

ИМИДЖ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЕЙТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В РОССИИ

Рыбникова Валерия Игоревна

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

Цифровая и инновационная ориентация современных экономических систем значительно усложняет процессы современного хозяйствования. Постоянное увеличение числа экзогенных и эндогенных факторов влияния, массивов данных, влияющих на принятие экономических решений, повышают значимость деятельности экономических субъектов, профессионально оценивающих различные стоимостные объекты для формирования эффективных рейтингов. На финансовом рынке главными оценщиками выступают рейтинговые агентства – организации, специализирующиеся на оценке кредитоспособности эмитентов долговых обязательств и анализе вероятных рисков для инвесторов [3, с. 307]. Деятельность рейтинговых агентств – это профессиональная деятельность, которая осуществляется на постоянной основе и в совокупности состоит из подготовки, присвоения, подтверждения, пересмотра, отзыва кредитных рейтингов, прогноза по кредитным рейтингам, которая основана на анализе информации и в соответствии с методологией сопровождается распространением информации о присвоенных рейтингах и прогнозах любым способом, обеспечивая доступ к ней неограниченному кругу лиц [8, с. 80]. По результатам мониторинга и собственных исследований агентства присваивают кредитные рейтинги, тем самым облегчая или затрудняя доступ эмитентов и заёмщиков к привлекаемым ими ресурсам. Сегодня, в условиях ужесточающийся международной конкуренции, присвоение кредитных рейтингов зачастую превращается в инструмент влияния на динамику развития экономики государств и конкурентоспособность отечественного бизнеса.

В условиях неблагоприятной политической и экономической конъюнктуры все более интересным вопросом становится осмысление трансформации имиджа международных рейтинговых агентств в России. Многоаспектность данной проблемы подчеркивает тот факт, что именно имиджево-репутационная политика приобретает особую значимость в эпоху информационного общества, выступая неотъемлемым компонентом эффективного функционирования организации внутри политического, культурного и социально-экономического пространства. Имидж можно определить как инструмент социально-экономического воздействия, позволяющий сформировать мнение о компании, адекватное запросам целевого сегмента и других контактных аудиторий, позволяющее отделить организацию от конкурентов, сформировать успешный бренд и использовать его как фактор успешного развития. Имидж является предметом исследования самых разных научных дисциплин: социологии и маркетинга, экономики и права. Каждая из них акцентирует внимание на каких-то особенных аспектах этого многогранного феномена, анализируя такие взаимосвязанные элементы имиджевой политики, как престиж (в социологии), гудвилл (в управленческом и бухгалтерском учете); бренд (в маркетинге), репутация и репутационный капитал (в менеджменте).

Мировой рынок кредитных рейтингов в настоящее время представляет собой ярко выраженную олигополию. Всего в мире насчитывается более 100 рейтинговых агентств, но на "Большую тройку" агентств приходится около 90% этого рынка: Standard & Poor's (S&P) – 40%, Moody's – 40% и Fitch – 10%. Это является объективной возможностью существенно влиять на большинство принимаемых решений в любой, в том числе кризисной, политикоэкономической ситуации.

Имидж и оценочное восприятие эффективности и объективности работы рейтинговых кредитных агентств в первую очередь связано с реактивной оценкой выставленных индексов

относительно последовавших событий. Так, ведущие рейтинговые агентства не смогли предвидеть кризис недвижимости в США и предупредить инвесторов о проблемах в крупнейших компаниях, таких как: Enron, AIG и др. При этом рейтинговые агентства до самого момента банкротства Enron оставались в неведении относительно происходящих кризисных процессов и присваивали фирме высокие рейтинговые показатели. Особым нареканиям агентства подверглись во время кризиса 2008 года, когда компаниям, испытывавшим серьёзные финансовые трудности и даже ставшим причиной кризиса, присваивались достаточно высокие инвестиционные рейтинги. Провалы рейтинговых агентств в оценке развивающихся стран, по статистике Конференции ООН по торговле и развитию, были ещё более масштабны. Именно тогда впервые у ряда ведущих инвесторов появились сомнения в профессиональной компетентности рейтинговых агентств "Большой тройки" [3, с. 310]. Это вызвано тем, что в рейтинговой отрасли зачастую стал доминировать коммерческий интерес в оценке рисков.

