**О рейтингах и рэнкингах аудиторских компаний в России**

Н.М. Заварихин, профессор экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, д-р экон. наук; А.В. Парамонов, канд. экон. наук

В статье рассматриваются такие понятия, как «рейтинг» и «рэнкинг», особенности их составления применительно к деятельности российских аудиторских компаний, а также их влияние на имидж аудиторских организаций и деловую репутацию.

Аудит как один из инструментов рыночной экономики играет важную роль в решении задач обеспечения прозрачности деятельности хозяйствующих субъектов в целях определения надежности, непрерывности их функционирования и оценки инвестиционной привлекательности.

С конца 80-х гг. прошлого века, когда аудит в нашей стране совершал лишь первые свои шаги, он преодолел достаточно тернистый и сложный путь. Справедливости ради напомним, что одним из самых первых аудиту был подвергнут годовой отчет Промстройбанка СССР за 1987 г., где обслуживалось в то время более 50% всей банковской клиентуры страны.

Необходимость проведения аудита возникла у банка в связи с тем, что зарубежные банки тогда отказывались открывать корреспондентские счета советским государственным банкам. Они открывали их только Внешэкономбанку СССР.

Аудиторскую проверку Промстройбанка СССР тогда проводила ныне уже не существующая, а в то время одна из наиболее авторитетных аудиторских фирм из числа семерки мировых лидеров аудита Arthur Andersen. Об этом мы напоминаем не случайно, а для того, чтобы обратить внимание на то, как все было и остается неспокойно, непредсказуемо и изменчиво не только на отечественном, но и на мировом рынке аудиторских услуг.

Кстати сказать, в советские годы ежегодно аудиторским проверкам подвергались все внешнеторговые объединения, проводившие экспортно-импортные операции, и совместные предприятия. Их аудит проводила отечественная аудиторская фирма АО «Инаудит», а многие специалисты, работавшие в ней тогда, являются сегодня известными в нашей стране аудиторами.

Безусловно, российский аудит за последние 25 лет (а не 20, как считают многие специалисты) прошел огромный путь. В частности, появилось специальное законодательство в области аудита. В стране по состоянию на 14 февраля 2012 г., по данным Минфина России, зарегистрировано 5195 аудиторских организаций, квалификационные аттестаты аудиторов имели 26 788 человек, а на начало текущего года прошли переаттестацию 1157 аудиторов.

Аудит достаточно окреп и в чисто профессиональном плане. Аудиторы получили стандарты аудиторской деятельности, которые во многом соответствуют международным, в скором времени ожидается принятие нового Кодекса этики аудиторов, завершается работа по переходу аудита на саморегулирование и т.д.

В настоящее время на территории России функционируют шесть саморегулируемых организаций аудиторов (СРО), четыре из которых вошли в Национальный союз аудиторских объединений (НСА). Как отдельные СРО, так и НСА в последнее время все больше работают над вопросами сближения систем контроля качества аудиторской деятельности и унификации документов, много внимания уделяется повышению квалификации аудиторов.

Таким образом, сегодня можно с уверенностью говорить о том, что аудит в России как один из институтов и видов предпринимательской деятельности состоялся. В то же время существует достаточно много проблем и сложностей, с которыми сталкивается российский аудит в настоящее время.

Одни из них, безусловно, носят объективный характер и обусловлены последствиями кризисных явлений в мировой экономике, усилением требований государственных органов к саморегулированию аудиторской деятельности, продолжающимся процессом монополизации рынка аудиторских услуг и др.

Другие проблемы связаны во многом с недостатками, а может быть, и порочной практикой в деятельности самих аудиторских компаний. Не секрет, что в аудите, причем не только в отечественном, сложилась не совсем нормальная ситуация, когда он сам является довольно закрытой сферой деятельности, когда большинство аудиторских организаций в своей деятельности остаются непубличными, непрозрачными, хотя, как известно, именно эту миссию аудиторы осуществляют применительно к субъектам аудиторских проверок. В аудиторской сфере постоянно кипят страсти, а порой и внутренние противоречия, нередко имеет место и недобросовестная конкуренция. Слабым звеном в деятельности многих отечественных аудиторских компаний продолжает оставаться качество их работы.

Все это требует серьезного научного осмысления, радикального изменения стиля, форм и методов работы аудиторских организаций, а также контроля за их деятельностью. В то же время все более актуальным является решение проблем объективной самооценки соответствующего позиционирования, улучшения репутационных характеристик, повышения деловой репутации и определенной привлекательности российских аудиторских компаний.

