

ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТИТУТУ РЕЙТИНГУВАННЯ В МЕХАНІЗМІ ГОСПОДАРСЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

© 2018 КОЛОМІЄЦЬ Г. М., ГЛУШАЧ Ю. С.

УДК 330.341.2
JEL Classification: M11

Коломієць Г. М., Глушач Ю. С.

Еволюція інституту рейтингування в механізмі господарських трансформацій

В умовах розвитку сучасної господарської системи, що характеризується нагромадженням значних обсягів інформації, збільшенням її асиметрії та ускладненням обробки й узагальнення, важливу роль відіграють рейтинги як ефективний консолідуючий інструмент для прийняття рішень. Розвиток процесу рейтингування є закономірним у механізмі сучасних господарських трансформацій, а зростання ролі рейтингу в умовах інформаційної недосконалості підтверджується значним попитом на його практичне застосування і перетворює його на важливий інститут цифрової економіки. Метою статті є дослідження еволюції інституту рейтингування, починаючи з аналізу історичних передумов виникнення рейтингів і рейтингових агентств, та вивчення дескрипторів його інституціоналізації у процесі господарських трансформацій. Обґрунтовано, що розвиток рейтингування, зміна його історичних форм обумовлені специфічністю рейтингових послуг, попит на виробництво яких залежить від кількості наявної інформації у господарюючих суб'єктів, її розподілу між ними і виконанням рейтингами похідних функцій: зниження асиметрії інформації та транзакційних витрат. На цій основі в процесі господарських трансформацій було виокремлено три стадії інституціоналізації рейтингування: виникнення інформаційного посередництва і початок формування попиту на рейтингову оцінку в умовах абсолютної нестачі інформації; збільшення попиту на рейтингові послуги (переважно у фінансово-кредитній сфері) і, як наслідок, - збільшення кількості рейтингових агентств і формування ринку рейтингових послуг; глобалізація ринку рейтингових послуг і набуття рейтингуванням полісистемного характеру.

Ключові слова: рейтинг, рейтингові агентства, інституціоналізація рейтингування.

Рис.: 4. **Бібл.:** 10.

Коломієць Ганна Миколаївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної теорії та економічних методів управління, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: gkolomiets@karazin.ua

ORCID: 0000-0003-4561-0550

Глушач Юлія Станіславівна – старший викладач, кафедра статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: 4guli65@gmail.com

УДК 330.341.2
JEL Classification: M11

Коломиец А. Н., Глушач Ю. С. Эволюция института рейтингования в механизме хозяйственных трансформаций

В условиях развития современной рыночной хозяйственной системы, которая характеризуется накоплением больших объемов информации, увеличением ее асимметрии, усложнением обработки и обобщения, рейтинги играют важную роль как эффективный консолидирующий инструмент для принятия решений. Развитие процесса рейтингования является закономерным в механизме современных экономических трансформаций, а увеличение роли рейтинга в условиях несовершенства информации подтверждается значительным спросом на его практическое применение и превращает его в важнейший институт цифровой экономики. Целью статьи является исследование эволюции института рейтингования, начиная с анализа исторических предпосылок для появления рейтингів и рейтинговых агентств, и изучение дескрипторов его институционализации в процессе хозяйственных трансформаций. Обосновано, что развитие рейтингования, изменение его исторических форм обусловлено специфичностью рейтинговых услуг, спрос на производство которых зависит от объема имеющейся информации у хозяйственных субъектов, ее распределением между ними и выполнением рейтингами производных функций: уменьшение асимметрии информации и транзакционных издержек. На этой основе в процессе хозяйственных трансформаций было выделено три этапа институционализации рейтингования: появление информационного посредничества и начало формирования

UDC 330.341.2
JEL Classification: M11

Kolomiyets G. M., Hlushach Yu. S. Evolution of the Institution of Rating in the Mechanism of Economic Transformations

