

УДК 316.42:35.

МАТИЕВ Б.Т.
КНУ им. Ж.Баласагына
Matiev B.T.
J.Balasangyn KNU

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Корпоративдик башкаруу системасынын сапаттык маселелерин талдоо методологиясы

The methodological possibilities of the theory of communicative action in the analysis of quality problems of corporate governance

Аннотация: методологические возможности неoinституционализма и теории коммуникативного действия в анализе проблемы качества системы корпоративного управления.

Аннотация: макалада корпоративдик башкаруу системасынын сапаттык маселелерин талдоодо неoinституционализмдин методологиялык мүмкүнчүлүк- төрү жана коммуникативдик иш-аракет теориясы каралат.

Annotation: the article discusses the methodological possibilities of neo-institutionalism and the theory of communicative action in the analysis of quality problems of corporate governance.

Ключевые слова: корпорация; корпоративное управление; качество; жизненный мир; коммуникативная рациональность.

Негизги сөздөр: корпорация; корпоративдик башкаруу; сапат; жашоо тынчтыгы; байланыш рационалдуулугу.

Keywords: corporation; corporate governance; quality; life-world; communicative rationality.

В философском определении термин «качество» означает: «Качество есть в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет качество» (Гегель). В словаре качество управления определяется как совокупность свойств систем управления, процессов управления, характеризующих их совершенство, научную обоснованность, результативность зависит от квалификации, умелости, способности руководителей, используемых ими методов и средств управления. [1, с.162].

Для исследования качества корпоративного управления (подразумевающее оценку качества внутренних и внешних механизмов реализации экономических интересов всех заинтересованных сторон), социологи рассматривают вопросы, касающиеся необходимости сплочения и сотрудничества участников корпоративных отношений для усиления и продвижения деятельности компании; обстоятельства увеличения прибыли корпорации и организация ее инвестиционной привлекательности; осуществления социальной ответственности бизнеса (управление – это не только экономический институт, ориентированный исключительно на получение прибыли, но и часть общества и по этой причине ответственен перед обществом) и необходимые условия для прогноза развития корпорации. Социологический анализ, пользуясь основным положением мертоновского дисциплинарного эклектизма (от греч. Ekleitikos - способный выбирать, выбирающий – соединение разнородных взглядов, идей и теорий), использует основные мысли теорий обмена, агентских отношений, заинтересованных сторон (стейкхолдеры), а также придает особое значение вновь открытым для себя эвристическим теориям. Все они предоставляют возможность давать разностороннюю картину теоретическим толкованиям и направлениям научного изучения качества корпоративного управления.

Рассмотрим некоторые положения методологической рефлексии, берущих начало из рассматривающихся категорий качества корпоративного управления, «новой институциональной экономической теории» (далее НИЭТ) и теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса.

Во-первых, в социологических исследованиях всестороннее рассмотрение качества корпоративного управления зависит от тщательной и всесторонней интерпретации таких понятий как «корпорация», «корпоративное управление» и «качество», так как их словосочетание до сих пор продолжает уточняться. Термин «корпорация» является основой в корпоративном праве и экономике, отличается неоднозначностью и наличием таких близких понятий как «хозяйственное общество», «коммерческая организация», «предприятие», «компания».

В Кыргызстане становление корпоративного управления началось с того момента, когда был принят закон «Об акционерных обществах Республики Кыргызстан» от 26 июня 1991 года. Гражданский кодекс Кыргызской Республики, принятый в 1996 году, становится отправной точкой для введения первых норм по регулированию корпоративных правоотношений. Сегодня под понятием «корпорация» понимаются свойственные только данному предмету дисциплинарные и научные подходы, социально - политическая жизнь наций и их интересы, культурное развитие государств, степень развития правовой системы. Во всей совокупности, «корпорация» выступает как обобщенное понятие. Оно означает совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели для осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо [1,с.187].

Формой «хозяйственного общества» является акционерное общество (аналогом является корпорация) – это коммерческая организация, у которой зафиксированный в уставе предприятия исходный капитал разделен на определенное число акций, удовлетворяющих обязательные права учредителей общества (акционеров) по отношению к акционерному обществу и где функции управления сосредоточены в руках профессиональных управляющих, работающих по найму. В современных условиях все чаще проявляют деятельность и продолжают образовываться видоизмененные корпорации: производственные корпорации, холдинги, концерны, синдикаты, тресты, кластеры, финансово-промышленные группы, хозяйственные группы и пр.

