

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МЕЖДУНАРОДНОГО РЕЙТИНГОВОГО АГЕНТСТВА MOODY'S В РОССИИ

Рыбникова Валерия Игоревна

студент, Российский Государственный Гуманитарный Университет, РФ, г. Москва

Аннотация. В статье рассматривается понятие имиджа, специфические факторы, которые влияют на его формирование. Описывается важность формирования имиджа рейтингового агентства, на примере агентства Moody's, анализируются проблемы формирования имиджа агентства на российском рынке, а также основные инструменты его формирования, применяемые в Moody's.

Ключевые слова: имидж; рейтинговое агентство; Moody's; инструменты формирования имиджа.

В настоящее время формирование имиджа становится важным для любого социального субъекта, который стремится организовывать эффективное взаимодействие со всеми своими контактными аудиториями. Это связано с тем, что сформированный положительный имидж — является одним из необходимых условий достижения этим объектом устойчивого и продолжительного успеха.

В связи с тем, что имидж является нематериальным и многогранным понятием как с точки зрения его создания, так и восприятия, то в настоящее время нет единого подхода к его определению. Несмотря на то, что понятие имиджа формировалось в течение долгого времени. Особое внимание со стороны специалистов оно получило только в середине XX века.

Термин имидж заимствован из английского языка, где «image» имеет несколько значений, которые на русский язык можно перевести как: образ, изображение, отражение, сходство, идол, метафора, репутация, лицо, престиж [1].

Как видно из перевода данного понятия возможность дать ему четкое определение затрудняется его многозначностью в языке происхождения. Также стоит обратить внимание на то, что «имидж» обозначает не только понятия «образ» и «лицо», как это часто принято считать, но и имеет такие важные значения, как отражение, идол, репутация. Так в англоязычных странах в литературе по формированию имиджа он определяется, как «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления» [5, с. 14].

Многозначность понятия имиджа связана также и с тем, что он определяется по-разному различными социогуманитарными науками: психологией, связями с общественностью, имиджологией. Так, в имиджологии рассматривается следующее определение: «имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению» [2, с. 18].

В рамках данного определения стоит отметить, что имидж и образ не тождественные между собой понятия, так как образ складывается произвольно, а имидж формируется целенаправленно.

В связях с общественностью представлены следующие основания определения имиджа: отражение того, как та или иная часть общественности воспринимает предмет PR-кампании [3, с. 308]; заявленная (идеальная) позиция, т. е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать в целевые группы [8, с. 154].

Данные определения отходят от понятия образа в описании имиджа, а делают акцент на том, что имидж – это специально спланированное формирование восприятия целевой аудиторией некоторого объекта. Для понятия имидж можно выделить следующие ключевые характеристики, которые определяют специфику его формирования:

- не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе;
- должен быть целостным и непротиворечивым, соответствующим однозначным обобщенным представлениям;
- неустойчив, нуждается в постоянном подкреплении;
- должен содержать ограниченное число компонентов, не быть слишком сложным;
- должен быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание приводит к снижению доверия;
- должен быть ориентированным на ограниченный круг задач;
- должен вызывать эмоциональный отклик [3, с. 310].

Несмотря на различия в подходах к определению имиджа, большинство специалистов сходятся во мнении о его главной функции или назначении, которая состоит в формировании положительного отношения к определенному социальному субъекту. Чаще всего имидж формируется для известных персон (творческих и политических), компаний, брендов, товаров и др. В рамках данной работы таким социальным субъектом по формированию имиджа выступает рейтинговое агентство Moody's.

Рейтинговое агентство Moody's входит в тройку крупнейших международных рейтинговых агентств наравне с агентствами Fitch Ratings и Standard & Poors, которые отличаются разными подходами к оценке и присвоению рейтингов. Агентство присваивает международные и национальные рейтинги, которые называются рейтингами дефолта эмитента. Методика агентства Moody's имеет важное отличие от других агентств: основным событием, вероятность которого показывает рейтинг, является не сам дефолт, а тот факт, что инвесторы понесут потери при его наступлении [7].

Moody's было основано в 1909 году в США, сейчас у компании 24 представительства в мире. В России и СНГ агентство Moody's представлено российским филиалом агентства Moody's Investors Service, который присваивает рейтинги Moody's по глобальной шкале, и компанией Мудис Восточная Европа (Moody's Eastern Europe - MEE).

На российском рынке рейтинговое агентство Moody's присваивает рейтинги и публикует независимые заключения о кредитоспособности эмитентов и кредитном качестве выпускаемых ими ценных бумаг. Агентство присваивает рейтинги долговым обязательствам банков, корпораций, страховых компаний, фондов доверительного управления, региональных и местных администраций, государств, международных образований. Moody's также присваивает рейтинги структурированного финансирования [10].

