

УДК 334.784:005

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

¹Щетинина Е.А., ²Хамдан М.

¹*Санкт-Петербургский государственный технологический институт
(технический университет), Санкт-Петербург, e-mail: Hshchetinina@gmail.com;*

²*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова,
Белгород, e-mail: m3hamdan@hotmail.com*

В настоящей статье рассмотрены методологические вопросы управления корпорациями в условиях новой экономики, в том числе его концептуальные проблемы и противоречия, а также сгруппированы ключевые факторы, влияющие на модели поведения корпораций. Акцент делается на более полный учет менеджментом принципов социальной ответственности корпоративного бизнеса, объективная необходимость которого становится всё более острой. В фокусе внимания – уточнение и развитие принципов конструирования системы корпоративного управления с учетом социально-экономических реалий начала XXI в. Обоснован, предложен и формализован интегративно-маркетинговый подход к разрешению сложившихся противоречий, объединяющий неоклассические и неинституциональные подходы к корпоративному управлению. Исходя из этого, обосновывается важность полноценного использования таких институций, как корпоративная философия и корпоративная культура, и уточняется их сущность и содержание. Представлен методический подход к исследованию того, в какой мере принципы этики и социальной ответственности корпораций влияют на их инвестиционную привлекательность. Статья доказывает, что корпорациям следует, не отказываясь от неоклассических подходов, укреплять институциональные форматы, основанные на отношении и социально-этичном маркетинге как концепции, наиболее адекватной сложившимся социально-экономическим условиям. Кроме того, представлен авторский вариант структуры управления корпорацией, не только учитывающей конкурентную и потребительскую среду, но и являющейся наиболее привлекательной и прозрачной с точки зрения инвестора.

Ключевые слова: корпорация, управление, корпоративная философия, стандарты корпоративного управления, заинтересованные стороны, социально-этичный маркетинг

METHODOLOGICAL ASPECTS OF CORPORATE GOVERNANCE IN THE CONDITIONS OF NEW ECONOMY

¹Shchetinina E.A., ²Khamdan M.

¹*Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University),
Saint-Petersburg, e-mail: Hshchetinina@gmail.com;*

²*Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov,
Belgorod, e-mail: m3hamdan@hotmail.com*

This article discusses the methodological issues of corporate governance in conditions of the new economy, including its conceptual problems and contradictions, and also the grouped key factors influencing corporate behaviour patterns. The article concentrates on the importance of focusing on the principles of corporate social responsibility by the management, which has become a more objective necessity. The focus of attention is the refinement and development of design principles of corporate governance system in the context of modern socio-economic conditions. The integrative-marketing approach to resolving the existing contradictions, which unites neoclassical and neo-institutional approaches to corporate governance, has been substantiated, proposed and formalized. Based on this, the importance of the full use of such instrumentalities as corporate philosophy and corporate culture is justified and clarified their essence and content. A methodical approach to the study of the extent of which the principles of ethics and corporate social responsibility affect their investment attractiveness is presented. The article proves that corporations should, without giving up neoclassical approaches, strengthen institutional formats based on relational and socio-ethical marketing as a concept that is the most appropriate to the current socio-economic conditions. In addition, the author's proposal of the corporate governance structure is presented, which not only takes into account the competitive and consumer environment, but also the most attractive and transparent from the investor's point of view.

Keywords: corporation, management, corporate philosophy, corporate governance standards, stakeholders, socio-ethical marketing

В настоящем исследовании мы оттачивались от тезиса, что политическая экономика и ее условия существенно трансформируются в XXI в., вызывая необходимость смены парадигм и ключевых концепций управления хозяйствующими субъектами. Особенность настоящего момента – усиление противостояния интересов государств

и корпораций – с одной стороны, и слабость корпоративной целостности и единства целей участников при осуществлении социальной миссии – с другой. Особенно это важно для России и ее опорных корпораций. Иными словами, транснациональные корпорации (ТНК) влияют на массовое сознание и проникают во все социально-

экономические отношения до такой степени, что могут бороться с государством за власть [1, с. 40]. Но в этом же состоит и их уязвимость, так как они подвергаются риску нелояльности стейкхолдеров и прочих участников, не согласных с политикой корпорации. Поэтому модель корпоративного управления сегодня должна выбираться особенно тщательно и обоснованно, исходя из многомерного характера целей, сложности положения в обществе и на рынке, растущей роли корпоративной этики и качественного изменения ее функций.