В социологии корпорация воспринимается как социальная организация, созданная для удовлетворения социальных потребностей и интересов членов общества. В корпорации в процессе контактов людей друг с другом образуются социальные группы – участники отношений (акционеры, собственники, менеджеры, персонал, инвесторы и кредиторы, банки, страховые компании, государство, региональные и местные органы управления). Они отличаются противоположностью интересов и разными формами паттернов поведения. Суть корпоративного управления заключается в системе формирования и регулирования экономических и социальных отношений в процессе производства и распределения общественных благ, поэтому в его качественном укреплении и развитии заинтересованы многие субъекты корпоративных отношений.

Качество корпоративного управления – это учет интересов всех заинтересованных сторон, где акционеры, топ-менеджеры, члены совета директоров добиваются такого уровня развития управления, которые могли бы удовлетворить потребности участников корпоративных отношений, обеспечить баланс противоречивых интересов для совершенствования и укрепления корпорации. В разработке качественной системы управления существует вопрос методологического доказательства критериев качества, его социальных параметров, а также определения уровня качества системы корпоративного управления.

Во-вторых, в социологическом анализе использование теоретического багажа НИЭТ перестает быть непостижимой областью. Теоретики НИЭТ постоянно свидетельствуют, и этому дают подтверждения исследования социологов, что взаимосвязь качества корпоративного управления и существующей правовой системы в обществе закономерны.

Например, в англосаксонской системе, исходным положением при вынесении судьями решения, главным является опора на принципы справедливости и доверительных обязательств, опирающихся на профессионализм судей при вынесении решений, что создает определенные льготы для действия участникам корпоративных отношений. Наша же современная правовая система, на которую ориентируется кыргызское правосудие, опирается только на закон. Безнаказанность ведет к воровству и

если, управленец единожды смог найти «выгоду» в праве и «выдать за свое» большую часть доходов, то и в дальнейшем он может продолжать свою деятельность, надеясь на счастливый исход, и не опасаясь совершенного проступка.

Работа кыргызстанских компаний регулируется основными законами и правительственными актами, являющиеся главными в процессе приватизации. Их противоположность интересов, несовпадение целей приватизации со средствами ее проведения

стали причиной того, что, вопреки официальным заявлениям об аутсайдерской модели, в государстве образовалась модель, направленная на крупного собственника, нанося урон выгодам большому количеству акционеров и стейкхолдеров. Поэтому роль государства и общественных институтов должна быть направлена на создание правового поля для поддержания корпоративного бизнеса. Здесь, правовая система воспринимается специалистами как первостепенное и необходимое, как полезный результат, который должен возрасти в будущем.

Ее суть сводится к тому, что в обстановке нехватки ресурсов, только у отдельных агентов будут исполнены их нужды, другие же – понесут убытки. Например: 1. Система раскрытия информации, являясь, одним из необходимых рыночных механизмов, в наибольшей степени обеспечивается для менеджеров и мажоритарных акционеров и наоборот, является ограничением для миноритариев и стейкхолдеров. При отсутствии должной прозрачности в части раскрытия информации и отчетности, руководства компании могут нести существенные издержки во время принятия решения, подвергнуть организацию необоснованным рискам, ухудшить финансовое положение и репутацию. Для преодоления подобных препятствий и повышения эффективности корпоративного управления стали использоваться технологии, обеспечивающие действенную систему раскрытия информации для участников корпоративных отношений.

