УДК 33

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

INFORMATION OPENNESS OF BUSINESS IN MODERN CONDITIONS

Каримова Светлана Анатольевна
Старший преподаватель,
Альметьевский государственный
нефтяной институт
karim20@mail.ru

Крамин Тимур Владимирович
доктор экономических наук,
профессор,
Альметьевский государственный
нефтяной институт
kramint@mail.ru

Karimova Svetlana Anatolievna
Senior Lecturer,
Almetyevsk State Petroleum Institute
karim20@mail.ru

Kramin Timur Vladimirovich
Doctor of Economics,
Professor,
Almetyevsk State Petroleum Institute
kramint@mail.ru

Аннотация. Важнейшее место в современных условиях занимает корпоративная социальная ответственность в целях создания и сохранения баланса интересов всех заинтересованных сторон компании. Поскольку заинтересованные лица компании (стейкхолдеры) несут в себе значительный потенциал роста ее нематериальных активов.

Ключевые слова: стандарты устойчивости, развитие бизнеса, принципы корпоративной социальной ответственности, баланс интересов стейкхолдеров, модель системы, конкурентоспособность компаний.

Annotation. The most important place in modern conditions is corporate social responsibility in order to create and maintain a balance of interests of all stakeholders of the company. Since the stakeholders of the company (stakeholders) carry a significant growth potential of its intangible assets.

Keywords: sustainability standards, business development, the principles of corporate social responsibility, the balance of stakeholder interests, the model of the system, the competitiveness of companies.

Можно выделить такие нематериальные активы как:

1. Имидж компании (репутация бизнеса);
2. Клиенты (или клиентская база);
3. Потребительское отношение (или лояльность потребителя);
4. Потребительские активы.

Поэтому для бизнеса в целом, именно такие активы играют важную роль и являются главной движущей составляющей в росте и конкурентоспособности компании, а также выбора стратегии информационной открытости для всех сторон.

Как правило, для того чтобы соответствовать международному уровню, бизнесу необходимо следовать основным принципам, носящим рекомендательный характер, ведения корпоративной социальной ответственности, когда компания переходит из состояния $КСО_0$ в состояние $КСО_1$ – это означает, что бизнес может и реализует такие принципы[1] как:

1. Соблюдение прав акционеров – означает доступ к информации о бизнесе, а также участие в голосовании, выборах, в прибыли компании, право на передачу акций;

2. Прозрачность корпорации и руководства – как правило, проявляется в независимом выборе участников совета директоров их подотчетности акционерам, независимости контролирующих органов бизнеса;

3. Лояльность – это охотное сотрудничество с государством, соблюдение и соответствие законам страны где осуществляет компания свою деятельность;

4. Подконтрольность – является одним из важных, так как контролирующие органы должны быть независимы и подотчетным акционерам;

5. Равноправие аукционеров – соблюдение соотношения равных долей к участию, одна акция-один голос.

Все эти принципы корпоративной социальной ответственности вытекают из стандартов КСО (корпоративной социальной ответственности), где и определяют, как ведется работы как в развитых странах по соответствию их на практике, так и в современных российских условиях.

[1] Крамин М.В., Крамин Т.В. Удовлетворение интересов стейкхолдеров как стратегический аспект корпоративного управления // Актуальные проблемы экономики и права. – 11. – № 4. – С. 71–74.

Информационное и стратегическое управление компании корпоративной социальной ответственности, предположительно, позволяет наиболее оптимально определить долгосрочный вариант развития для всех заинтересованных сторон. Так нами предлагается разработать модель, позволяющая системно определить взаимодействие сторон, а также определить формирование стратегии взаимодействия заинтересованных сторон с корпорацией.