Если говорить о задачах оценки качества аудита, то этими вопросами активно занимаются как СРО аудиторов, так и сами аудиторские компании. Что же касается позиционирования, оценки имиджевого положения и деловой репутации, то в решении этих задач существенную помощь аудиторскому сообществу могут оказать рейтинговые агентства, специальные профессиональные издания, выставки, конкурсы и т.д.

К сожалению, все эти возможности отечественными аудиторскими фирмами либо не используются, либо недооцениваются, а чаще всего просто игнорируются.

Начнем с рейтингов. Немного о происхождении понятия «рейтинг». Оно пришло в русский язык из английского и происходит от слова rate – норма, оценка, ставка [1].

В связи с тем, что в практике делового оборота слово «рейтинг» появилось сравнительно недавно, то и найти его объективное толкование в отечественных словарях русского языка и энциклопедиях не представляется возможным, а словари «бизнес-терминов» истолковывают это понятие преимущественно применительно к области финансов и инвестиций (инвестиционные, кредитные рейтинги и т.д.).

Часто в электронных и печатных средствах массовой информации путают понятия «рейтинг» и «рэнкинг». Ниже мы рассмотрим каждое из этих понятий.

Рейтинг — это числовой или порядковый показатель, отражающий мнение эксперта (группы экспертов) о степени значимости объекта или явления в общей совокупности, которое сформировано по определенной методике и выражено, как правило, в балльной оценке. При составлении рейтинга в расчет принимаются количественные и качественные факторы, влияющие на объекты рейтингования (страны, регионы, компании), затем проводятся расчеты и присваиваются оценочные значения участникам рейтинга.

При составлении рейтинга эксперту необходимо оценить совокупность показателей и выдать заключение, при этом следует учитывать тот факт, что по результатам оценки несколько объектов могут иметь одинаковое оценочное значение.

Известно, что определением рейтингов банков, финансовых компаний, бирж и других финансовых институтов в мире занимаются многие рейтинговые агентства. В число наиболее крупных из них входят: Fitch Ratings, Moody«s, Standard & Poor»s, Morningstar. Всего же в настоящее время в мире насчитывается более 100 рейтинговых агентств.

Рейтинги в международной финансовой сфере используются для определения относительных позиций компаний на рынках, в основном по критериям, базирующимся на объемах активов, получаемой прибыли, уровне финансовой устойчивости, кредитоспособности и др.

Чаще всего рейтинговые агентства для обозначения основных, наиболее значимых показателей используют буквенные символы, литеры, например: ААА, ВВВ, ССС и т.д.

Основой формирования рейтинга является определение шкалы, позволяющей сравнивать участников рейтинга по наиболее значимым параметрам их деятельности или состояния. Так, например, в международных рейтинговых шкалах обозначения категорий состоят из латинских букв, и еще к ним добавляются знаки «+», «-» и цифры. Например, по международной шкале агентства Fitch Ratings кодом AAA обозначается наивысший уровень кредитоспособности, далее идут AA, A, BBB и так далее.

Рейтинги крупнейших финансовых институтов периодически публикуются рейтинговыми агентствами как в своих бюллетенях и обзорах, так и в ведущих международных деловых изданиях, таких, как The Financial Times, Forbes и медиаресурсах информационных агентств Bloomberg,Thomson Reuters и др.

Ни для кого не секрет, что деятельность мировых рейтинговых агентств по известным причинам в последние годы все чаще подвергается критике, и для этого имеются достаточно веские причины.

Рейтинги ведущих международных аудиторско-консалтинговых групп ежегодно публикуются в журнале International Accounting Bulletin [2]и международном бухгалтерском издании The Accountancy Age [3].

Российские аудиторские компании в связи с тем, что они еще не заслужили мирового признания, в международные аудиторские рейтинги не попадают, за исключением небольшого числа компаний, входящих в международные аудиторско-консалтинговые сети.

В России рейтинги аудиторских компаний в последние годы публикуют такие деловые издания, как «Эксперт», «Коммерсант-Деньги», «Известия», а также некоторые специальные профессиональные средства массовой информации, в частности, журналы «АУДИТОР», «Аудит»; эти же материалы дублируются на сайтах данных изданий и других информационных ресурсов: rbc.ru, audit-it.ru и др. Определенный интерес у аудиторских компаний и их клиентов имел рейтинг журнала «ФИНАНС.», существовавший с 2003-го по 2011 г., но, к сожалению, данное издание было закрыто, и вследствие этого аудиторские компании потеряли одну из возможностей рассказать о себе потенциальным клиентам.