Under conditions of the development of the modern market economic system, which is characterized by the accumulation of large volumes of information, an increase in its asymmetry, complication of processing and generalization, rankings play an important role as an effective consolidating tool for decision-making. The development of the rating process is logical within the mechanism of modern economic transformations, and the increasing role of rating in the context of imperfect information is confirmed by the significant demand for its practical application and turns it into an important institution of the digital economy. The aim of the article is to study the evolution of the institution of rating, starting with the analysis of the historical prerequisites for the emergence of rankings and rating agencies, as well as to consider the descriptors of its institutionalization in the process of economic transformations. It is substantiated that the development of rating, change of its historical forms is due to the specificity of rating services, the demand for production of which depends on the amount of information available to business entities, its distribution between them and the performance by rankings of derived functions: reducing information asymmetry and transaction costs. On this basis, in the process of economic transformations, three stages of rating institutionalization are singled out: the emergence of communication and the beginning of the formation of demand for rating under conditions of absolute lack of information; an increase in the demand for rating services (mainly in the financial and credit sphere) and, as a result, an increase in the

спроса на рейтинговую оценку в условиях абсолютного недостатка информации; увеличение спроса на рейтинговые услуги (в основном в финансово-кредитной сфере) и, как следствие, увеличение количества рейтинговых агентств и формирование рынка рейтинговых услуг; глобализация рынка рейтинговых услуг и приобретение рейтингованием полисистемного характера.

Ключевые слова: рейтинги, рейтинговые агентства, институционализация рейтингования.

Рис.: 4. **Библ.:** 10.

Коломиец Анна Николаевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономической теории и экономических методов управления, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: gkolomiets@karazin.ua

ORCID: 0000-0003-4561-0550

Глушач Юлия Станиславовна – старший преподаватель, кафедра статистики, учета и аудита, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: 4guli65@gmail.com

number of rating agencies and the formation of a market for rating services; globalization of the market of rating services and the acquisition by rating of a polysystemic character.

Keywords: rankings, rating agencies, institutionalization of rating.

Fig.: 4. **Bibl.:** 10.

Kolomiets Ganna M. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Theory and Economic Methods of Management, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: gkolomiets@karazin.ua

ORCID: 0000-0003-4561-0550

Hlushach Yuliia S. – Senior Lecturer, Department of Statistics, Accounting and Auditing, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: 4guli65@gmail.com

Вступ. В умовах розвитку сучасної господарської системи, що характеризується нагромадженням значних обсягів інформації, збільшенням її асиметрії та ускладненням обробки й узагальнення, важливу роль відіграють рейтинги як ефективний консолідуючий інструмент для прийняття рішень в умовах інформаційної недосконалості.

Термін «rating» походить від англійського «to rate» – «оцінювати», що перекладається як «оцінка, визначення вартості» і як «віднесення до класу, розряду, категорії» [1].

Сфера застосування рейтингів є досить різноманітною: як на глобальному рівні – для оцінки країн за різними показниками (міжнародні рейтинги конкурентоспроможності, рівня економічної свободи, корумпованості суспільства, розвитку людського потенціалу та ін.), так і на рівні регіонів (рейтинг економічного розвитку регіонів та ін.) та окремих видів діяльності – банківської (міжнародні рейтинги Fitch Ratings, Standard&Poors та ін.), страхової (рейтинг надійності страхових компаній за версією журналу Forbes), політичної (рейтинг довіри, впливовості та ін.), освітньої (рейтинг ЗВО загальний, рейтинг діяльності викладачів, студентів, структурних підрозділів), спортивної (рейтинг команд, спортсменів та ін.) діяльності підприємств (лідери галузі та ін.).

Формування рейтингів – це особливий вид діяльності, досить затребуваний в ринковій економіці, яким займаються спеціалізовані рейтингові агентства, завданням яких є інформаційне посередництво шляхом підтримки систем рейтингів [2, с. 87].

Поява рейтингових агентств була обумовлена потребами ринкової економіки. Зі збільшенням господарських зв'язків відстеження поточного фінансового стану, надійності потенційних партнерів з бізнесу виявилось дуже витратним. Рейтингові агентства взяли на себе незалежну оцінку фінансового стану, інвестиційної привабливості, кредитоспроможності та інших важливих характеристик суб'єктів господарювання, що суттєво знизило трансакційні витрати на отримання такої інформації самотужки.