Поскольку одной из основных задач корпоративной социальной ответственности – является установление баланса всех заинтересованных сторон, таких как акционеров, менеджеров, работников, клиентов и других заинтересованных сторон, поэтому следование и строгое выполнение условий, например, открытости бизнеса о себе, информированности принимаемых решений руководства рабочим, подконтрольность управляющих общему собранию акционеров и соответствие правилам корпоративной культуры предприятия гарантирует в некотором смысле залог обеспеченности нематериального актива, а в другом информационную стратегию развития. Так как формирование нематериального актива – потенциал и удовлетворение их интересов дороже всякого рода удовлетворения материальных ценностей компании, что будет гарантировать прочность и способность устоять в посткризисный период, следовательно, приобрести максимально совокупную полезность. Для формирования стратегии взаимодействия бизнеса со всеми заинтересованными сторонами необходимо учитывать и национальные особенности, нами ранее (в главе 1) определялись национальные особенности стран, поэтому для российской системы необходимо подчеркнуть:

– во-первых, российская модель как было отмечено ранее близка к инсайдерской модели (характеризующей как зависимость не сколько от внешних, а в большей мере от внутренних механизмов), поскольку существует несовместимость формирования внешней институциональной среды с внутренней. Так как российское законодательство учитывает интересы акционеров или тех, кто участвует в получении прибыли, но не управлении, в результате этого увеличиваются их возможности и даже происходит поглощение компании против их желания (желания собственников);

– во-вторых, российская специфика не берет в расчет национальные культурно-исторические особенности, в результате возникают противоречия новых форм (формальных, не для всех работают) к существующим (неформальным);

– в-третьих, большой интерес на формирование институтов, стандартов корпоративной социальной ответственности возрастает со стороны заинтересованных сторон, хотя в российской специфике не всегда этот спрос будет удовлетворен из-за слабости о развития востребованности и непонимания других лиц, менее ответственных;

– в-четвертых, слабость и низкий уровень понимания вопросов корпоративной социальной ответственности в России, а также формирующих институтов притормаживает развитие КСО;

– в-пятых, особое значение в настоящее время приобретает вопрос корпоративной социальной ответственности, хотя общее представление об интересах заинтересованных сторон и их удовлетворении (примером является период 2008 года, когда кризис показал насколько важны те, с кем ведется сотрудничество, работа в целом), подтвердило значимость стейкхолдеров, а на самом деле многие компании не всегда могут прибегнуть к их поддержки.

Выработка стратегии устойчивого развития должны учитывать как факторы, влияющие на ее формирование, так и основные действия по принятию бизнеса необходимой и эффективной стратегии.

Как видно, из полученных результатов подтверждается мысль о том, что интересы заинтересованных сторон российского бизнеса частично удовлетворены, и возможности развития корпоративной социальной ответственности не исчерпаны. Примером всему, может быть как компания ОАО «Мелита» в жестких условиях кризиса 2008 года компания смогла обеспечить нормальное развитие, а эффективность их политики (внутренней и внешней) поспособствовала устойчиво развиваться, так и сеть «Бехетле» успешно реализовавшая свою продукцию практически во все уголки России.

Необходимо рассмотреть все взаимодействие бизнеса с заинтересованными сторонами. Поскольку в России миноритарные акционеры (те кто владеют незначительной долей акцией, но не участвуют в управлении) играют незначительную роль в вопросах корпоративной социальной ответственности, другие не могут влиять в вопросах управления компанией, поэтому большинство руководителей бизнеса, согласно приведенным данным статьи[1], не воспринимают внешних участников влиять на процесс принятие решений и управление и 39 % согласуют лишь с некоторыми, а около четвертой части с трудовыми коллективами, около 20 % с региональными и местными и около 10 % считаются с позицией государства и партнеров.

Но значимым здесь является то, что все-таки 82 % российский корпораций поддерживают социальные проекты, участвуют в социальном развитии региона. Хотя необходимо отметить то, что бизнес с одной стороны вроде бы желает казаться в глазах общества корпоративно-ответственными, с другой стороны это деятельность кажется вынужденной. И то, что делает бизнес в направлении

[1] Крамин М.В., Крамин Т.В., Удовлетворение интересов стейкхолдеров как стратегический аспект корпоративного управления // Актуальные проблемы экономики и права. – 11. – № 4. – С. 71–74.

корпоративной социальной ответственности – это определенного рода расход финансовых ресурсов на облагораживание городов, региона, а иногда и может быть отведение финансов на различные иные цели (малоэффективные).

