

УДК 65

Д.Ю. Орлов

ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОЗИЦИИ РАЗЛИЧНЫХ СУБЪЕКТОВ ЭКОНОМИКИ

Приведены подходы к оценке деятельности предприятия, его надежности, финансовой устойчивости, кредитоспособности, а также и информационной прозрачности с различных точек зрения (государство, рынок, акционер). Исследовано понятие «информационная культура».

Ключевые слова: информационная прозрачность, информационная культура, организационная культура.

Информация всегда являлась и будет являться атрибутом жизнедеятельности человека и общества. Известно, что чем больше информации, и, прежде всего, качественной, чем она лучше организована, тем больше оснований для принятия объективно обоснованных решений, реализация которых способствует развитию любого экономического субъекта.

Различные субъекты экономики, участвующие в экономическом процессе, преследуют различные цели. Поэтому и оценку деятельности любого предприятия, его надежность финансовую устойчивость, кредитоспособность, а также и информационную прозрачность субъекты экономики проводят с различных точек зрения.

Субъекты экономики, предъявляющие интерес к информационной прозрачности промышленных предприятий, будут рассматриваться в следующих категориях:

- государство
- рынок
- акционеры.

Государство должно иметь своей целью формирование качественного информационного пространства для

всех участников экономических отношений, ликвидацию информационной асимметрии.

Рынок, как экономических субъект будем рассматривать в двух ипостасях: инвесторы и наемные работники. Первые заинтересованы в снижении риска вложения средств в то или иное промышленное предприятие, вторые – в необходимом уровне заработной платы и социальной защищенности, которые дает работа на промышленном предприятии.

Акционеры же, как особая категория рыночных субъектов, заинтересованы в получении прибыли от хозяйственной деятельности предприятия. В 1999 году специалистами ОЭСР были разработаны Принципы корпоративного управления, представляющие собой единые индикаторы состояния корпоративного управления для различных национальных правовых систем [1]. К ним относятся:

1. Права акционеров. Структура управления должна защищать права акционеров.

2. Равное отношение к акционерам. структура корпоративного управления должна обеспечивать равное отношение к акционерам, вклю-

чая мелких и иностранных инвесторов.

3. Роль заинтересованных лиц. Структура корпоративного управления должна признавать предусмотренные законом права заинтересованных лиц и поощрять их активное сотрудничество с компанией в создании рабочих мест, повышении благосостояния и обеспечении финансовой стабильности предприятий.

4. Раскрытие информации и прозрачность. Структура корпоративного управления должна обеспечивать своевременное и точное раскрытие информации по существенным вопросам, касающимся компании, включая финансовое положение, результаты деятельности, собственность и управление компанией.

5. Обязанности правления. Структура корпоративного управления должна обеспечивать стратегическое управление компанией, эффективный контроль за деятельностью администрации со стороны правления, а также подотчетность правления перед компанией и акционерами.

Однако, интересы акционеров и менеджеров повсеместно находятся в ситуации конфликта (проблема «принципал – агент»), источниками которых являются, в основном, дивидендные выплаты акционерам.

Так как интересы, преследуемые различными субъектами экономических отношений являются разными, то и исследование промышленных предприятий на предмет информационной прозрачности будем проводить с различных позиций.

Государство свои интересы по созданию качественного информационного пространства и снижению информационной асимметрии реализует через законодательную систему. С точки зрения государства, информационная прозрачность должна со-

ответствовать имеющимся нормативным актам. То есть, государство заинтересовано, прежде всего в повышении уровня и оценке обязательной информационной прозрачности.

В настоящее время, в экономике Российской Федерации присутствует некоторая информационная асимметрия, то есть ситуация, когда одна группа владельцев ресурсов или покупателей владеет необходимой для ведения дела информацией, а другая — не владеет.

Конфликты интересов «подогревает», в том числе и информационная асимметрия.

Проблема асимметричности информации приводит к тому, что интересы акционеров и менеджеров, а также и остальных субъектов экономических отношений повсеместно находятся в ситуации конфликтов, что в конечном счете приводит к появлению агентских издержек.

Разделение собственности и конфликты интересов в корпоративном бизнесе схематично представлены на рисунке [2].

Усиление роли информационной прозрачности на современном этапе развития как раз и должно привести к снижению информационной асимметрии и к формированию, помимо всего прочего, информационной культуры.

Информационная культура — знания и навыки эффективного пользования информацией. Предполагает разностороннее умение поиска нужной информации и ее использования, от работы с библиотечным каталогом, компьютерной грамотности до просмотра информации в сети Интернет [3].