Рейтингування як професійна діяльність передбачає «проведення уповноваженим суб'єктом комплексного оцінювання виробничої, фінансово-економічної, маркетингової, кадрової та інших сфер діяльності досліджуваного об'єкта рейтингування та виведення на цій основі рейтингу, котрий у максимально компактній формі відображає справжній стан об'єкта (його надійність, інвестиційну привабливість, кредито- та платоспроможність тощо) відповідно до розробленої шкали, а також дає змогу сформулювати реалістичний прогноз про його розвиток у коротко- та довгостроковому періоді» [3, с. 323].

Розвиток процесу рейтингування є закономірним у механізмі сучасних господарських трансформацій, а зростання ролі рейтингу в прийнятті рішень в умовах інформаційної недосконалості підтверджується значним попитом на його практичне застосування і перетворює його на важливий інститут цифрової економіки.

З огляду на зазначене вище, актуальним є дослідження еволюції інституту рейтингування, починаючи з аналізу історичних передумов виникнення рейтингів і рейтингових агентств, та вивчення дескрипторів його інституціоналізації в процесі господарських трансформацій.

Метою статті є аналіз еволюції інституту рейтингування в механізмі господарських трансформацій.

Рейтингування в своєму розвитку пройшло кілька етапів, що обумовлено специфічністю рейтингових послуг, попит на виробництво яких залежить від кількості наявної інформації у господарюючих суб'єктів та її розподілу між ними. В процесі господарських трансформацій можна виділити три стадії еволюції інформаційного посередництва (рис. 1)

До середини XIX ст. в практиці ведення господарської діяльності основним засобом отримання інформації виступала описова статистика, яка займалася збором, узагальненням, структуризацією фактів господарської діяльності. Джерелами інформації для суб'єктів господарювання була ділова та фінансова преса, консультації інвестиційних банкірів, кредитні бюро тощо.

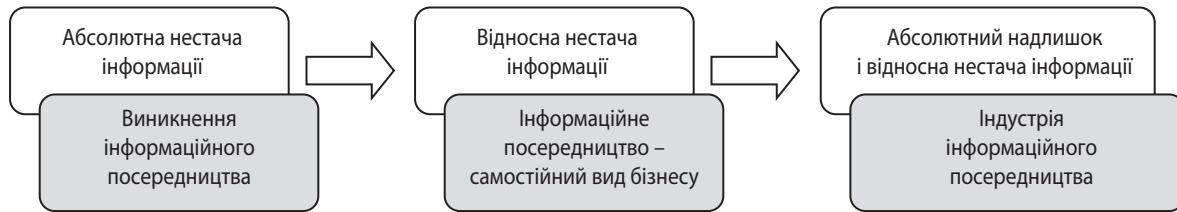


Рис. 1. Дескриптори інституціоналізації рейтингування в процесі господарських трансформацій

Виникнення інформаційного посередництва наприкінці XIX ст. спричинене попитом на проведення більш складних досліджень з застосуванням досконаліших аналітичних інструментів, що пов'язано з залізничним бумом у США і необхідністю європейських інвесторів, які вклали свої ресурси в американські інфраструктурні проекти, на регулярній основі отримувати недоступну для них фінансову інформацію з метою виявлення можливостей інвестування в різноманітні бізнес-проекти (рис. 2).

Передісторію виникнення рейтингів пов'язують з ім'ям журналіста Генрі Варнумом Пуром [4]. У 1860 р. результатом його аналітичної роботи стає перше значне статистичне видання – «Історія залізниць і каналів у Сполучених Штатах», а через кілька років (у 1867 р.) він разом із сином заснував компанію Poor's Railway Manual Company (потім була перейменована в Poor's Publishing Company), яка займалася публікацією фінансової інформації в транспортній сфері на внутрішньому ринку США.

