

Роль СМИ в развитии корпоративного управления

В современном мире очень быстро идет внедрение корпоративного управления, как модели руководства современными организациями. Корпоративное управление достаточно давно применяется в АО, но в настоящее время оно все больше и больше начинает использоваться в государственное управление, в управление государственными предприятиями всех уровней, от подчиненных правительствам и министерствам, до подчиненных районным органам власти. Эта модель руководства еще достаточно нова для наших стран, но она становится все более популярной.

Прежде чем говорить о роли СМИ в развитии корпоративного управления, видимо, необходимо определить, что же это такое. Определения следующие:

«Корпоративное управление относится к структурам и процессам управления и контроля за деятельностью компаний».

IFC

«Корпоративное управление включает в себя ряд взаимоотношений между руководством компании, ее советом директоров, акционерами и прочими заинтересованными лицами. Корпоративное управление также обеспечивает структуру, посредством которой задаются цели деятельности компании и определяются способы их достижения, а также средства мониторинга ее результатов».

Принципы КУ ОЭСР, 2004

Из определений видно, что корпоративное управление, похоже, относится к компаниям, но это уже не так. Оно относится и к другим организациям.

Корпоративное управление в теории и на практике занимается анализом агентской проблемы как проблемы разделения властей в организации. Ее суть заключается в разрешении противоречий между принципалом и агентом. В классической теории в качестве принципала выступает собственник организации, а в качестве агентов - топ-менеджеры. Очевидно, что в условиях разделения владения и управления интересы владельцев и менеджеров различаются. При этом владельцы, не участвующие в повседневном управлении нуждаются в механизмах защиты своих интересах. Корпоративное управление как раз и предоставляет такие механизмы.

Однако защитой интересов владельцев дело не ограничивается. В современном мире разговор ведется еще и о защите интересов стейкхолдеров – заинтересованных лиц, к которым относятся собственные сотрудники, поставщики, покупатели, партнеры, кредиторы, окружающий социум, государство и государственные интересы.

Принципиальная модель корпоративного управления представлена на рис. 1.

Модель можно описать так:

- Акционеры¹ выбирают директоров, которые представляют их интересы.
- Директора голосуют по ключевым вопросам и принимают основные решения.
- Решения принимаются прозрачно, чтобы акционеры сохраняли подотчетность директоров.
- Компания принимает бухгалтерские стандарты для производства информации необходимой директорам, инвесторам и другим заинтересованным лицам для принятия решений.
- Политики и практика компании соответствует национальным и местным законам.²

¹ Владельцы. Примеч. автора.

² Instituting corporate governance in developing, emerging and transitional economies: A handbook. Center for International Private Enterprise. – 2002. – P. 11