Еще в России Я. Кузьминов, В. Радаев, А. Яковлев, Е. Ясин предлагали идеи[1] «выращивания институтов», с помощью которых появляется полное понимание значимости законов и логики изменений, а «культивирование институциональных изменений», во многом определяется тем, что помимо существующих законов, предприятию необходимо обеспечивать мероприятия, способствующие связи, совместимости институтов и законов, а также полное доверие и понимание к их.

Нами необходимо определить какие изменения отношения участников или заинтересованных сторон наблюдаются на основе данных 300–400 крупнейших копаний России и нами проводится оценка их интересов и особенностей, в таблице 1:

1. Преимущества заинтересованных сторона перемещены от потери общего контроля над компанией к усилению позиции на рынке, посредством понимания как инструмента корпоративной социальной ответственности;

2. Крупным миноритариям, кажется что их интересы не будут защищены и КСО кажется для них абсолютно новым не адаптированным инструментом к работе, а в результате понимание КСО как защищает их интересы, так и увеличивается еще и капитализация;

3. Для мелких миноритариев остается еще новым, не в полной мере адаптированным к российским особенностям, отсутствует полное понимание значимости КСО;

4. Регуляторы – активно осуществляют и продвигаю КСО в российскую систему, тем самым КСО- является обязательным в государственной политике;

5. Высший наемный менеджер – до 2000 г. есть большие затраты, но понимание и привлечение банков, поможет выйти из кризисного положения;

6. Сотрудники – понимание до 2000 года и по настоящее время не столь полное, поскольку есть вероятность, что затрачиваемые средства на работников, не в полной мере реализуется в направлении;

7. Кредиторы и клиенты- отношения в полной мере положительное, поскольку усиливается понимание прозрачности бизнеса и защиты их интересов;

8. Участники финансового рынка – увеличивается возможность предоставления различного вила ресурсов, работ, возможностей и услуг.

Таблица 1 – Баланс интересов и особенностей субъектов внедрения корпоративной социальной ответственности (ниже – КСО) в России

Заинтересованные стороны	Характеристики (особенности, отношения)	
	1-й период (до 2000 г.)	2-й период (с 2000 г.)
Контролирующие акционеры	Отрицательное. КСО видится как новое, несущее большие риски и потери для бизнеса, потеря контроля над бизнесом и рост затрат, не принося никакой пользы	Положительное. КСО видится как обязательный и положительный инструмент привлечения новых возможностей для бизнеса, усиление и укрепление своей позиции на рынках
Крупные миноритарии	Индифферентное. Корпоративная социальная ответственность кажется как новое, еще не адаптированное нововведение, невозможное защитить интересы и не влияющее на капитализацию	Положительное. КСО успешно помогает в полной мере защищать интересы и увеличивает капитал бизнеса (капитализацию пакета акций)
Мелкие миноритарии	Не активное. До сих пор нет полного доверия институтам КСО и их функции полностью не оправданы, а именно нет полной уверенности в защите интересов	
Регуляторы[2]	Положительное развитие КСО официальная, декларируемая часть государственной политики	
Высший наемный менеджмент (не владеющий акциями)	Отрицательное. КСО не создает добавленной стоимости, зато несет затраты (снижение финансового результата), риск потери управляемости и усложнение отношений с акционерами	Нейтральное. Риски представляются не столько большими, поскольку есть вероятность их балансировать, путем удешевления другие ресурсов, наиболее привлекаемых для банка и выгодность обменных процессов

[1] Институты: от заимствования к выращиванию (опыт российских реформ и возможность культивирования институциональных изменений) / Я. Кузьминов, В. Радаев, А. Яковлев, Е. Ясин Вопросы экономики.– 2005. – № 5. – С. 5–27.

[2] ФСФР (ранее ФКЦБ), Минэкономразвития, Минфин, Банк России.