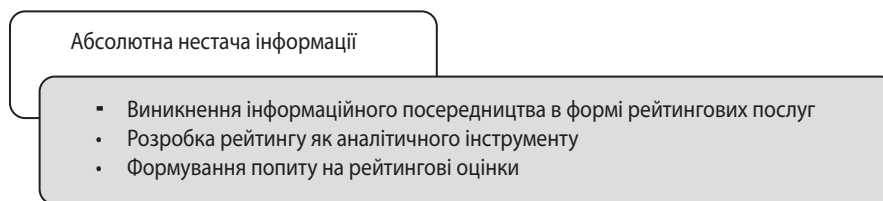


Рис. 2. Перший етап інституціоналізації рейтингування

В 1906 р. з'явилося Standard Statistics Bureau, що змінило орієнтацію досліджень з європейських інвесторів на американські компанії, після чого воно почало отримувати раніше недоступну фінансову інформацію. В 1916 р. компанія Standard Statistics Bureau уперше за десятилітню історію діяльності почала привласнювати кредитні рейтинги корпоративним облігаціям і суверенним борговим зобов'язанням [5, с. 8].

Публікація фінансово-статистичних даних щодо цінних паперів у залізничній сфері стала головною діяльністю John Moody & Company. У 1900 р. вийшла її праця «Інструкція про промислові та інші цінні папери», в якій розкривалася інформація щодо акцій і облігацій фінансових інститутів, уряду, виробництва і гірничої промисловості. В 1899 р. Альфредом Маджилтоном Бестом була заснована компанія, яка виконувала функції з надання інформації щодо фінансової стійкості страховиків і страхової індустрії, а з 1906 р. «A.M. Best Company» починає надавати перші рейтинги фінансової стійкості, використовуючи власно розроблену систему оцінок [6; 7].

Таким чином, виникла перша форма інформаційного посередництва у вигляді фінансово-аналітичних публікацій, яка підготувала формування ринку рейтингових послуг і появу ключового суб'єкта проведення рейтингової діяльності. Якщо необхідною умовою виникнення рейтингування на початку XX ст. став дефіцит інформації у європейських і американських інвесторів щодо ризиків і напрямів капіталовкладень, що й спричинило виникнення попиту на послуги незалежних рейтингових агентств, то початком формування методологічної основи для розроб-

ки процедури рейтингування слід вважати створення стандартизованої шкали рейтингових символів для здійснення порівняльної оцінки ризику облігацій, які масово емітували в той час американські залізничні компанії.

Рейтинги з'явилися і тривалий час виступали як незалежна оцінка в межах фінансово-кредитної сфери, що допомагало інвесторам у прийнятті господарських рішень з урахуванням ризиків.

Історія першого рейтингового агентства Moody's (засноване у 1909 році Дж. Мудом) починається з видавничої діяльності. У 1890 р. вийшла праця Джона Муда «Інструкція про промислові та інші цінні папери». Оскільки одним з найпотужніших факторів розвитку економіки США на той час були залізниці, Джон Муд заснував компанію, яка стала займатися присвоєнням рейтингів облігаціям залізничних компаній. Саме він розробив ефективну методіку поділу цінних паперів на спекулятивні (можуть приносити інвестору значний прибуток у короткі строки за високого рівня ризику) та інвестиційні (дають можливість одержувати стабільний прибуток у довгостроковому періоді). У 1914 р. агентство почало присвоювати рейтинги довгостроковим зобов'язанням американських міст [6]. Для оцінки ризиків ним була задіяна нова методика, яка передбачала використання літерних символів. Незважаючи на те, що концепція рейтингових оцінок не була нововведенням, Дж. Муд був першим, хто опублікував їх у доступному форматі. Moody's Investors Service був зареєстрований 1 липня 1914 р., а за рік до цієї події він включив до об'єктів рейтингування державні папери та промислові підприємства. До 1924 р. агентство охопило майже весь ринок облігацій США [8, с. 26].

Зростання попиту на рейтингові оцінки у зв'язку з ускладненням функціонування фінансового сектора спричинило збільшення суб'єктів на ринку рейтингових послуг і удосконалення методології рейтингування.