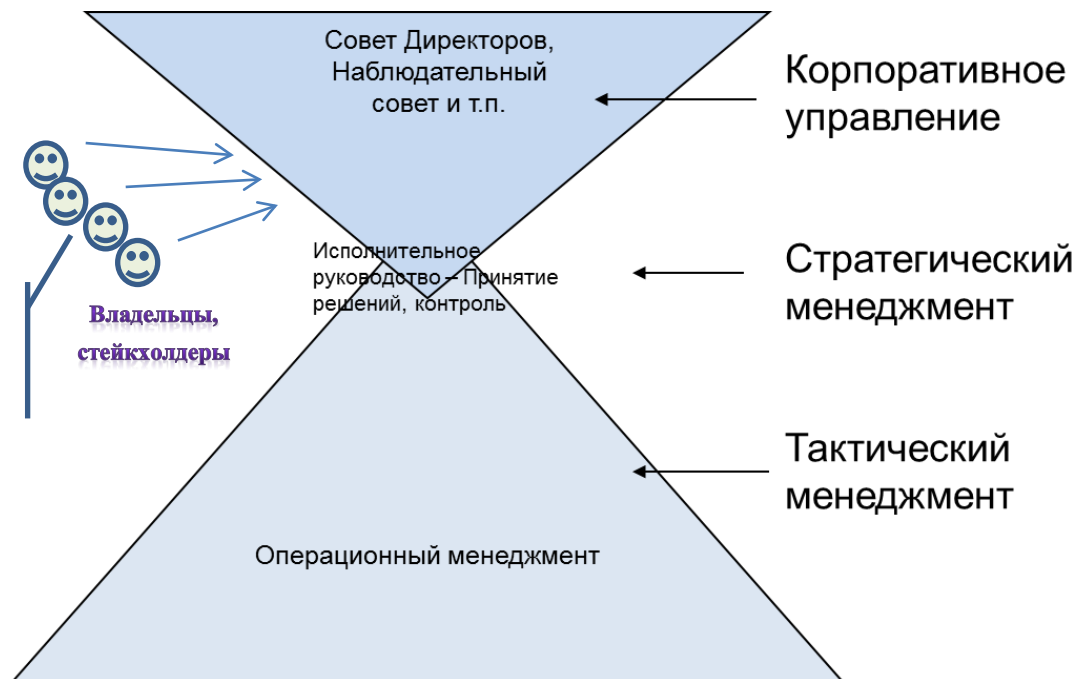


Рис. 1. Принципиальная модель корпоративного управления

Однако для государственных организаций и предприятий совет может избираться и различными группами стейкхолдеров.

Почему корпоративное управление важно. Считается и подтверждено практикой, что оно:

- Снижает риски;
- Стимулирует производительность;
- Улучшает доступ к рынку капиталов;
- Улучшает лидерство;
- Демонстрирует прозрачность и социальную ответственность.³

Таким образом, корпоративное управление важно не только для конкретного бизнеса, государственного органа или предприятия, но и для социума в целом. Но корпоративное управление в наших странах только начинает внедряться. Исходя из этого, можно предположить роли СМИ в развитии корпоративного управления. Эти роли, на наш взгляд, следующие:

1. Просветительская;
2. Аналитическая;
3. Рекламная;
4. Стимулирующая.

Давайте посмотрим, как СМИ могут реализовывать эти роли.

1. Просветительская. Поскольку модель корпоративного управления только внедряется в наших странах, то СМИ возможно стоило бы взять на себя образовательную роль. Для этого можно было бы публиковать популярные статьи и делать передачи на темы корпоративного управления, разъясняя аудиториям, какие выгоды оно приносит

³ Корпоративное управление, CIMA – www.cima.org.uk

владельцам бизнесов, в т.ч. и особенно миноритарным акционерам, социуму, государственным органам и чиновникам. Для этого можно привлекать экспертов в корпоративном управлении, которые, хоть и в малом количестве, уже появились в наших странах. С другой стороны, средствам информации возможно стоило бы определить некоторое количество журналистов, которые бы обучились корпоративному управлению и могли бы подготавливать собственные материалы на основе реальных примеров.