Раскрываемость информации делает более качественным корпоративное управление, является необходимым элементом для оценки собственного положения компании, приносит адекватность в оценки инвесторов, потребителей, поставщиков, кредиторов для определения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности компании и уровня доверия к ней. Особенно успешным, по оценке исследователей, признается введение аналитических систем ВРМ (Business Performance Management), что в переводе означает «управление эффективностью бизнеса» [2]. 2. Необходимым условием развития компании является профессионализм топ-менеджеров, от которых зависят заключение и принятие удачных сделок, соглашений. Неправильное ведение диалога и в соответствии с ним неудачно заключенные сделки могут привести к определенным издержкам, что может негативно повлиять на развитие компании. По этому случаю, в социологии подробно исследуются и в последующем вводятся диалоговые коммуникативные технологии, которые смогли бы быть полезными в переговорных процессах, ведущих к соглашению. 3. Обращение НИЭТ к правилам совершения договоров, сделок, операций и связанное с этим экономическое поведение заинтересованных лиц, включающие в себя сопутствующие психологические и этические факторы, сделало более обширным поле исследования для социально-гуманитарных наук. В результате появляются новые направления в экономике и социологии, изучающие характер экономических действий руководителей и производственных коллективов в разных складывающихся условиях экономической деятельности.

В-третьих, работа немецкого социолога, автора «Теории коммуникативного действия» Юргена Хабермаса является синтезом рациональности социального действия и интеракции, в нем по-новому представляются классические идеи К.Маркса, М.Вебера, Т.Парсонса и др. Идея Ю.Хабермаса имеет большое значение для разработки проекта по формированию качества корпоративного управления.

Дадим объяснения понятиям «жизненный мир» и «коммуникативная рациональность». Исходным моментом социологической теории Ю. Хабермаса выступает понятие «жизненный мир», в котором существуют наши социальные отношения – семья, работа, коллективный процесс.

Экономические отношения в деятельности корпорации, работа топ-менеджеров в социокультурной среде, их мнение о происходящем явлении, принятие управленческого решения, показывают их зависимость от свойственного всем уровня культуры, знаний и социально-психологических характеристик коллектива, основанных на общественно-значимых морально-этических категориях, ценностях и социальной деятельности субъекта корпоративных отношений.

Жизненному миру противостоит «системный мир», который состоит из деловых отношений (менеджерской, предпринимательской, бюрократической), имеющий место на экономическом рынке и в государственных институтах. Эти два мира обладают качественным признаком различия, которое сводится к понятию рациональности. Жизненному миру соответствует коммуникативная рациональность, системному миру – инструментальная. Хабермас определяет общественное

развитие через эволюцию человеческих, познавательных способностей, которое включает как когнитивную, так и производственную деятельность.

Для оказания помощи, содействия структурным подразделениям социальной организации, система корпоративного управления обеспечивает их сведениями, служащими исходными положениями для коммуникативного действия, на основе эффективного использования средств и результатов целесообразной деятельности. Как сказал Т.А. Мерфи, бывший председатель правления General Motors, «...одним и тем же общим знаменателем в бизнесе и в менеджменте являются люди и отношения с людьми... В конечном итоге, коммуникации важнее всего... эффективные коммуникации могут обеспечить и успех и неудачу или, по крайней мере, определить степень успеха» [3, с.17]. Почти 80% проблем любой компании возникают вследствие неправильной коммуникации. Чтобы группа или коллектив мобильно действовали необходимо общение. Это предопределяется тем, что существует множество управленческих групп, различающиеся по уровню ответственности и полномочий, а также организационных структур, акционеров, которые должны взаимодействовать между собой, осуществлять внутреннее общение, для предотвращения конфликтов в организации.

Не всегда конфликты приносят только вред, понятно, по сути, они разрушительны, но в тоже время разногласия помогают прояснить ситуацию, узнать уровень отношений между персоналом и руководством. Поэтому для установления устойчивых связей используют такие методы коммуникации как беседа, письменное общение (возможно через Интернет), слушание, чтение, непротокольное поведение. Познав уровень собственной коммуникативной компетентности, человек начинает

лучше понимать других. Следовательно, независимо от типа компании, деятельность по улучшению процессов коммуникации, обмену информацией имеет большое значение.

Жизненный мир предоставляет достаточную мотивацию этим действиям для субъектов корпоративного управления. Тем не менее, в действительности, в деятельности людей согласно Ю. Хабермасу, устойчивое соотношение между системой и жизненным миром прерывается, и система «колонирует» жизненный мир. Бюрократия и коммерция распространяются в область жизнедеятельности, где способствуют развалу символических структур и приводят к кризису экономической жизни, становясь главной причиной для противоречий и разногласий. Следовательно, коллективные выгоды субъектов корпоративного управления отступают, на первый план выходят столкновения интересов всевозможных дольщиков групп корпоративных отношений: владельцев акций, управленцев, работников организации, инвесторов, кредиторов и пр.