Рейтингове агентство Fitch Rating було засноване в 1913 р. Джоном Фітчем як видавництво Fitch Publishing Company. Найбільш затребуваними серед потенційних інвесторів американської економіки стали такі видання агентства: «Облігаційний довідник Fitch» і «Керівництво Fitch щодо акцій і облігацій». Вони містили можливі варіанти попередніх звітів, статистичні дані з яких були дуже затребувані в інвестиційному співтоваристві. Цей факт дозволив агентству Fitch Rating набути лідерства у сфері оцінки фінансових інструментів і залучити великих клієнтів, серед яких була Нью-Йоркська фондова біржа. Компанія отримала статус рейтингового агентства у 1924 р. у зв'язку з введенням шкали рейтингів для незалежної оцінки фінансових інструментів (від AAA до D) [7, с. 32].

Відносна нестача інформації, нерівномірність її розподілу затребували активізації розвитку інституту рейтингування, і з 1924 р. американські рейтингові агентства починають надавати рейтинги облігаціям емітентів із Японії,

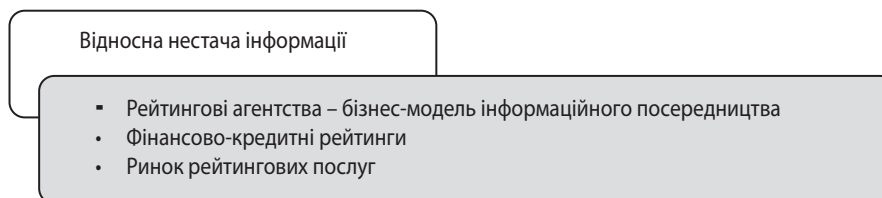


Рис. 3. Другий етап інституціоналізації рейтингування

Зростає попит на рейтингові дослідження з боку стейкхолдерів господарської діяльності майже у всіх сферах господарської діяльності (не тільки фінансовій) та на всіх рівнях функціонування економіки.

Попит на рейтингову інформацію щодо стану ринку й окремих об'єктів починає створювати не тільки бізнес, а й уряди країн з метою регулювання економічних процесів. Це підвищило вимоги до рівня якості і прозорості роботи суб'єктів рейтингування, а також збільшило їх кількість, у тому числі за рахунок заснування національних рейтингових агентств. Наприклад, у США і в деяких країнах Південно-Східної Азії регуляторними органами було встановлено, що банки, страхові компанії і пенсійні фонди мають обмежені права щодо інвестування в боргові цінні папери компаній, а саме не мають право це робити, якщо їх рейтинг нижче певного рівня [2, с. 88].

В 1975 р. Комісія з цінних паперів і бірж США прийняла інструкцію, яка регламентує необхідний рівень капіталу щодо «національно визнаної статистичної рейтингової організації» – Nationally Recognized Statistical Rating Organization (NRSRO), у складі якої сьогодні знаходяться агентства так званої «Великої трійки» – Moody's, Standard & Poor's та Fitch Ratings. Офіційний статус статистичних рейтингових організацій дозволяє не тільки включати надані ними рейтинги до системи регулювання, але й містить певні вимоги до них, а саме: прозорість організаційної структури рейтингового агентства, в тому числі у розрізі власників; прозорість джерел його фінансових

Китаю, Австралії, Англії, Німеччини, Франції, Канади й Аргентини. На фоні світової фінансової кризи 1929–1933 рр. ще більше підвищився попит на послуги рейтингових агентств. Кредитні рейтинги в цей період були найбільш об'єктивною оцінкою кредитного ризику боргових цінних паперів, що знижувало трансакційні витрати інвесторів у процесі прийняття інвестиційних рішень. Після Великої депресії кредитні рейтинги стали використовуватися американськими регулятивними органами як інструмент регулювання ринку цінних паперів, що пропонує банкам і страховим компаніям інвестувати тільки в цінні папери інвестиційного класу.

Отже, об'єктивне існування попиту та пропозиції на рейтингування внаслідок нерівномірного розподілу інформації на фінансово-кредитному ринку спричинило формування ринку рейтингових послуг – на той час тільки у фінансово-кредитній сфері. Ключовими суб'єктами ринку стали рейтингові агентства – комерційні компанії інформаційно-аналітичного бізнесу, що формують пропозицію інформації щодо кредитних ризиків, чим сприяють зниженню асиметричності розподілу інформації на цьому ринку (рис. 3).