В условиях, когда международные рынки капитала более чем когда-либо зависят от кредитных рейтингов, рейтинги агентства Moody's дают большие преимущества и открывают новые возможности как эмитентам, так и инвесторам. Инвесторы используют рейтинги агентства Moody's для определения кредитного риска покупаемых или продаваемых ими ценных бумаг с фиксированным доходом.

В связи с такой важной ролью на рынке, для рейтингового агентства Moody's большую роль играет формирование специфического имиджа, связанного с авторитетностью, экспертностью и надежностью формируемых им рейтингов, так как от этого зависит восприятие агентства инвесторами и эмитентами, СМИ, представителями государственных органов, с которыми агентство ведет сотрудничество, так как присвоение рейтинга является коммерческой услугой.

На российском рынке агентство Moody's в последние годы сталкивается с определенными трудностями, связанными с формированием собственного положительного имиджа. К таким факторам относятся:

1. Напряжение внешнеполитической ситуации между Россией и США (агентство является американской компанией) в связи с чем оно часто обвинялось представителями государственных органов в предвзятости в выставлении рейтингов России и ее ключевым национальным компаниям [4];
2. Рейтинговое агентство Moody's не предоставляет гарантий за результат своих исследований и не разглашает в полном объеме используемую методологию, что снижает доверие некоторых инвесторов и эмитентов к агентству, требует больших усилий по формированию доверительного имиджа [6];
3. Многие эксперты указывают на то, что, являясь международным агентством, Moody's недостаточно учитывает национальную специфику российского рынка, что ведет к искажениям в рейтингах [6].

При этом спецификой формирования имиджа рейтингового агентства также выступает и то, что наличие положительного рейтинга дает эмитентам возможность предлагать свои ценные бумаги более широкому кругу инвесторов, снижает процентные ставки, а также положительно влияет и на его имидж и репутацию. Таким образом, от благоприятного имиджа агентства Moody's во многом зависит и имидж его клиентов, что также обуславливает важность его формирования и поддержания.

В целом, для преодоления существующих проблем, формирования имиджа надежного, независимого и авторитетного рейтингового агентства на российском рынке агентством Moody's используются следующие технологии:

1. Увеличение открытости и прозрачности деятельности, раскрытие основных положений в формировании рейтингов путем публикации подробной информации о рейтинговом процессе агентства Moody's, перечня инсайдерской информации на русском языке на официальном сайте компании [10];
2. Event-мероприятия, направленные на установление коммуникаций с контактными аудиториями. К примеру, агентство ежегодно проводит конференцию в Москве Moody's Emerging Markets - 12th Annual Russia & CIS Summit, на которой происходит обсуждение основных кредитных драйверов, политических рисков и последних и наиболее влиятельных региональных тенденций [9].
3. Медиарелейшенз, в рамках которого агентство Moody's взаимодействует со всеми основными российскими СМИ, которые пишут на экономическую и бизнес-тематику. Агентство осуществляет рассылку пресс-релизов в СМИ, предоставляет комментарии и интервью специалистов на различные темы, что формирует имидж экспертности через СМИ.
4. E-mail маркетинг, направленный на регулярные коммуникации с эмитентами и инвесторами через актуальные e-mail рассылки на актуальные темы, получение различных отчетов, прогнозов, что способствует формированию доверия к агентству, имиджа авторитетного агентства, открытого общению со своими клиентами. Для получения рассылки от агентства необходимо зарегистрироваться на сайте, что также дает доступ к расширенной информации об эмитентах.

Несомненно, на имидж агентства Moody's на российском рынке, помимо указанных

мероприятий и технологий, влияет надежность и точность выдаваемых прогнозов, формируемых рейтингов, поэтому от качественной работы специалистов агентства, понимания специфики российского рынка, также существенно зависит формирование его положительного имиджа.

Список литературы:

1. Англо-русский словарь ABBYY Lingvo Live [электронный ресурс]: <https://lingvolive.ru/translate/en-ru/imige>
2. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Имиджология. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 116 с.
3. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
4. Могут ли наши рейтинговые агентства отобрать работу у S&P, Moody's и Fitch? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://republic.ru/economics/v_reytingovykh_otsepkakh_bolshoy_troyki-1084361.xhtml (дата обращения: 07.10.18)
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2009. – 266 с.
6. Плата за имидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/news/bankpress/?id=5279951> (дата обращения: 07.10.18)
7. Рейтинговое агентство Moody's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/wikibank/moodys/> (дата обращения: 07.10.18)
8. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс. – 2016. – 160 с.
9. 12-я ежегодная конференция агентства Moody's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru/wikibank/moodys/> (дата обращения: 07.10.18)
10. Moody's в России и СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://events.moody's.io/events/russia-cis-summit-ru> (дата обращения: 07.10.18)