По мнению М. Бобылевой [4] В силу информационной природы процесса управления для развития управленческой интеграции и поддержания целостности системы управления и для свое-



Разделение собственности и конфликты интересов в корпоративном бизнесе

временной адаптации к изменяющимся условиям требуется наличие информационных связей. При этом, информационное взаимодействие может носить как формальный (формальные управленческие коммуникации, осуществляемые не только в традиционных формах, но и на основе современных информационных технологий, регламентация форм и порядка взаимодействия), так и неформальный характер (неформальные коммуникации и развитие компонентов корпоративной культуры).

В книге российского исследователя И.А. Стрелец высказано мнение, что в «информационном обществе снижается значение бюрократического управления, и работники при выполнении своих основных функций становятся более самостоятельными, а каждая организационная единица представляет собой отдельный модуль, направленный на решение конкретной задачи или задач [5].

Таким образом, информационная прозрачность стимулирует развитие и информационной и организационной культуры предприятия.

Организационная культура организации – уникальная для каждой организации совокупность формальных и неформальных норм и правил поведения, которым подчиняются члены организации, структура власти и ее компетентность, система вознаграждений и способов их распределения. Для нее характерны ценности, уникальные для данной организации, модели коммуникации, базисные убеждения, которые разделяются членами организации, действующие подсознательно и определяющие способ видения себя и окружения.

Организационная культура (определяющая организационную структуру субъекта хозяйствования и взаимодействующая с ней) есть тот элемент организации, который позволяет достичь эффективности труда и извлечь выгоду из обладания интеллектуальной собственностью.

Нобелевский лауреат Д. Норт рассматривает развитие элементов организационной культуры через институциональные изменения: «Институциональные изменения это сложный процесс, потому что предельные изменения могут быть следствием изменений в правилах, неформальных ограничениях, в способах и эффективности принуждения к изменению правил и ограничений» [6].

В управленческой науке присутствует множество толкований понятия «культура организации». Среди них наиболее полным и обобщающим

достижения западной управленческой науки является определение О.Н. Виханского: «Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения» [7].

Формирующаяся таким образом культура начинает выполнять новые, только с помощью ее реализуемые функции:

- *охранная*: создание преград на пути нежелательных внешних воздействий, реализуемая через принятие большинством членов организации норм, запретов и ограничений;

- *интегрирующая*: формирование чувства принадлежности к организации, гордости за нее, привлекательность деятельности в организации для посторонних лиц (что чрезвычайно важно для решения кадровых проблем: увеличение числа участников кадровых конкурсов, формирование резерва, повышение рекрутингового статуса сотрудников компании).

- *регулирующая*: поддержание стабильных правил и норм поведения членов организации, их взаимоотношений, контактов с внешним миром, что является своеобразной гарантией устойчивости внутренней среды компании, минимизацией возможности возникновения внутренних конфликтов;

- *адаптивная*: взаимное приспособление сотрудников друг к другу и к организации, а организации – к внешней среде; реализуется через присоединение к общим нормам поведения, ритуалами, обрядами, которые также выполняют функцию «воспитания» сотрудников);

- *ориентирующая*: выражается в консолидации деятельности всех членов организации на достижение стратегической цели;

- *мотивационная*: формирует необходимые стимулы при осуществлении ориентирующей функции;

- *формирование имиджа организации*: связано с оформлением ее образа в окружающей среде, что является результатом непроизвольного синтеза людьми отдельных элементов организационной культуры в некое неуловимое особое целое, с одной стороны, а с другой стороны, становится возможным использование дополнительного социально-рыночного ресурса для повышения конкурентного статуса организации [8].

Можно говорить, что информационная культура является подсистемой организационной культуры промышленного предприятия. О.С. Виханский и А.Н. Наумов выделяют четыре типа информационно-поведенческих подсистем системы управления организацией в зависимости от особенностей взаимоотношений работников и их информированности.

Можно провести проекцию между особенностями информационного обеспечения, информационной прозрачности и информационной культуры промышленного предприятия и внешней средой (инвесторы, государство).

Таким образом, информационная прозрачность, помимо всего прочего, должна выступать и в качестве организационной ценности предприятия.

Специалистами по управленческой культуре под *организационными ценностями* понимаются только те, которые гармонизируют организацию и максимально принимаются большинством ее членов и входящих в организацию групп. Ценностная консолидация объединяет представления, которые существуют у каждой группы о настоящем или перспективном образе организации, которой он владеет, управляет, сотрудничает.