ресурсів, у тому числі грошових потоків; доступність кількісних і якісних характеристик персоналу рейтингового агентства; незалежність від компаній, яким привласнюється рейтинг; наявність у рейтингового агентства рейтингових процедур; наявність внутрішньої системи контролю по запобіганню використанню інсайдерської інформації [8, с. 26].

Поява національних рейтингових агентств в багатьох розвинених країнах світу (International Bank Credit Analysis (Великобританія), Japan Bond Research Institute, Nippon Investors Service (Японія), Canadian Bond Rating Service (CBRS), Dominion Bond Rating Service (DBRS) (Канада), Euro Ratings, R@S Rating Services AG (Німеччина), Instantia Creditsystem AB International (Швеція) та ін.) пов'язана з запитом на стандартизацію різноманітних світових боргових фінансових інструментів як адекватного інструменту для управління інвестиційним портфелем у процесі посилення глобалізації фінансових ринків.

З 1997 р. рейтингову діяльність розпочали понад 25 рейтингових агентств у Південно-Східній Азії, Європі та Латинській Америці, а на початку XXI ст. рейтингові послуги надаються вже близько 90 агентствами в більш ніж 100 країнах світу [6].

Динамічні трансформації цифрової економіки та формування глобальних ринків у всіх сферах господарювання посилюють конкуренцію на мегарівні між компаніями, окремими галузями, країнами та регіонами, спричинивши попит на формування глобальних рейтингів, як галузе-

вих, так і комплексних. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і використанню математично-статистичних моделей значно полегшився процес розрахунків, що створило методологічну основу для розширення системи рейтингів і удосконалення рейтингової діяльності, формування глобальної індустрії рейтингування (рис. 4).

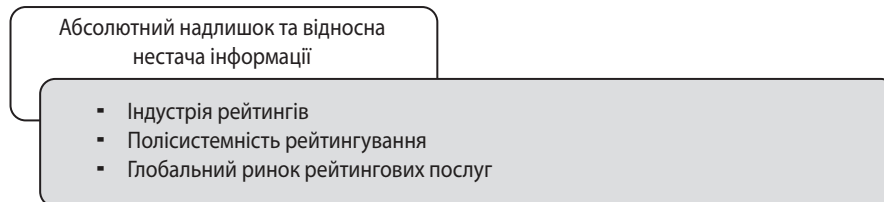


Рис. 4. Третій етап інституціоналізації рейтингування

них осіб, які замовляють рейтингування з певною метою; об'єктів рейтингування, яким рейтингова оцінка може підвищити статус чи вартість на ринку (або визначити негативні моменти для виправлення); суб'єктів рейтингової діяльності, які отримують матеріальну винагороду, дістають професійне визнання; світового співтовариства загалом і кожного індивіда окремо, зацікавлених в отриманні інформації щодо руху господарських трансформацій.

Нині об'єктами рейтингування стали як господарські системи загалом, так і окремі сектори або компанії (чи навіть окремі відділи та співробітники). Необхідність мати рейтингову оцінку і попадання в рейтинги спричинило «рейтингову лихоманку». Наприклад, на ринках, що розвиваються, сам факт замовлення компанією рейтингу є свідченням її транспарентності, а наявність хоч невисокого рейтингу сприймається ринком краще, ніж його відсутність, тому що невизначеність – негативний фактор.

В основі цієї гіпертрофованої ролі рейтингів лежить правило відносин господарюючого суб'єкта із зовнішнім миром, сформульоване Вальдемаром Сівінськи: «Справи твої йдуть не так, як ти думаєш, а так, як їх сприймає громадськість» [9].

Глобальна рейтингова індустрія приносить суб'єктам рейтингової діяльності надприбутки, рентабельність світових лідерів у цій сфері – 30–40 % [10, с. 7].