Таким образом, актуальность исследуемой теоретической проблемы и противоречивость в ее решении на практике определяются недостаточным уровнем развития организационно-управленческого механизма корпораций, которое было бы адекватно геополитическим условиям новейшей реальности, изменения ракурсов стратегического видения и корпоративных моделей в соответствии с требованиями времени.

Цель исследования: на основе уточнения проблем и противоречий корпоративного управления в условиях новой экономики исследовать, обобщить и развить существующие концептуально-методологические подходы к формированию его моделей и структур, в наибольшей степени отвечающих потребностям и ценностям заинтересованных, но зачастую оппозиционных групп, а именно: потребителей (спрос на продукт) и инвесторов (предложение ресурсов).

Материалы и методы исследования

Проблема корпоративного управления (КУ) ставилась и изучалась многими исследователями, предлагались различные подходы и модели его состава, структуры и механизмов, изучались типы корпоративной политики. Выделению КУ в относительно самостоятельную область способствовали А. Берли и Г. Минз, исследуя проблему отделения управленческого контроля от собственности в публичных корпорациях [2]. Развитие теории и практики КУ шло как в русле неоклассических концепций, так и в теориях фирмы, кибернетической и институциональной экономики (Коммонса, Веблена, Гелбрейта). На западе оно привело к выработке организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) стандартов КУ, оформивших наиболее общие черты и правила поведения корпораций. Этого пока нельзя сказать о российской практике КУ.

Поскольку корпорация как организация представляет собой искусственно созданную социальную группу институционального характера, методология разрешения противоречия интересов в рамках корпора-

тивного объединения лежит, на наш взгляд, в области синтеза институционализма и маркетинга (рыночная ипостась корпорации), но, что принципиально важно, в его социально-этичной форме. Это, в свою очередь, требует объективного рассмотрения и методической проработки: анализа факторов внешней среды КУ, в частности глобализации и социализации; изучения внутренних резервов управления, начиная с корпоративной философии и политики, с тем, чтобы оценить степень их соответствия друг другу. Последнее достигается выбором и реализацией оптимальной модели КУ, отвечающей требованиям общества и рынка.

Результаты исследования и их обсуждение

Вначале уточним основные релевантные категории, а именно: корпоратизм, корпорация. Корпоратизм, согласно принятому определению, это совладение собственностью корпоративного сообщества или партнерско-договорные отношения в удовлетворении частных и общественных потребностей и интересов. Он, по сути, является собой компромиссное хозяйствование, ведение дел с целью обеспечения динамичного баланса интересов. Из этого следует, что имманентными чертами корпоративной модели выступают: а) возможность специфического управленческого механизма; и б) необходимость достижения относительного равновесия интересов на основе взаимно приемлемых условий.

Иными словами, корпорация есть созданная общественная группа институционального типа, выполняющая определенные функции по производству/воспроизводству, аккумуляции, распределению и потреблению благ и ресурсов в определенной сфере человеческой деятельности [3, с. 46]. Признаки таких корпоративных образований – объединение на почве:

- определенных целей;
- капитала;
- социально значимой деятельности в крупных масштабах;
- статуса юридического лица.

Корпоративный менеджмент не тождествен корпоративному управлению: под первым подразумевается механизм и модель ведения бизнеса, деловых операций, фокусирующихся на внутренних структурах, их мотивации. Категория «корпоративное управление» (КУ) отражает организационные формы взаимодействия между корпорацией и ее партнерами, по сути, всеми юридическими и даже физическими лицами, имеющими отношение к функци-

онированию корпорации. Исходя из этой дефиниции, предметом КУ выступает система отношений между органами КУ – с одной стороны, и должностными лицами эмитентов – с другой, а также прочими заинтересованными группами. Объектами КУ выступают акционеры, структурные единицы и дочерние компании, центры ответственности, инфраструктура корпорации, а также любые другие группы, способные оказывать влияние на ее результативность.