Самый первый в России рейтинг аудиторских компаний был подготовлен и опубликован в журнале «Эксперт» в 1996 г. [4], который и ныне существует в режиме проекта под названием «Российский аудит и консалтинг». К сожалению, многие средние и малые аудиторские компании не имеют возможности участвовать в данном проекте, в т.ч. по причине небольшого объема выручки и ряда других ограничений.

Ежегодное исследование, проводимое агентством «Эксперт РА», по результатам которого публикуется список крупнейших аудиторско-консалтинговых групп России по итогам истекшего года, включает в себя действительно лишь самые крупные компании – лидеры по объему выручки, т.е., по сути, это одна – две сотни компаний. А множество крепких средних и небольших аудиторских компаний с хорошей историей становления и развития, высоким качеством оказываемых услуг, добросовестным отношением к своему делу по причине небольшого объема выручки и невысокой динамики роста показателей не имеют возможности быть представленными в данном проекте, хотя они достойно занимают свое место на рынке аудита именно в данном формате. При этом хотелось бы отметить: эти небольшие компании заслуживают уважения уже за то, что не желают быть поглощенными крупными аудиторско-консалтинговыми группами, ведут ответственную самостоятельную политику, в т.ч. в приемлемом для клиентов ценовом диапазоне, не скатываясь до демпинга.

Безусловно, сам по себе проект агентства «Эксперт РА», бесспорно, полезен, поскольку дает всем заинтересованным лицам общее представление о ведущих (лидирующих) компаниях на рынке аудиторских и консалтинговых услуг, но в то же время другая часть аудиторских организаций остается за пределами проекта.

К сожалению, все эти рейтинги, строго говоря, назвать рейтингами нельзя, т.к. участники их не выстроены в соответствии с наиболее значимыми параметрами (показателями) деятельности, а за основу взяты лишь объемные показатели.

В частности, в рейтинге журнала «Эксперт» за основу берется показатель объема выручки, «Коммерсант-Деньги» в своем рейтинге также использует этот показатель.

В последнее время нередко при составлении рейтингов делаются попытки использовать и другие подходы к формированию рейтинговых оценок и классификации компаний в различных секторах рынка услуг, в т.ч. и аудиторско-консалтинговых. В частности, речь идет о некоторых специальных рейтингах: рейтинги, формируемые по отраслевым и региональным сегментам; рейтинги деловой репутации; влиятельности; общественного признания; успешных социальных проектов; социальной ответственности; международной интеграции; финансового успеха; динамики роста; деловой активности и др. Возникают и очень своеобразные рейтинги, например, влиятельности; информационной активности (по количеству публикаций в СМИ) и пр.

Таким образом, все более актуальной становится проблема разработки необходимой методологии построения рейтингов. К сожалению, отечественные ученые этому уделяют явно недостаточно внимания.

В этой связи хотелось бы обратить внимание на своевременность и практическую значимость разработок по вопросам методологии рейтинговой оценки аудиторских компаний, предложенных профессором В.Т. Чая [5].

В.Т. Чая предпринята попытка использовать для рейтинговой оценки определенную совокупность наиболее значимых показателей (более 30), характеризующих деятельность аудиторских компаний как с количественной, так и с качественной точек зрения. Все они сгруппированы по трем основным группам, а именно: экономические показатели деятельности аудиторских организаций; показатели уровня профессионализма аудиторских организаций; показатели деловой репутации аудиторских организаций.

В первую группу – «Экономические показатели деятельности аудиторской организации» – входят:

динамика совокупной выручки организации за два последних года;

динамика средней стоимости одного контракта за последние два года;

общее число контрактов (проектов) на аудит за отчетный год, в т. ч. по предприятиям.

Вторая группа – «Уровень профессионализма аудиторской организации» – включает 22 показателя:

общая численность сотрудников, состоящих в штате аудиторской организации;

средняя численность специалистов;

число аудиторов, занятых в выполнении контрактов, в т.ч. аттестованных;

количество штатных сотрудников аудиторской организации, осуществляющих руководство проектами;

отношение аттестованных аудиторов, занятых в контрактах, к общему числу участвующих в них сотрудников;

нагрузка на руководителей аудиторских проектов;

компьютерная оснащенность специалистов организации, участвующих в аудиторских проверках;

наличие внутрифирменных стандартов в организации;

наличие специальных программ и методик проведения аудита;

наличие собственных методик аудиторской деятельности организации;

собственные know-how по применению отечественных стандартов аудита;

наличие системы внутрифирменного контроля качества аудиторских заключений и отчетов аудитора;

участие во внешних проверках качества аудита;

прохождение внешнего контроля качества аудита;

повышение квалификации аудиторов, работающих в организации;

число видов аудита, которыми занимается организация;

число видов иных услуг, оказываемых аудиторской организацией;

уровень информационно-методологической поддержки проводимых организацией аудиторских проектов;

применение информационных и консультационных программ;

подготовка аудиторских заключений в соответствии с МСФО;

применение МСА в деятельности аудиторской организации;

страхование профессиональной ответственности.