Как подчеркивает Ошеревич И.Л., негативное воздействие на имидж рейтинговых агентств оказывает сама специфика их функционирования, связанная с тем, что основными источниками финансирования рейтинговых агентств являются сами эмитенты, которые оплачивают факт их включения в рейтинги. Эмитенты ежегодно вносят оплату за получение независимой оценки своих долговых обязательств. Услуги по присвоению рейтинга оплачивает сам эмитент актива, который, в свою очередь, почти всегда заинтересован в максимально возможной оценке, что может оказывать определенное (специальное или непреднамеренное) влияние на качество оценок, рассматриваемых в конечном итоге как общественностью и инвесторами как несовершенные, субъективные, зачастую некорректные, вследствие чего происходит систематическое завышение рейтингов [6, с. 52]. Кроме того, объективность рейтингов, определяемая потребностями информационной экономики, сочетается с их субъективным характером, поскольку они формируются специалистами, которые подвержены разного рода психозэкономическим воздействиям, находятся в плену каких-то устойчивых, но не обязательно правильных представителей, а иногда и заведомо искажающих действительность [5, с. 135]. Вместе с тем, по оценкам Самиева П.А., управляющего директора Национального рейтингового агентства России, критика рейтинговых агентств, связанная с неэффективной оценкой предкризисной устойчивости облигаций, приведшая по сути к мировому финансовому кризису 2007-2008 годов, часто является конъюнктурной и смещением акцентов лишь на скандальные случаи [10].

Если западные государственные структуры и представители бизнеса беспокоятся о некорректном завышении рейтингов, которые приводят к кризисам, то Россия (как и другие развивающиеся страны) давно выражает недовольство обратной ситуацией — занижением оценок и государства как заемщика, и компаний, действующих в стране. Несколько крупных российских государственных компаний уже отказались от услуг агентств "большой тройки". По мнению члена Совета Федерации РФ Пушкова А.К., действия "большой тройки" характеризуются высокой степенью ситуационного субъективизма и политической ангажированностью, ввиду чего рейтинговые агентства являются органически встроенными в экономическую войну США против РФ, выставляя оценки на 80% объясняемые политической конъюнктурой "независимые", почти синхронно с заявлениями Государственного Департамента США [11]. Несомненно, что публикации крупными западными агентствами, под влиянием американской политической элиты "правильных" международных рейтингов серьезно снизили доверие к российским компаниям и финансовым учреждениям, деструктивно воздействуя как на имидж отечественных компаний зарубежом, так и на имидж самих рейтинговых агентств в России. Подобный негативный имидж крупнейших рейтинговых агентств разделяется не только российскими экспертами: согласно Йохану Санио, президенту Федерального управления финансового надзора Германии (BaFin), рейтинговые агентства — это крупнейшая бесконтрольная сила в глобальной финансовой системе. По мнению обозревателя The New York Times Томаса Фридмена "в мире известны две супердержавы: это США и Moody's" [3, с. 311]. В его высказывании о том, что если США способны уничтожить иностранное государство военным путём, то рейтинговое агентство способно сделать его банкротом, просто снизив его рейтинг по долговым обязательствам, присутствует достаточно большая доля истины. Если говорить о причинах подобных психологических рейтинговых "атак" на экономику России, можно усмотреть определенную связь с внешнеполитическими событиями, казалось бы, связанными с экономикой страны только косвенно. В связи с кризисом на Украине, развивающимся по одному из не самых благоприятных для России

сценарию, неизбежен рост попыток США оказать политическое и экономическое давление на Россию.

Согласно председателю комитета Госдумы по финансовым рынкам Аксакова А.Г., по отношению к России рейтинговые агентства откровенно необъективны, поскольку при оценках российских компаний и нашей страны в целом "большая тройка" применяет непонятные и непрозрачные критерии [10]. Однако существует и другая точка зрения, связывающая негативное восприятие действий мировых рейтинговых агентств в России не с их политизированностью и субъективизмом, а с объективной спецификой методологии, более глубоким (относительно российских и культурных агентств) учетом факторов риска и уровня развитости институциональной среды, а также культурной дифференциацией.