С учетом сказанного, выделим основные группы факторов, существенно влияющих на КУ в современных условиях. Прежде всего, к ним следует отнести глобализацию как объективный процесс трансформации мира в цельную систему, имеющую общие характеристики и единые поля – действия, информации, сознания. Признаки глобализации: усиление роли ТНК; максимальное расширение сетей; рост мегаполисов с концентрацией капитала (так, по данным рейтинга РБК, в Москве сосредоточено 68% доходов российских корпораций [4]); стандартизация и унификация элементов систем и бизнес-процессов; растущая манипуляция сознанием масс; рост торговли разнообразными услугами. Еще один аспект глобализации – усиление взаимозависимости экономик – интеграции, кооперации, партнёрства, но и разобщения, различных ограничений, а также потенциальной нестабильности (глобальной или региональной). Обострение международной конкуренции – также весьма противоречивый тренд, с одной стороны, повышающий скорость рас-

пространения инноваций, ноодновременно усиливающий дисбалансы и неравномерность развития и распределения благ, вымывание мелких фирм, рост депрессивных зон, населенных пунктов. К еще одной проблеме относят риски перехода экономического контроля от государств к международным структурам и ТНК.

Ко второй группе факторов отнесем ряд тех черт новой (цифровой, сетевой, креативной) экономики, которые влияют на социальные процессы и – соответственно – на миссию, стратегическое поведение, безопасность и в целом – на корпоративную культуру. Третья группа связана с изменением характера производительных сил, предмета и характера труда под влиянием информатизации, когда информация становится важнейшим бизнес-ресурсом.

В табл. 1 представлена группировка факторов, влияющих на КУ в текущем веке.

В свете рассмотренных факторов возникает проблемное поле для концепций КУ и их прикладного использования. С одной стороны – рыночные механизмы и конкуренция остаются необходимыми для новой экономики, и их исследование, формирование и обеспечение, а также их учет в корпоративном менеджменте требует применения и развития неоклассических теоретических подходов. С другой стороны – растет потребность в социализации экономических отношений, особенно крупного корпоративного бизнеса, а это базируется на институционализме, включая его нео модель [6, с. 15].

Таблица 1

Факторы, влияющие на корпоративное управление в XXI в.

Глобализация и ее противоречивые тренды	Социально-экономические изменения	Информатизация и цифровизация экономики
Оппозиционность государства и корпораций, рост влияния политики на принятие решений в бизнесе, нестабильность	Образование новых социальных страт, профессий и компетенций [5, с. 164]	Изменение характера труда и продукта, его виртуализация, снижение доли материального продукта
Усиление роли международных организаций и новые формы контроля за корпорациями	Изменения в сознании и образе поведения групп, иррациональность поведения, манипулирование сознанием	Расширение кибер- и интернет-пространства, его доминирующая роль в управлении массовым сознанием
Новые стандарты корпоративного поведения, которые должны учитывать многомерность интересов участников	Смещение интересов и потребностей (как спроса) и способов его удовлетворения (предложение), рост торговли услугами	Необходимость креативных подходов в управлении и мышлении персонала корпораций
Необходимость интеграции и кооперации во всех сферах жизни и деятельности в сочетании с защитой от вмешательства	Усиление неравномерности развития индивидов, регионов и стран, распределения благ и социальных проблем	Высокая точность прогнозирования экономического поведения

Примечание. Источник: составлено авторами.

На наш взгляд, снятие данного противоречия видится в синтезе двух этих подходов путем разработки интегрированной модели корпоративного управления, которая в свою очередь строится на концептуальной основе социально-этичного и отношенческого маркетинга. При таком подходе мы не забываем о рыночной стороне корпоративной деятельности (термин «маркетинг» отражает ценностный аспект результатов работы компании в категориях «спрос» и «предложение»), и в то же время эта деятельность должна соответствовать социально-этическим требованиям.