2. Аналитическая. Для того, чтобы показывать аудиториям все выгоды от применения корпоративного управления средствами информации стоило бы публиковать анализы работы различных предприятий и организаций, в том числе и анализы применения принципов корпоративного управления. Для этого СМИ надо сотрудничать с рейтинговыми агентствами и аналитиками, в том числе и аналитиками финансовых рынков, которые бы показали, как применяются принципы корпоративного управления и к каким результатам это приводит. К сожалению аналитиков пока что тоже не очень много. Примером такой практики можно считать работу канала РБК, в передачах которого аналитические материалы появляются постоянно и некоторые из них посвящены корпоративному управлению в бизнесах.
3. Рекламная. Наши наблюдения за публикациями показывают достаточно большое количество материалов, посвященных успехам того или иного предприятия. Некоторые материалы, возможно, оплачиваются этими предприятиями, некоторые появляются благодаря различным информационным поводам. Материалы эти позитивные. Однако, мы ни разу не видели в Казахстане, чтобы успехи того или иного предприятия хоть как-то в публикациях связывались с применением принципов корпоративного управления. Думается, что при подготовке материалов журналисты могли бы расспрашивать и о корпоративном управлении. И, в случае обнаружения связи между успехами предприятия и корпоративным управлением, упоминали об этом в публикациях. Такие ссылки привлекали бы внимание и публики в целом, и владельцев, и менеджеров в частности к важности постановки корпоративного управления. Однако, стоит еще раз обратить внимание, для этого журналисты, пишущие о корпоративных событиях, должны хотя бы в общих чертах понимать принципы корпоративного управления.
4. Стимулирующая. Обилие публикаций о различных аспектах корпоративного управления и эффективности, связанной с корпоративным управлением, очевидно, будет привлекать внимание владельцев бизнесов, чиновников, в чью зону ответственности входят те или иные организации. Такие публикации будут побуждать их на первом этапе разобраться, что же это такое, а на втором этапе применить корпоративное управление. С другой стороны, критические материалы о применении корпоративного управления в том или ином предприятии или организации тоже бы хорошо стимулировали.

Теперь несколько слов о Казахстане и о ролях, которые играют казахстанские СМИ в развитии корпоративного управления.

1. Просветительская. К большому нашему сожалению просветительская роль СМИ в разъяснении того, что такое корпоративное управление, как оно работает и к каким выгодам приводит в Казахстане минимальная, если есть вообще. По крайней мере мы не наблюдали таких материалов. Наши попытки бесплатно обучить журналистов тому, что такое корпоративное управление фактически провалились. На наши семинары приходили

единицы, не смотря на неоднократные приглашения. На фоне приближающегося народного IPO такая ситуация нас огорчает.

2. Аналитическая. В казахстанской прессе достаточно много аналитических и констатирующих материалов посвященных финансовым рынкам, вопросам общего экономического пространства и вступления в ВТО. Однако аналитических материалов посвященных корпоративному управлению в целом и корпоративному управлению в конкретных предприятиях мы не наблюдаем. В настоящее время были бы полезны аналитические материалы по тем предприятиям, которые выходят на народное IPO, но и таких нет.
3. Рекламная. На наш взгляд косвенная реклама корпоративного управления в казахстанских СМИ есть. По крайней мере, словосочетание «корпоративное управление» встречается часто. Однако эффективность таких упоминаний низкая в силу отсутствия просветительского компонента. Публика может просто не понимать, что это такое.
4. Стимулирующая. Частое упоминание «корпоративного управления» в прессе очевидно несколько стимулирует владельцев, руководителей, чиновников разобраться в том, что это такое. Однако в отсутствие разъясняющих материалов шанс, что они начнут разбираться, мал, учитывая, что литературы на эту тему в Казахстане мало. С другой стороны по нашим наблюдениям во многих казахстанских акционерных обществах не только не внедряется корпоративное управление, но и прямо нарушаются законы, в том числе Закон «Об акционерных обществах», который напрямую связан с корпоративным управлением. Мы знаем примеры отъема акций у акционеров, рейдерских захватов, отсутствия общих собраний акционеров и отсутствия советов директоров. Но в прессе об этом ни слова. Стимулирующая роль средств информации нуждается в развитии.

Таким образом, мы видим четыре роли СМИ в развитии корпоративного управления: просветительскую, аналитическую, рекламную, стимулирующую. Мы можем констатировать, что эти роли пока еще слабо развиты, по крайней мере, у казахстанских СМИ. Но корпоративное управление внедряется в Казахстане довольно быстро. Фонд национально благосостояния «Самрук-Казына» интенсивно внедряет его в своих предприятиях. Министерство образования и науки начало внедрение корпоративного управления в ВУЗах и школах, и, похоже, внедрение тоже будет происходить быстро. Народное IPO вот-вот начнется. Все эти тенденции, очевидно, нуждаются в информационной поддержке. Видимо СМИ пора интенсивнее участвовать в этих процессах.