



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРОВ

Уланов В. Л.,

*Профессор Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»,
доктор экономических наук*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы повышения инвестиционной привлекательности российской экономики. Раскрыта роль рейтинговых агентств в обосновании инвесторами направлений и объемов инвестирования. Подчеркнуто значение фундаментальных факторов развития. Показан потенциал российских университетов в подготовке аналитических материалов по конкретным отечественным компаниям. Предложен путь снижения информационной асимметрии за счет формирования на базе университетов аналитических отраслевых центров и рейтинговых агентств.

Ключевые слова. Отечественная экономика. Санкции. Рейтинги. Инвестиции. Университеты.

Изменение состояния российской экономики обусловлено не только западными санкциями и снижением цен на нефть, но и ее структурным кризисом. Российская экономика не может расти без повышения цен

на нефть и другое экспортируемое сырье. Прогнозы минфина, минэкономразвития, ЦБ РФ указывают на то, что экономика вступает в рецессию. Изменение отдельных параметров мало меняет оценку ситуации: ожидание в 2014 г. оттока капитала из России прогнозируется выше 100, а в 2015 г. – ниже 100 млрд долл. США. Важнейшие характеристики состояния отечественной экономики – фондовые индексы РТС и МВВБ – за последний год имеют устойчивую тенденцию к снижению. Западные санкции мешают привлекать иностранные технологии и производить займы за рубежом.

Бизнесу необходимы инвестиции и кредиты. Заметная роль принадлежит рейтинговым агентствам, которые предоставляют инвесторам информацию об объекте с позиции риска, оказывая таким образом влияние на их выбор. Геополитические события подтолкнули к продвижению отечественных рейтингов и даже разработке новых. Иностранные инвесторы оказались весьма чув-

ствительными к политической среде. Например, компанией ExxonMobil в 2014 г. свернуто многообещающее разведочное бурение в Карском море. Рейтинговые агентства из-за колоссального влияния внешних факторов понизили рейтинги России, а также отдельных организаций и компаний. В 2014 г. ЦБ РФ вынес на обсуждение законопроект о рейтинговых агентствах, рассматривалась возможность создания российского рейтингового агентства с привлечением стран БРИКС, что обосновывалось «мировой монополией» международных рейтинговых компаний.

Для продвижения российского бизнеса необходимо перейти к активному взаимодействию с рейтинговыми агентствами: нужно ликвидировать различия в понимании информации. При сравнении ситуации с определением и сопоставлением стоимости российских компаний с зарубежными просматривается определенная аналогия: важна роль не только фундаментальных факторов, но и рыночных,

* общепринятое сокращение международного английского термина «развитие человеческого капитала»

факторов поведения инвесторов, которые подвержены внешнему влиянию. Инвестору требуется понятная ему информация. Например, инструментом инвестиционной привлекательности сырьевой компании является оценка ее запасов – фундамент сырьевой компании. В основе российского подхода лежат геологические оценки, которые недостаточны для рыночных условий, так как инвесторы оценивают запасы по экономическим критериям как объект инвестиций.

На практике применяют как универсальные, так и специфические рейтинги. В современных условиях востребованы рейтинги, базирующиеся на фундаментальной информации. Российскому бизнесу нужно предоставить возможность демонстрировать свой потенциал. В этой связи следует обратиться к имеющемуся ресурсу отраслевых экспертов в отечественных университетах. Не везде уровень специалистов одинаково высокий, но необходимо признать его наличие. Использование потенциала отечественных университетов, накопивших большой опыт оценки результатов и перспектив по отраслям, – это тот самый ресурс, готовый к решению специфических проблем и демонстрации потенциала конкретной компании, который и лежит в основе рейтинга. Тем более, что многие российские университеты столкнулись с трудностями при решении задачи привлечения профессорско-преподавательского состава к научно-практической деятельности и реализации декларируемой вузами функции – сформировать современную среду научно-образовательной деятельности, консолидиру-

ющую интеллектуальные, материальные и информационные ресурсы, академической, отраслевой науки и бизнеса, развить в этой среде научные исследования мирового уровня, проектные и внедренческие работы.

Формирование на базе университетов аналитических отраслевых центров, а в перспективе, возможно, создание рейтинговых агентств, обеспечит более высокий уровень участия преподавателей, магистрантов и аспирантов в научной работе, повысит результативность НИР и коммерческое использование результатов ученых, даст прирост доходов, потребует более высокого уровня сотрудничества с бизнесом, зарубежными организациями, а также будет способствовать реализации функции НИУ как центра аккумуляции и распространения новых знаний.

Исходя из открытой информации об отечественных вузах, например, Московский государственный университет пищевых производств как крупнейший технический вуз в области техники и технологии пищевых производств мог бы занять соответствующую нишу на рынке составления специфических рейтингов. Российскому государственному университету нефти и газа ближе энергетическая сфера, а Национальному исследовательскому технологическому университету «МИСиС» – горно-металлургические компании и т.п.

Признание любого рейтинга бизнес-сообществом требует определенной репутации агентства, дающего такие оценки, длительного периода работы на рынке данных услуг, совместной работы ведомств,

банков, компаний. Для выхода на мировой рынок необходимо обосновать методики и стандарты составления рейтинга не только внутри страны, но и перед международным регулятором. Таких наработок у отечественных университетов нет. Но и начальные шаги по подготовке аналитики по конкретным компаниям, систематизации информации на регулярной основе ускорят продвижение к цели и предоставят возможность инвесторам принимать обоснованные управленческие решения даже на ранней стадии работы.

Информационная асимметрия имеет большое значение в современных экономических отношениях: информация – дорогостоящий ресурс, поэтому значение индексов и рейтингов возрастает. Востребованность отечественных рейтингов повышается из-за взаимодействия российских компаний не только с внутренними, но и внешними инвесторами. В кризисных условиях предпочтение следует отдать специализированным рейтингам, где упор делается на фундаментальные факторы. Хотя сочетание оценок универсальных и специализированных рейтингов, а также большее количество факторов, принимаемых во внимание при составлении рейтинга, дают более полную картину и позволяют качественнее осуществлять прогнозирование.

Успешность отечественной экономики связана не только с базовыми вещами, такими как повышение выпуска востребованной потребителем продукции, рост потенциала компаний и т.п., но и сопутствующими факторами. На сегодняшний день это политические факторы. Задача

менеджмента заключается в быстром реагировании на ситуацию: там, где невозможно влияние на внешние факторы, надо продолжить работу с фун-

даментальными, использовать имеющиеся ресурсы, демонстрируя инвесторам потенциал и будущие выгоды. При этом стратегия быстрого реагирова-

ния, а не ожидание действия других, приводит к явному преимущественному положению на рынке по сравнению с конкурентами.