

ХАМИДУЛИН М. Б.

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Аннотация. Конкуренция за финансовые ресурсы вынуждает организации реального и финансового секторов экономики прилагать усилия для повышения своего инвестиционного рейтинга. В статье рассматриваются вопросы развития национальной системы рейтинговой оценки в Республике Узбекистан.

Ключевые слова: рейтинг, рейтинговые компании, надежность рейтинговых оценок, информационная прозрачность, финансовый рынок.

KHAMIDULLIN M. B.

ABOUT NECESSITY OF DEVELOPMENT OF NATIONAL SYSTEM OF A RATING ESTIMATION OF THE ENTERPRISES FOR REPUBLIC UZBEKISTAN

Abstract. The competition for financial resources required from organizations of real and financial sectors of economy to make efforts for increase of the investment rating. In article questions of development of national system of a rating estimation in Republic Uzbekistan are considered.

Keywords: rating, the rating companies, reliability of rating estimations, an information transparency, the financial market.

Рейтинговый рынок в Узбекистане в настоящее время развит довольно слабо. И как это часто бывает, широко распространено мнение, что на нем смогут работать только крупные глобальные агентства (S&P, Moody's, Fitch). Это утверждение, мягко говоря, спорно. Так называемые "международные" рейтинговые агентства, по сути, представляют взгляд на заёмщиков и эмитентов со стороны североамериканских институциональных инвесторов. Они недостаточно учитывают национальную специфику в развивающихся странах. В этом отношении азиатский валютный кризис стал важнейшим уроком для мировой рейтинговой практики, поскольку он продемонстрировал, что крупнейшие рейтинговые агентства, история которых насчитывает почти по сто лет, оказались реально не готовы к рейтинговой деятельности на развивающихся рынках. К тому же рейтинги глобальных агентств стали приобретать все более яркую политическую окраску. Они представляют собой мощный инструмент влияния на финансовую систему.

Разумеется, ни одно узбекское рейтинговое агентство не может похвастаться столь долгой историей работы как, скажем, S&P или Moody's, но для работы с партнёрами на внутреннем рынке рейтинги национальных рейтинговых агентств представляются более адекватными и удобными. Пользователи рейтингов национальных агентств, на сегодняшний день - это, прежде всего, отечественные инвесторы, для которых необходим учёт национальной практики делового оборота, в то время как пользователи рейтингов западных агентств - американские инвесторы, более привыкшие оценивать предприятия во всем мире по собственным стандартам.

Национальные рейтинговые агентства уделяют особое внимание сопровождению рейтинга после присвоения, что менее распространено в практике глобальных агентств. Национальные агентства помимо рейтингов предлагают широкий спектр информационно-аналитических услуг, то есть следуют цели создания эффективной инфраструктуры тех финансовых рынков, на которых они работают, а не цели продажи отдельного продукта; глобальные агентства не могут позволить себе этого в такой степени, уделяя больше внимания международным рынкам. Национальные агентства глубже понимают специфику конкретных рынков, что обуславливает большую эффективность их оценок на этих рынках. Но ещё более важно то, что национальные агентства принципиально заинтересованы в развитии национального рынка долговых обязательств для расширения

собственного бизнеса, и это является значительной гарантией качества и объективности их оценок.

На сегодняшний день в Республике Узбекистан созданы нормативно правовые основы деятельности рейтинговых агентств. В целом, как сама рейтинговая деятельность, так и деятельность рейтинговых агентств регулируется действующими законодательными актами Республики Узбекистан и, в том числе, утвержденным Постановлением Министерства финансов, правления Центрального банка, Центра по координации и контролю за функционированием рынка ценных бумаг при Госкомимуществе «Положением о требованиях к деятельности рейтинговых агентств на финансовых рынках» (зарегистрировано МЮ 13 февраля 2008 года № 1766).

Первые отечественные рейтинговые агентства в Республике начали появляться сразу после того, как в результате приватизации начала формироваться финансовый рынок (Первая рейтинговая компания Узбекистана «Ahbor-Reyting» была создана во исполнение Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан № 427 от 09.11.1995г. и уполномоченная для оказания рейтинговых услуг коммерческим банкам, страховым, лизинговым компаниям, эмитентам ценных бумаг, оценочным организациям, кредитным союзам, микрокредитным организациям и др). Их развитие продолжалось достаточно успешно до кризиса 1998 г. вслед за активизацией финансового рынка, довольно крупных объемов торгов на фондовых рынках.

Узбекские рейтинговые агентства (впрочем, как и международные) можно разделить на два основных типа: это универсальные и специализированные агентства. Универсальные рейтинговые агентства выставляют рейтинги различным компаниям, как финансового сектора, так и других отраслей, и помимо этого выпускают ряд других продуктов информационно-аналитического содержания. К числу таких агентств относится Ahbor-Reyting, узбекские подразделения международных агентств. Специализированные агентства анализируют определенный сегмент (скажем, банковский рынок) и выставляют рейтинги участникам данного рынка.

При использовании рейтингов в целях регулирования в Узбекистане необходимо решить две первоочередные задачи: увеличение количества присвоенных рейтингов (на каждом рынке компании, имеющие рейтинги должны доминировать) и отбор эффективных и добросовестных агентств. Здесь мы, наконец, приблизились к вопросу о том, какие узбекские рейтинговые агентства будут признаны надёжными. По всей видимости, необходимо будет провести аккредитацию агентств после жесткого отбора. Главный принцип такого отбора должен состоять в оценке достаточности ресурсов для проведения агентством полноценного рейтингового анализа, независимость и репутация в профессиональном сообществе. Необходимо разработать правила и нормы рейтинговой деятельности.

Еще одним из фундаментальных препятствий для разработки организационных принципов национальной системы рейтинговой оценки предприятий является неспособность рейтинговых агентств получить доступ к непрерывному потоку достоверной информации о клиенте. Некоторые подвергают сомнению уровень общественного раскрытия информации своих клиентов. Необходимо предпринять шаги, чтобы улучшить степень и качество информации, предоставляемой клиентами рейтинговых агентств с целью доказательства того, что рынок обладает достаточным количеством информации для полной оценки рисков. Также необходимо оградить аналитиков РА от внешних воздействий лиц, заинтересованных в высоких рейтингах компании (руководство компании, заинтересованные чиновники).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

*Хамидулин Михаил Борисович, доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой
Федеральное Государственное Бюджетное Образовательное Учреждение Высшего*

Профессионального Образования «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», Ташкентский филиал. Электронная почта: hamidulinm@rambler.ru