Продолжение таблицы 1

Заинтересованные стороны	Характеристики (особенности, отношения)	
	1-й период (до 2000 г.)	2-й период (с 2000 г.)
Сотрудники	Не очень активное. Корпоративная социальная ответственность (КСО) частично затрагивает интересы работников, но есть понимание многих положительных для работников моментов, например, льготы, субсидии и т.д.	
Кредиторы и клиенты[1]	Положительное. Развитие корпоративной социальной ответственности усиливает прозрачность бизнеса, что в дальнейшем способствует более точно оценить риски, анализировать кредитоспособность и защитить их интересы	Положительное. Развитие корпоративной социальной ответственности способствует прозрачности и усилении в защите интересов кредиторов, а это усиливает прибыльность и наращивать отношения с ними в перспективе
Участники финансового рынка[2]	Положительное. Развитие КСО усиливает все процессы, как углубляет рынок капитала и ресурсов, так и помогает получать прибыль его сторонам (участникам), создает спрос на разные виды консультационных работ и услуг	

Таким образом, система корпоративной социальной ответственности, как показано ранее, должна включать в себя всех заинтересованных лиц бизнеса (стейкхолдеров).

Поскольку нами ранее предпринимались попытки по выявлению основных интересов и противоречий всех взаимодействующих сторон (определено в главе 1), изучались классические взгляды по формированию и определению КСО, так и сейчас нами предлагается определить новую модель, включающую взаимодействие и интеграцию управления на всех уровнях между субъектами бизнеса, основанных на нормативных документах корпорации, таких как:

1. Ядро системы корпоративного управления, состоящее из:

– собственников (или акционеров) – их интересы проявляются факторами полезности как уровень дохода и степень риска инвестиций;

– менеджментом;

– советом директоров.

Когда как сама система корпоративной социальной ответственности предполагает обязательное включение всех заинтересованных сторон бизнеса, а эффективное управление стоимостью компании исходит из полезности (то есть той пользы, приносящей всем взаимодействующим сторонам) и создается с учетом создания определенных управленческих решений, основанных на общей совместной деятельности для собственников, позволяющей наиболее полно удовлетворить желания и интересы стейкхолдеров.

Немаловажным является и то что называется временным горизонтом, а именно посткризисный период когда бизнес претерпевает некоторые изменения, и определяющим в этот момент является нематериальный актив – то есть все те прочности отношений со всеми взаимодействующими сторонами, их интеллектуальный капитал (поскольку есть такие ситуации, когда директор не имея опыта работы, негативно влиял на эффективное управление совета директоров) а также системное управление компетенциями; эффективное распределение полномочий между ними и менеджментом.

2. Внутрикорпоративная институциональная среда – является наиболее одной из важных, включающая:

– работников – именно от них и их лояльности в посткризисный период зависит как результат, так и получение прибыли для компании, и они же являются элементами системы корпоративной социальной ответственности и основным, способствующим активно реализовать социальные программы, направления, факторами полезности для них – выступают объем их труда, вознаграждение на труд и условия труда.

3. Внешняя институциональная и информационная открытость (среда) бизнеса – рассматривает все взаимодействие наиболее важных стейкхолдеров – их интересы целесообразно рассмотреть как факторы полезности, таковыми будут:

– потребители – являются наиболее важной стороной, их фактор полезности являются качество и цена товара (услуги) в целом;

[1] Включая отражающие интересы кредиторов правительства зарубежных стран, международные организации и общественные организации.

[2] Инвестиционные банки, аналитики, консультанты, деловая пресса.

– партнеры – фактором полезности выступает точное в полном объеме выполнение договорных соглашений (обязательств),

– кредиторы – также заинтересованные лица, фактором полезности для них выступает прозрачность и своевременности просмотреть финансовые показатели, оценить риски;

– местное население – стейкхолдеры, фактором полезности для них выступает в большей степени охрана и экология, поскольку это влияет на их здоровье, поле деятельности, развитие в целом;

– муниципальные органы власти (или власти различных уровней) – заинтересованная сторона, их полезностью выступает в отчисления в бюджетные фонды, в результате чего происходит рост занятости, повышается социальная защита, доходность населения, обогащение дополнительной инфраструктурой, сокращение негативных выбросов в атмосферу для общества.

Из характеристики факторов полезности всех заинтересованных сторон следует, что не всегда они материалы, сколько можно получить их стоимость (а именно стоимостную оценку), тем самым единая оценка критериев важна, поскольку это будет оказывать на принятие решений.

Также необходимым является выделение основных (иерархических) уровней системы корпоративной социальной ответственности:

1) факторы полезности бизнеса и ее стейкхолдеров;
2) компетенции субъектов корпоративной социальной ответственности;
3) система управленческих решений.