Итак, огромные массивы информации, порождаемые функционированием хозяйственных и иных субъектов мировой экономики, их взаимодействием и взаимозависимостью, выдвигают объективную потребность в формализованных оценках ее основных характеристик, их упорядоченности и стандартизации. Эта объективная потребность, порожденная информационной революцией, реализуется технологическими возможностями создания и использования инструментов оценки конъюнктуры рынка. Рейтинги (рэнкинги) стали важным информационным, аналитическим инструментом в современных международных экономических отношениях, в осуществлении и развитии бизнес-процессов, регулировании векторов международного предпринимательства. В настоящее время сложилась система отношений в бизнесе, основанная на рейтинговом сознании. Подобное влияние кредитных рейтинговых агентств, усугубляемое олигополистичной структурой рынка в данном сегменте (на "Большую тройку" – Standard & Poor's, Moody's, Fitch – приходится около 90% этого рынка), повышает ценность и влияние решений, принимаемых данными агентствами, но, в то же время, усиливает обратное воздействие выставленных оценок на воспринимаемый имидж и репутацию данных компаний. Имидж рассматриваемых агентств в современной России преимущественно формируется на деструктивных (с позиции самих агентств) предпосылках о прямом политическом влиянии США, объективно превращающем международные финансовые и кредитные рейтинги в один из инструментов ведения экономической войны. Очевидно, что в условиях экономических санкций и острого политического конфликта между Россией и западными странами рейтинги, присваиваемые "Большой тройкой", стали политически мотивированными и, к сожалению, выступили одним из препятствий для улучшения ситуации на рынках заимствований и развития финансовой системы в нашей стране. Вместе с тем, данные обстоятельства снижают и саму ценность "Большой тройкой" в восприятии российского инвестора, прямо демонстрируя необъективность выполняемой работы. Данные тенденции положительно воздействуют на имидж национальных рейтинговых агентств ("Эксперт РА", Национальное рейтинговое агентство, АК&М, RusRating), поддерживаемых российским государством и крупными инвесторами, представляющими более объективную неполитизированную информацию со значительно более корректным учетом факторов национальной специфики. Представляется, что для трансформации имиджа в позитивном направлении в восприятии российских субъектов рынка, представителям рейтинговых агентств необходимо не только развивать политику транспарентности оценок, но и преднамеренно демонстрировать аудиториям оценочные решения, антагонистичные официальной политической линии Соединенных Штатов Америки.

Список литературы:

1. Авдокушин Е.Ф. Рейтингономика как инструмент финансовой экономики // Вопросы новой экономики. 2014. № 2 (30). С. 4-12.
2. Будкевич А.Г. Оценка достоверности прогнозов рейтинговых агентств // Экономика в промышленности. 2014. № 4. С. 121-123.
3. Галяева Л.Е., Котляр Е.А. Тенденции развития деятельности кредитных рейтинговых агентств в России // Вестник Воронежского ГУИТ. 2016. № 2 (68). С. 307-313.

4. Карташов К.А. Международные рейтинговые агентства – диссонанс развития конкурентоспособности национальных экономик в современных реалиях // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 11-5. С. 1108-1113.
5. Кратковский Д.В. Качество мировых рейтингов России и их объективность // *Национальная Ассоциация Ученых*. 2015. № 2-1 (7). С. 134-135.
6. Ошерович И.Л. Проблема актуальности деятельности ведущих международных рейтинговых агентств Standard&Poor's, Moody's, Fitch // *Экономика, социология и право*. 2015. № 11. С. 49-55.
7. Печников В.Н. Рейтинговые агентства и их роль в современной экономике // *Финансы Башкортостана*. 2016. № 3 (069). С. 77-80.
8. Самойлова Я.В. Рейтинговые агентства: зарубежный и российский опыт // *Ученые записки Международного банковского института*. 2016. № 16. С. 80-89.
9. Цареградская Ю.К. Кредитные рейтинговые агентства как субъекты финансовых правоотношений // *Актуальные проблемы российского права*. 2018. № 3 (88). С. 56-60.
10. Лента. Буревестники кризиса. URL: <https://lenta.ru/articles/2017/01/17/rating/>
11. РИА Новости. Пушков: рейтинговые агентства участвуют в экономической войне США с РФ. URL: <https://ria.ru/economy/20150201/1045316328.html>