Модель интеграции двух указанных подходов к КУ можно описать следующей формулой:

$$Rki = A Iei + B I si, \quad (1)$$

где Rki – рейтинговый показатель (место) i -й корпорации (структурного подразделения), Iei – индекс удовлетворения рыночных (экономических) потребностей i -й корпорацией, A – коэффициент зависимости между рейтинговым показателем и уровнем удовлетворения рыночно-экономических потребностей i -й корпорацией, $I si$ – индекс удовлетворения i -й корпорацией социальных потребностей, B – коэффициент зависимости между рейтинговым показателем и уровнем удовлетворения i -й корпорацией социальных потребностей.

Оценка уровня удовлетворения корпорацией рыночных потребностей может использовать уже известные подходы, основанные на замерах потребительской лояльности, параметров текущего спроса (на товары, услуги или ценные бумаги) и корпоративной конкурентоспособности. Что касается оценки уровня удовлетворения корпорацией социальных потребностей, она требует специальных методических разработок и репрезентативных исследований. Прежде всего, следует определить, что будет подразумеваться под социальными потребностями или тем их минимумом, который должен быть удовлетворен той или иной системой КУ. Здесь следует учитывать, в частности: социальную значимость товарных рынков, на которых действует корпорация, конкретную экономическую и политическую ситуацию в месте ее базирования, стратегию развития региона или национальной экономики и прочие факторы.

Практически предложенный интегральный подход к управлению корпорациями может быть реализован через использование определенных институций и институтов. В частности, это: а) корпоративная культура; б) корпоративная политика; в) корпоративная философия. Корпоративная культура есть «совокупность общественно

прогрессивных формальных и неформальных принципов, правил и норм... поведения персонала организации, стиля руководства, его удовлетворенности условиями труда, уровнем и качеством их взаимного сотрудничества» [7, с. 46]. Ее формирование осуществляется на основе корпоративной политики и философии как «фундамента» фирмы – развернутого изложения ее этических и деловых норм и принципов, выполняющего функцию внутреннего организующе-мировоззренческого начала» [8, с. 148].

Учитывая изложенное, в методологии формирования системы КУ должны присутствовать следующие базовые принципы:

1. Формулировка социально-этичной миссии и постановка многомерных целей корпорации, учитывающих оппозиционные интересы участников.

Множественность корпоративных целей подразумевает, соответственно, необходимость многокритериальной оценки ее деятельности, не только по традиционным показателям (выручка, капитализация и т.п.) – на всех ступенях, начиная от микро- до макро-уровня. Например, по данным РБК, прирост выручки основных участников рейтинга за 2017 г. составил 9,3% [4]. Но не приводятся данные о темпах роста социальных инвестиций со стороны этих корпораций.

2. Построение корпоративных связей на основе отношенческого маркетинга.

Здесь следует исходить из того, что цель корпоративного маркетинга состоит в достижении эффективного взаимодействия с заинтересованными группами и акторами, немислимого без устойчивой репутации, отлаженной системы поставок и информации, учета интересов корпоративных клиентов как долгосрочных партнеров [9, с. 534]. В идеале, для каждого из участников корпоративных отношений формируется своя маркетинговая стратегия взаимодействия. Но в реальности, учитывая ограниченность ресурсов, рекомендуется выделить ключевых участников и сформировать соответствующие стратегии для каждой из групп [10, с. 14].

3. Институциональная настройка системы корпоративного управления, корпоративной политики и философии на основе социально-этичного маркетинга.