Поэтому характеризуя систему корпоративной социальной ответственности обязательным являются входящие в нее элементы такие как внутрикорпоративная институциональная среда и внешняя институциональная и информационная среды бизнеса. Принимая все вышеизложенное модель системы корпоративной социальной ответственности представлена ниже на рисунке 1.

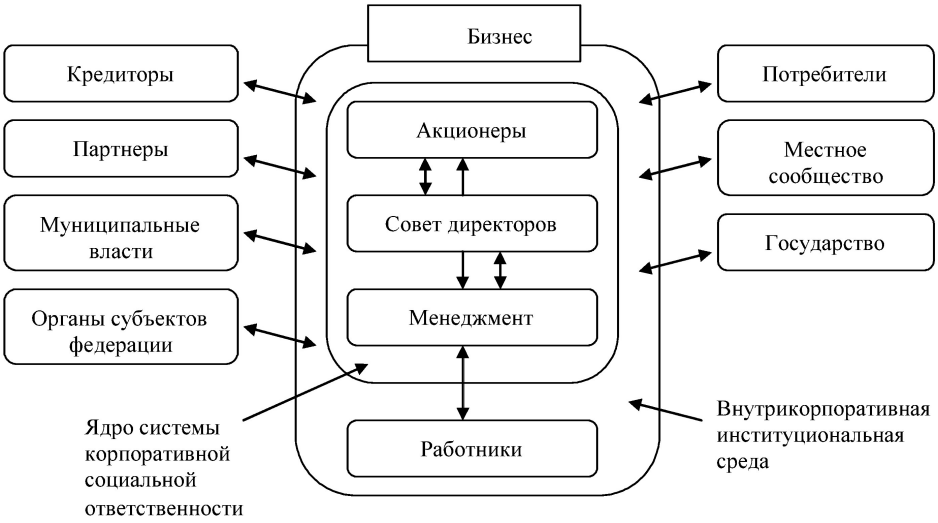

Рисунок 1 – Модель системы корпоративной социальной ответственности

Таким образом, динамика развития стратегии бизнеса будет определяться не сколько динамикой развития рынка и преимуществами собственников, сколько постоянными интересами важных заинтересованных сторона, возможностью их влиять на деятельность бизнеса.

Также удовлетворение интересов заинтересованных сторон необходимо и обязательно рассматривать как инвестиции в будущее компании (его важнейший нематериальный актив), пример мы привели в главе 3, на примере ОАО «Мелита», когда компания нуждалась в поддержки стейкхолдеров и прочность отношений с ними и надежность, оправдала ожидания корпорации в нужный момент (посткризисный период), мощной поддержкой и пониманием со стороны.

Итак, система корпоративной социальной ответственности должна включать в себя заинтересованных сторон, а именно стейкхолдеров, а эффективное управление стоимостью компании, а также увеличение полезности всех заинтересованных сторон определяется рядом характеристик, а именно максимальное удовлетворение их интересов, способствует формированию системы корпоративной социальной ответственности, а учет факторов (институциональных и внутрикорпоративных) являются обязательным элементом системы.

Подведя итог необходимо выделить следующие рекомендации, что:

1) для всех компаний, пожалуй, основную или огромную роль играют стейкхолдеры, и они же являются ключевым моментом системы корпоративной социальной ответственности;

2) система корпоративной социальной ответственности для компаний должна строится на основе стратегических ориентаций и учитываемости желаний или интересов стейкхолдеров, поэтому бизнесу необходимо:

– создать институты согласования интересов стейкхолдеров;
– формальные или неформальные механизмы разрешений противоречий;
– сформировать систему стандартов (правил) взаимоотношений со всеми стейкхолдерами.

А для реализации в удовлетворении и учете всех интересов, бизнесу нужно выявлять ключевых стейкхолдеров; оценивать эффективность деятельности как с позиции бизнеса, так и с учетом интересов стейкхолдеров, накапливать и систематизировать информацию об интересах заинтересованных сторон, отслеживать все изменения и корректировать стратегии (как корпоративную, так и со стейкхолдерами) в целом.