Посилення конкуренції на ринку рейтингування та зниження довіри спричинило формування явних і неявних альянсів як між рейтинговими агентствами, так і рейтингових агентств з міжнародними організаціями, університетами, урядами країн, а також диверсифікацію рейтингових продуктів. Наприклад, у 1989 р. агентство Fitch Ratings почало надавати інвесторам послуги з аналітичного обґрунтування оцінки фінансових інструментів, а в 1997 р. відбулося її злиття з організацією IBCA Limited, що дозволило розширити сферу аналітичного охоплення агентством банків, фінансових організацій і суверенних емітентів. Зміна власником агентства фірми Fimalac S. на холдингову у 1992 р. зміцнило його позиції на міжнародній арені [7, с. 33].

Міжнародний рейтинг найкращих університетів світу ARWU нині підтримується спеціалізованою компанією Shanghai Ranking Consultancy, а раніше фінансувався китайським урядом. Веб-рейтинг університетів Cybermetrics

Цифрова економіка, з її лавиноподібним збільшенням кількості інформації і неможливістю адекватного її сприйняття суспільством, спричинила стрибкоподібне зростання попиту на рейтингові оцінки з боку всіх учасників господарських відносин: міжнародних або національних організацій / закладів, окремих компаній або фізич-

складається іспанською лабораторією, яка належить дослідницькій групі CSIC – підрозділу іспанського Міністерства освіти.

Можна констатувати, що у світі вже сформувалася нова професія – ренкер (ranker), тобто укладач рейтингів. Гільдія національних і міжнародних оцінювачів поступово зміцнює свої професійні позиції, у тому числі за рахунок інтенсифікації зв'язків із представниками влади, міжнародних організацій і закладів.

Всі ці події дозволяють фахівцям говорити про народження нового різновиду міжнародної бюрократії [9], що буквально живе рейтингами й оцінками різних об'єктів. У відповідних колах уже існує термін «уповноважений за інформацією». Діяльність ренкерів активно підтримується органами державного й наддержавного керування (наприклад, Єврокомісією, ООН та ЮНЕСКО). Зростання значущості рейтингових агентств у соціально-економічних процесах підтверджується збільшенням їх популярності (зростає цитованість експертів-аналітиків агентств у науковій літературі та ЗМІ, частота їх виступів на телебаченні), наявністю зв'язків з владними структурами та крупним бізнесом, значними обсягами бюджету тощо. Все це дозволяє впливати на прийняття рішень господарюючими суб'єктами різних рівнів функціонування.

Висновки. Таким чином, розвиток рейтингування, зміна його історичних форм обумовлені специфічністю рейтингових послуг, попит на виробництво яких залежить від кількості наявної інформації у господарюючих суб'єктів, її розподілу між ними, і виконанням рейтингами похідних функцій: зниження асиметрії інформації та трансакційних витрат.

На цій основі в процесі господарських трансформацій було виокремлено три стадії інституціоналізації рейтингування:

- в умовах абсолютної нестачі інформації починає формуватися попит на рейтингові оцінки, що зумовлює появу рейтингу як аналітичного інструменту;
- в умовах відносної нестачі інформації збільшується попит на рейтингові послуги переважно у фінансово-кредитній сфері, внаслідок чого збільшується кількість рейтингових агентств як

особливих бізнес-моделей, і розвивається ринок рейтингових послуг;

