конкурентоспособностью.

Рейтинги класса А обозначают очень низкий уровень недееспособности компании и, следовательно, очень высокий уровень ее конкурентоспособности. Рейтинги данного уровня присваиваются только в случае исключительно высокой способности выполнять обязательства по конкретному направлению и/или виду деятельности. Вероятность негативного влияния на эту способность со стороны предсказуемых обстоятельств не является значительной.

Б – класс компаний с высокой конкурентоспособностью.

Рейтинги класса Б обозначают низкие ожидания недееспособности компании и, следовательно, высокий уровень ее конкурентоспособности. Способность выполнять обязательства по конкретному направлению и/или виду деятельности оценивается как сравнительно высокая. Тем не менее, данная способность может быть в большей степени подвержена влиянию негативных бизнес-среды или экономических условий, чем рейтингов класса А.

В – класс компаний с хорошей конкурентоспособностью.

Рейтинги класса В обозначают относительно низкие на данный момент ожидания недееспособности компании и, следовательно, хороший уровень ее конкурентоспособности. Способность выполнять обязательства по конкретному направлению и/или виду деятельности оценивается как адекватная. Однако влияние негативных бизнес-среды или экономических условий с большой вероятностью могут уменьшить данную способность. В то же время гибкость бизнеса, производственная и/или финансовая гибкость поддерживают возможность выполнять принятые производственные обязательства.

Г – класс компаний с низкой конкурентоспособностью.

Рейтинги класса Г обозначают наличие значительных рисков недееспособности компании и, следовательно, пониженного уровня ее конкурентоспособности. При этом запас прочности остается ограниченным. На данный момент обязательства выполняются, однако способность продолжать их выполнение является уязвимой в случае ухудшения бизнес-среды или экономических условий.

Д - Частичный или полный дефолт компании, который определяется для компаний, в отношении которых ранее был присвоен рейтинг и ожидается или реализовано резкое снижение дееспособности компании или инициирована процедура ее банкротства.

РН – Рейтинг не присваивался в силу ограниченного объема информации о компании.

Основные объясняющие переменные рейтингов строительного комплекса (на примере изыскательских компаний)

Конструктор рейтингов

Особенности опросных и контактных рейтингов

Рейтинги компаний строительного комплекса: примеры формирования

Выводы

Литература