Здесь главной является разработка коалиционных принципов поведения, отношения членов корпорации к делу, друг к другу, к внешним сторонам (клиенты, государство, общество). Это выражается в Кодексе поведения и стандартах корпорации, формировании общего высоко развитого сознания [11, с. 268]. Опыт показывает, что КУ сегодня не отвечает требованиям КСО (концепции социальной ответственности) биз-

неса и не настроен на особенности участников отношений, что во многом определяет отношение общества к корпорации, особенно инвесторов [12, с. 168]. Полагаем, что для изучения взаимосвязи между наличием

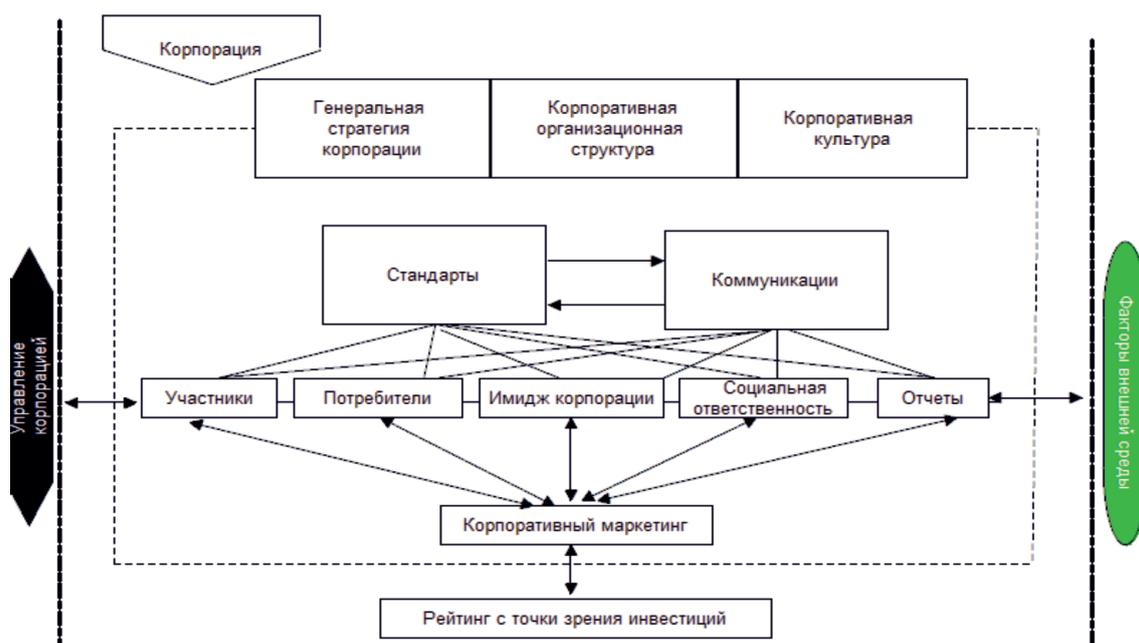
системы КСО и интересом прямых инвесторов, особенно зарубежных, целесообразно использовать методику экспертной оценки, которая базируется на специальном вопросе (табл. 2).

Таблица 2

Влияние соблюдения принципов корпоративного социально ответственного управления (СПКУ) на привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ)

№	Утверждения	Рейтинг				
		Всегда (10 баллов)	Часто (7–9 баллов)	Иногда (4–6 баллов)	Редко (1–3 балла)	Никогда (0 баллов)
Утверждения о взаимосвязи между ПКУ и их влиянием на ПИИ						
1	Прямой иностранный инвестор заинтересован в том, применяет ли принимающая страна СПКУ					
2	СПКУ способствует трансграничной передаче технологий					
3	СПКУ является существенным рыночным преимуществом					
4	СПКУ повышает степень раскрытия и прозрачности информации, необходимой для привлечения инвестора					
5	СПКУ помогает создать среду для привлечения ПИИ					
6	СПКУ облегчает процесс интеграции местных компаний с иностранными компаниями					
7	СПКУ помогает местным компаниям получить международный статус					
Утверждения об экономических детерминантах ПИИ						
8	СПКУ уменьшает манипуляцию бухгалтерских операций					
9	СПКУ повышает эффективность местных компаний					
10	СПКУ повышает конкуренцию между местными фирмами					
11	СПКУ способствует росту национальной экономики					
12	СПКУ увеличивает экспорт национальной экономики					
13	СПКУ улучшает производство местных компаний					
15	СПКУ способствует диверсификации и доступности источников финансирования					
16	СПКУ является одним из основных вопросов, которые дополняют соглашения о свободной торговле со странами					
18	СПКУ способствует приобретению уверенности прямой иностранных инвесторов в местной экономике					
Утверждения о правовых и административных детерминантах ПИИ						
19	Существование законодательства, обязательного для СПКУ, способствует привлечению ПИИ					
20	СПКУ снижает административную коррупцию					
21	СПКУ способствует защите прямых инвесторов					

Примечание. Источник: составлено авторами.