Взаимосвязь и взаимовлияние компонентов информационно поведенческой подсистемы

	Информационно-поведенческая подсистема	Особенности управленческих отношений и взаимодействия работников	Особенности информационного обеспечения
Уровень развития управленческой интеграции	1-й тип	Формальные отношения, отсутствие инициативы, деятельность инициируется распоряжениями «сверху».	Невысокий уровень информированности работников и низкая доступность к информации в силу как формальных ограничений, так и неразвитости информационно-технической базы.
	2-й тип	Нестабильные отношения и конфликтные ситуации, проявление групповых интересов, отсутствует безразличие, но нет и реальной заинтересованности в эффективности деятельности организации в целом.	Недостаточно развита официальная система информирования, в том числе по причине необоснованных ограничений или сознательного сокрытия информации.
	3-й тип	Заинтересованность в конечных результатах функционирования системы управления, инициативность работников; развитие внутриорганизационных отношений и элементов корпоративной культуры, поддерживающее открытое и доброжелательное общение, сотрудничество, стремление к разрешению конфликтных ситуаций	Осознание роли и значения информированности работников в рамках как формальных управленческих коммуникаций и установленных технологий работы, так и межличностных коммуникаций.
	4-й тип	Органическое сочетание личных интересов со стремлением получить высокий конечный результат деятельности предприятия, развитие самоорганизации и адаптации к меняющимся условиям работы и новыми задачами системы управления; высокий уровень развития взаимоотношений работников и соответствующих компонентов корпоративной культуры	Высокий уровень развития и применения информационных технологий на всех стадиях информационного обеспечения.

Как отмечают П.Коуз и Дж.Экслит [9] культивирование общих ценностей влияет на формирование такого важного конкурентного преимущества любой организации, нацеленной на максимизацию прибыли, как привер-

женность компании. На примере этой организационной ценности можно проследить влияние ресурса организационной культуры на развитие всего мотивационного комплекса и, как следствие, на повышение:

- производительности труда, эффективное использование рабочего времени и других материальных и нематериальных ресурсов;

- уровня удовлетворенности всех категорий работников условиями и системами оплаты труда;

- уровня доверия и взаимопонимания между собственниками, менеджментом и основным персоналом.

Развитие и совершенствование организационной культуры субъектов управления в первую очередь направлено на развитие самих организаций, повышение уровня их внутренней интеграции, устойчивости, повышение конкурентоспособности в рыночных условиях. Однако, при динамичной, непостоянной внешней среде возникает необходимость адаптации хозяйствующих систем к ее меняющимся условиям. В практике современного менеджмента активным ресурсом воздей-

ствия на внешнюю среду становится организационно-культурный ресурс, качество которого выражается в развитии способности организации достигать поставленных целей, завоевывать определенную позицию по отношению к другим участникам рыночных процессов. Одним из проявлений этого качества является формирование имиджа, адекватного целям и стратегии субъекта управления.

Каждый субъект хозяйствования выступает в тесной взаимосвязи со своими поставщиками и потребителями продукции, инвестиционными институтами и инфраструктурными агентствами, государственными и муниципальными контролирующими органами. Эти связи помогают обмениваться информацией, разрешать конфликтные ситуации, повышать степень доверия, выстраивать репутацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ОЭСР Принципы корпоративного управления // <http://www.oecdmoscow.org>

2. Рамазанов А. Роль менеджмента в корпоративном бизнесе // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 4. – с. 69 – 76.

3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. — (Б-ка словарей "ИНФРА-М").

4. Бобылева М. Новые возможности управленческой интеграции в условиях применения корпоративных информационных технологий // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 4. – с. 77 – 88.

5. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии. – М.: Изд-во «Экзамен», 2003

6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. - М.: ФЭК «Начала», 1997, с.21

7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. – М.: Изд-во МГУ, 1995, с.363.

8. Леонтьева Л.С. 148 Организационная культура: региональный аспект: Монография / Л.С. Леонтьева Московская международная высшая школа бизнеса «МИР-БИС» (Институт); Институт государственного и муниципального управления МУБиНТ. – М., 2004. – 240 с.

9. D. Couse, J. Exlitt Symbols, Patterns and Settings: an optimistic Case for Getting Things Done// Leavitt H. J. Reading in Managerial Psychology. - Ch.-London, 1989. P.662-663. **ГЛАВ**

Коротко об авторе

Орлов Д.Ю. – аспирант Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), dmitri_orlov@mail.ru