Третью группу – «Деловая репутация аудиторской организации» – характеризуют следующие семь показателей:

срок работы аудиторской организации;

лицензии на осуществление аудиторской деятельности, которые имеются в распоряжении аудиторской организации;

основной состав клиентуры аудиторской организации;

стабильность клиентской базы;

участие в конкурсах (тендерах), международных проектах;

членство организации в профессиональных аудиторских объединениях;

членство организации в зарубежных аудиторских объединениях.

Подходы к формированию методики проведения рейтинговой оценки, предложенные профессором В.Т. Чая, безусловно, являются шагом вперед в оценке деловых и профессиональных качеств аудиторских организаций, своего рода мерилом надежности и стабильности их работы.

Отличительной особенностью предлагаемой методики является акцент на качественное параметрирование деятельности аудиторской организации, что само по себе проявляет совершенно новый подход не только для отечественной, но и для международной практики проведения рейтингов. К достоинствам данной методики также следует отнести следующее:

во-первых, она основывается на комплексном многомерном подходе к оценке такого сложного явления, как деятельность аудиторской организации;

во-вторых, впервые используются наряду с количественными важнейшие качественные показатели, применяемые в условиях усиления конкуренции на рынке аудиторских услуг, что делает рейтинговую оценку сравнительной с учетом реальных достижений всех конкурентов;

в-третьих, в основах методики рейтинговой оценки используется гибкий вычислительный алгоритм, реализующий возможности математической модели сравнительной комплексной оценки деятельности аудиторских фирм, прошедший достаточно широкую апробацию в практике деятельности других коммерческих организаций.

Очевидно, что некоторые показатели, заложенные в эту методику, сформулированы недостаточно четко, не являются информационно емкими, порой дублируются по своей сути. Тем не менее, следует еще раз отметить, что это весьма интересное и полезное начинание в определении подходов к позиционированию и оценке аудиторских компаний на рынке аудиторских и консалтинговых услуг.

И все же представляется, что в условиях сложившейся ситуации на рынке аудиторских услуг, менталитета потребителей услуг аудиторов сегодня в России наиболее востребованными являются не рейтинги, а рэнкинги. Тем более, если учесть тот факт, что уровень доверия даже к международным рейтинговым агентствам по известным причинам сильно упал.

Рэнкингесть не что иное, как ранжирование, формирование списка участников по определенным показателям (одному или нескольким) и, по сути, представляет собой базу данных для дальнейшего их ранжирования или выбора. При этом потребителю данной информации никто не навязывает чье-то субъективное мнение по результатам анализа и оценки места аудиторской компании в общей их совокупности, исключается подозрение в несовершенстве методики, которая использовалась при ранжировании и присвоении позиций в рейтинговом списке. Таким образом, рэнкинг, в отличие от рейтинга, исключает возможность ошибки эксперта при исчислении показателей и избегает предвзятого экспертного мнения.

В этой связи есть основания утверждать, что рэнкинги могут рассчитывать на большую объективность, поскольку не требуют экспертного (субъективного) мнения и, в отличие от рейтингов, позволяют формировать список по интересующему показателю, что дает большую самостоятельность потребителю услуг при выборе аудитора или консультанта. Такое преимущество рэнкингов делает их более применимыми с позиций изучения потенциальными потребителями узких рыночных ниш, связанных с оказанием специфических и высокоинтеллектуальных услуг, одной из которых является деятельность в сфере аудита и управленческого консалтинга.

Официально публикуемые рейтинги и рэнкинги аудиторских компаний могут быть серьезным инструментом в конкурентной борьбе на рынке аудиторско-консалтинговых услуг, причем это более цивилизованный «инструмент конкуренции» в отличие от ценового демпинга и сговора, противоречащих этике аудитора.

В настоящее время данные об аудиторских компаниях, содержащиеся в свободном доступе в реестрах Минфина России и СРО аудиторов, не отличаются полнотой информации, поэтому потребителям услуг аудита от этих данных пользы немного. Поэтому, несмотря на то, что отношение к публикуемым рейтингам как со стороны самих аудиторских компаний и СРО аудиторов, так и со стороны клиентов аудиторских компаний на протяжении последних лет постоянно меняется, официально представленные в рейтингах и рэнкингах данные по-прежнему остаются одним из наиболее важных источников информации на рынке аудиторско-консалтинговых услуг.