Структура корпоративной системы с точки зрения инвестора. Источник: составлено авторами

4. Разработка внутрикорпоративных мотивационных систем и коммуникаций.

Имеется в виду формирование этической мотивационной системы для менеджмента и персонала, а также структурных единиц по принципу «и, и», а не «или – или», направленная не на жесткую внутрифирменную конкуренцию, а на совместное решение задач. Кроме того, предполагается введение в отчетность дополнительных социальных и экологических критериев оценки работы и поведения участников корпорации с целью укрепления связи их вознаграждения именно с этими параметрами, поощрение социально-ориентированных инвестиционных проектов.

На основании предложенного опросника можно изучить и оценить степень влияния СПКУ на привлечение иностранных инвестиций, опираясь на мнения потенциальных инвесторов.

На рисунке показана модель структуры КУ, базирующаяся на интеграции рыночного и институционального подходов и дающая возможность формировать целостную социально-устойчивую стратегию развития компании. Кроме того, важно, что эта модель позволяет инвестору системно оценивать бизнес корпорации и на основе этого принимать решение об инвестировании.

Выводы

Недостаточное внимание к вопросам корпоративного управления, игнорирова-

ние новых факторов социально-политического характера, противоречие между неоклассической и неинституциональной моделями может стать серьезной угрозой для конкурентоспособности отечественных корпораций, в частности, за счет снижения привлекательности их для инвесторов. В настоящее время эффективные, социально-ориентированные системы корпоративного управления практически отсутствуют. Мы полагаем, что глубинной причиной неэффективного КУ является разнонаправленность рыночных и социальных интересов корпорации, что негативно отражается на качестве ее модели, устойчивости развития, сбалансированности интересов участников корпорации и общества. Соединение неоклассики и неинституционализма в корпоративном маркетинге как концептуально-философском и культурном ядре позволит сформировать более гибкую, многомерную и прогрессивную модель КУ, основанную на сформулированных выше принципах.

Список литературы

1. Капустина Л.М. Фальченко О.Д. Транснациональные корпорации: роль в экономическом развитии России. Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2015. 164 с.
2. Berle A.A., Means G.C. The Modern Corporation and Private Property. N.Y.: Macmillan, 1932. 428 с.
3. Челенкова И.Ю. Корпоративное управление как система социальных взаимодействий: дис. ... канд. наук. Санкт-Петербург, 2014. 206 с.

4. Рос Бизнес Консалтинг – РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/20/09/2018/5ba0cc1a9a79475eaacb4d9c> (дата обращения 24.10.2018).
5. Маргулян Я.А. Социальная политика. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2011. 236 с.
6. Klein Y. A Theory of Strategic Culture. *Comparative Strategy*. 1991. № 10 (1). P. 3–23.
7. Дёмин Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 138 с.
8. Старикова М.С. Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации: учеб. пособие. Белгород, 2017. 335 с.
9. Кравец М.А. Драйверы и способы интеграции коммуникаций со стейкхолдерами // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10–2 (63–2). С. 531–536.
10. Ерошин Ю.А. Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии: автореф. дис. ... докт. к.э.н. Волгоград, 2009. 22 с.
11. Исаева Е.В. Маркетинг взаимоотношений: новые подходы к оценке эффективности // Проблемы современной экономики. 2010. № 2 (34). С. 266–269.
12. Crowther D. Aras G., A Handbook of Corporate Governance and Social Responsibility. 2010. P. 153–169 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/228198539_A_Handbook_of_Corporate_Governance_and_Social_Responsibility (дата обращения: 11.12.2018).