- внаслідок лавиноподібного нарощування інформації починає функціонувати індустрія рейтингування. Результатом її стає полісистема рейтингів, яка охоплює всі сторони суспільного життя (економічне, соціальне, культурне тощо) та всі його рівні (мега-, макро-, мікро); ринок рейтингових послуг набуває глобального характеру, що відображається у транснаціоналізації бізнес-активності агентств, появі рейтингових альянсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. Київ : Міжнародна економічна фундація, 2000. 706 с.
2. Карминский А. М., Пересецкий А. А. Рейтинги как мера финансовых рисков. Эволюция, назначение, применение. *Журнал новой экономической ассоциации*. 2009. № 1–2. С. 86–103.
3. Логвиненко Ю. Л. Сутність рейтингування підприємств та його значення в ринкових умовах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2009. № 640 : Проблеми економіки та управління. С. 319–327.
4. Бриль Р. Оценивает история. URL: <http://www.credit-ratsng.com.ua>
5. Карминский А. М., Сосюрко В. В. Сравнительный анализ моделей формирования рейтингов. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2010. Т. 14. № 38. С. 2–9.
6. Олексюк Р. В. Еволюція розвитку банківських рейтингів // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки. URL: eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6773
7. Володин С. Н., Веселова А. С. Актуальные проблемы деятельности международных рейтинговых агентств // Фондовый рынок: современное состояние и возможности для частного инвестора / под науч. ред.: Н. И. Берзон, С. Н. Володин. М. : КУРС, 2016. С. 31–41.
8. Веренько Н. Развитие рынка рейтинговых услуг в Республике Беларусь как составного элемента финансового рынка. *Банкаўскі веснік*. 2017. № 9. С. 25–33.
9. IREG–4 Conference (2009). Итоги 4-й Международной конференции экспертов по академическому ранжированию: Международные и национальные рейтинги: сходства и различия. URL: <http://www.reitor.ru/common/img/uploaded/files/Astana.pdf>
10. Карминский А. М., Полозов А. А., Ермаков С. П. Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт. М. : Экономическая газета, 2011. 349 с.

REFERENCES

- Bril, R. "Otsenivayet istoriya" [Evaluates history]. <http://www.credit-ratsng.com.ua>
- Entsyklopediia biznesmena, ekonomista, menedzhera* [Encyclopedia of businessman, economist, manager]. Kyiv: Mizhnarodna ekonomichna fundatsiia, 2000.
- "IREG–4 Conference (2009). Itogi 4-y Mezhdunarodnoy konferentsii ekspertov po akademicheskomu ranzhirovaniyu: Mezhdunarodnyye i natsionalnyye reytingi: skhodstva i razlichiya" [IREG – 4 Conference (2009). Results of the 4th International Conference of Experts on Academic Ranking: International and National Ratings: Similarities and Differences]. <http://www.reitor.ru/common/img/uploaded/files/Astana.pdf>
- Karminskiy, A. M., and Peresetskiy, A. A. "Reytingi kak mera finansovykh riskov. Evolyutsiya, naznacheniyе, primeneniye" [Ratings as a measure of financial risk. Evolution, purpose, application]. *Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii*, no. 1–2 (2009): 86–103.
- Karminskiy, A. M., and Sosyurko, V. V. "Srvnitelnyy analiz modeley formirovaniya reytingov" [Comparative analysis of rating models]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*, vol. 14, no. 38 (2010): 2–9.
- Karminskiy, A. M., Polozov, A. A., and Yermakov, S. P. *Entsyklopediya reytingov: ekonomika, obshchestvo, sport* [Encyclopedia of ratings: economy, society, sport]. Moscow: Ekonomicheskaya gazeta, 2011.
- Lohvynenko, Yu. L. "Sutnist reytynhuvannya pidpriemstv ta yoho znachennia v rynkovykh umovakh" [The essence of the rating of enterprises and its importance in market conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*, no. 640 : Problemy ekonomiky ta upravlinnia (2009): 319–327.
- Oleksyuk, R. V. "Evoliutsiia rozvytku bankivskykh reytynhiv" [Evolution of the development of bank ratings]. *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi on-line konferentsii aspirantiv, molodykh uchenykh ta studentiv, prysviachenoi Dniu nauky*. eztuir.ztu.edu.ua/123456789/6773
- Verenko, N. "Razvitiye rynka reytingovykh uslug v Respublike Belarus kak sostavnogo elementa finansovogo rynka" [Development of the market of rating services in the Republic of Belarus as an integral part of the financial market]. *Bankauski vesnik*, no. 9 (2017): 25–33.
- Volodin, S. N., and Veselova, A. S. "Aktualnyye problemy deyatelnosti mezhdunarodnykh reytingovykh agentstv" [Actual problems of the activities of international rating agencies]. In *Fondovyy rynek: sovremennoye sostoyaniye i vozmozhnosti dlya chastnogo investora*, 31–41. Moscow: KURS, 2016.