Исследуемому Ю. Хабермасом учению о коммуникативной рациональности, соответствуют существующие аспекты действий и взаимодействий индивидов, такие как, взаимопонимание, признание, аргументация, общность точек зрения – не только как понятия теории, но и неотъемлемые элементы взаимодействия людей, их консенсус. Это согласие, касающиеся вопросов ситуации и ожидаемых следствий основано, скорее, на убеждении, чем на принуждении. Оно предполагает координацию тех усилий людей, которые направлены именно на взаимопонимание.

Идеи Ю. Хабермаса о «коммуникативной рациональности», смогут обеспечить качество системы корпоративного управления. Оно означает формирование корпоративной/организационной культуры. Корпоративная культура (культура социума, в которой функционирует индивид) основывается на системе материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [4, с.27].

Корпоративная/организационная культура, в сущности, является субкультурой национальной культуры и менталитета, преобладающих в государстве. Именно от корпоративной культуры часто зависит, в каком направлении развивается человек: в позитивном (идет ли личностный рост) или негативном (личностный рост ограничивается). Она изучает потребности

участников корпоративных отношений и условия их удовлетворения; раскрывает интересы, мотивации и механизмы их воздействия на поведение субъектов корпоративного управления, грамотно

соединяет естественные для человека стремления, нужды, ожидания с интересами компании. Являясь мощным стратегическим инструментом, корпоративная/организационная культура позволяет координировать все структурные подразделения на достижение поставленных целей в рамках выбранной миссии.

В социологии, изучение проблем качества корпоративного управления начинается с научного исследования корпоративной/организационной культуры, интерпретации цели его перемен и образования необходимых образов культуры с набором некоторых, не вызывающих сомнений корпоративных ценностей. По этой причине организовывается более конкретный (специфический) и соизмеримый инструментарий в изучении проблемы корпоративной/организационной культуры.

Наибольшее распространение в практике получила модель: «Рыночной конструкции конкурирующих ценностей» (OCAI), которая была предложена К. Камероном и Р. Куином [5], где они описали четыре главных типа культуры, со своим набором ключевых ценностей. Главной ценностью может быть: «стабильность и порядок в организации» (иерархический или бюрократический тип культуры); «здоровая конкурентная борьба» (рыночный тип культуры); «верность делу и неизменность в своих отношениях корпорации» (клановый тип культуры); «внедрение новых технологий и решительность в борьбе за выживание организации» (адхократический тип культуры).

Соответственно, проводя оценку с помощью OCAI, можно получить картину того, каким образом работает организация и какими ценностями она характеризуется. Ценности и взаимные общения в группах, коллективах в основном соответствуют ценностям и задачам общества, и социально одобряются, и одновременно соответствуют ценностям и задачам организации.

Следовательно, идеи, взгляды, основополагающие ценности должны разделяться сотрудниками компании. Они могут быть неодинаковыми, в зависимости от того, что лежит в основе: интересы компании или интересы ее отдельных сотрудников, персонала. Это основное ядро, определяющее все остальное.

Из ценностей вытекают стили поведения, общения, деятельности. Стало быть, задача менеджеров состоит в том, чтобы выбрать ту структуру, которая лучше всего отвечает целям и задачам организации, а также воздействующим на нее внутренним и внешним факторам.

Социологические исследования позволяют выявить влияние вышеперечисленных явлений на стабильность корпоративных отношений, на динамичное развитие компании и оказывают помощь в создании новейшей технологии качества системы корпоративного управления.

Литература

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Экономика и управление. Словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. М., 2005. 487 с.
2. Исаев Д.В. Корпоративное управление и стратегический менеджмент: информационный аспект. / Д.В. Исаев // Издательский дом государственного университета Высшей школы экономики. М., 2010. 219 с.
3. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. Питер:СПб., 2001. 686 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. СПб.:Питер, 2001. 352 с.
5. Камерон К., Куин Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куин. Питер:СПб., 2001. 320 с.