В последние годы СРО аудиторов неоднократно обсуждали вопросы рейтингования аудиторских компаний, составления рейтингов отдельными СРО в целях исключения возможности манипулирования информацией и ее необъективности, в то же время консенсус в части повышения объективности составляемых сегодня и в перспективе рейтингов так и не был достигнут, что вполне объективно, поскольку составлять такие рейтинги самим СРО не совсем этично, да и обеспечить независимость экспертного мнения в рамках СРО, по сути, не представляется возможным.

Кроме того, рейтинги внутри СРО аудиторов будут ограничивать развитие свободной конкуренции на рынке аудиторских услуг, т.к. локализуются в рамках одной СРО. Локальные рейтинги внутри СРО являются, по сути, искусственно созданными, т.к. СРО, как известно, формируются на принципах добровольности, а не структурированы по рыночным сегментам – региональным, видам и объемам оказываемых услуг и др.

Поэтому при формировании информации в рамках составления рейтингов и рэнкингов для широкого круга потребителей очень важно обеспечить независимость и объективность такой информации.

В этой связи необходимо отметить, что основным критерием, дающим право на существование того или иного рейтинга (рэнкинга), должен быть, в первую очередь, принцип максимальной объективности и полезности отражаемой в нем информации для потребителей услуг. Иными словами, информация, содержащаяся в опубликованном рейтинге (рэнкинге), должна быть, прежде всего, объективной и доступной для понимания потребителями услуг (понятные показатели, методика формирования, критерии оценки, источники информации и др.), а методика составления рейтинга (рэнкинга) должна обеспечивать преемственность показателей и быть подробно описана.

Полезность рейтингов для потребителей услуг определяется не только полнотой информации, но и периодичностью их составления. Систематическое составление рейтингов позволяет производить анализ и отслеживать динамику изменения показателей по периодам. Вместе с тем, злоупотреблять частым составлением рейтингов, как иногда это делают в межотчетный период, не следует, поскольку в них могут находить отражение не существенные тенденции в изменении показателей, а случайные сезонные или иные колебания, не отражающие завершенный жизненный цикл продукта (услуги). Поэтому оптимальным периодом для формирования рейтингов должен быть финансовый год. Формирование же рейтингов за более длительный период, чем один год, не позволяет своевременно отслеживать конъюнктурные изменения на рынке аудиторско-консалтинговых услуг и делать правильные и своевременные выводы в отношении выбора потребителями услуг того или иного аудитора.

Таким образом, одной из основных целей рейтингов, публикуемых в профессиональных СМИ, является предоставление полноценной и достоверной информации об аудиторских компаниях, присутствующих на рынке аудиторских услуг.

Следует отметить, что рейтинги аудиторских и консалтинговых компаний, публикуемые в профессиональных СМИ, являются не только важным инструментом развития конкуренции на рынке аудиторских услуг, но и возможностью как для крупных, так и для средних и небольших аудиторских компаний заявить о себе потенциальным клиентам, обеспечить стимулы для развития, совершенствования потенциала компании и создать новые возможности для позиционирования на рынке оказываемых услуг. Как известно, самым важным активом любой аудиторской компании по-прежнему остается ее репутация. Поэтому компании, участвующие в профессиональных рейтингах, обеспечивают подтверждение своей репутации и, безусловно, повышают свой имидж.

Хочется надеяться, что аудиторские организации и индивидуальные аудиторы, аудиторское сообщество в целом, ученые, занимающиеся исследованием указанных проблем, профессиональные издания будут больше уделять внимания развитию этого направления публичности, информационной открытости с целью определения репутационного положения российских аудиторских компаний на отечественном рынке аудиторских услуг. Все это имеет очень важное значение, особенно для средних и небольших аудиторских компаний, а также для формирования региональных рынков российского аудита.

**Список литературы**

1. Новый русско-английский и англо-русский словарь / М.А. О'Брайн. – М.: Крон-Пресс, 1994. – С. 254–256.

2. http://www.vrl-financial-news.com/accounting/intl-accounting-bulletin/issues/iab-2012/iab-502/iab-reveals-awards-shortlist.aspx

3. http://www.accountancyage.com/static/top50-this-year

4. Эксперт. – 1996.– № 35.

5. Чая В.Т. Рейтинговая оценка деятельности в аудиторских организаций: методические апекты // Аудиторские ведомости. – 2007. – № 8.