

ВЛИЯНИЕ МЕХАНИЗМОВ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА РЫНОЧНУЮ СТОИМОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эмиль Назарович Коренев

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

внешнеэкономической деятельности

Восточноукраинского национального университета им. В. Даля,

Александр Сергеевич Трошин

студент кафедры менеджмента

внешнеэкономической деятельности

Восточноукраинского национального университета им. В. Даля

Довольно часто, некоторые предприятия, после первичного публичного предложения ценных бумаг на фондовой бирже, прекращают оказывать влияние на рыночную стоимость эмитированных ценных бумаг, таким образом, теряя массу возможностей, предоставляемых свободным обращением ценных бумаг, таких как наличие собственных ценных бумаг в уставном капитале, предоставление ценных бумаг сотрудникам предприятия, формирования позитивного имиджа компании в лице партнеров, кредиторов, инвесторов, и т.д. В данном случае менеджмент руководствуется лишь интересами собственников предприятия, рассчитывающих на получение прибыли после первичного публичного размещения. В тоже время предприятие способно действовать не только в интересах собственников, но и в интересах стейкхолдеров, влияя на курсовую стоимость ценных бумаг. Подобное поведение можно представить исходя из сущности корпоративного управления, главной целью которого является гармонизация интересов всех стейкхолдеров, обеспечивая взаимную максимизацию выгод. Эффективным средством достижения данной цели может быть использование механизмов корпоративной социальной ответственности.

Первые исследования в области корпоративной социальной ответственности проводили такие авторы: Г. Боуэн, К. Девис, Дж. МакГуир, С. Сети. Изучением политики корпоративной социальной ответственности как продолжения теории стейкхолдеров или заинтересованных лиц занимался Р. Фримен. Но влияние инструментов корпоративной социальной ответственности на курсовую стоимость ценных бумаг на фондовой бирже не изучено в достаточной степени. Главный вопрос заключается в том, каким образом корпоративная социальная ответственность влияет на курсовую стоимость акций?

Любой фондовый рынок можно охарактеризовать как систему с наличием асимметрии информации. Под информационной асимметрией понимается ситуация, при которой необходимая для участников фондового рынка информация доступна только некоторым из них [1]. Благодаря информационной асимметрии на фондовом рынке массово действуют спекулянты. Спекулянты – это инвесторы (трейдеры), которые вкладывают свои деньги в ценные бумаги на очень короткий срок и зарабатывают исключительно на краткосрочном росте или падении сто-

имости актива [2]. Из-за того, что покупатель или продавец ценной бумаги имеет недостаточную информацию о текущем финансовом состоянии эмитента, есть вероятность того, что текущая стоимость актива не отвечает действительности и возможен риск падения её цены. Таким образом, важную роль в деятельности любого предприятия, разместившего свои ценные бумаги на фондовой бирже, является высокая степень публичности и полное раскрытие информации о текущем финансовом состоянии, всех собственников (в зависимости от доли владения предприятием), менеджменте. В связи с корпоративными скандалами, вызванными предоставлением крупными компаниями (Enron, Royal Dutch/Shell, Lucent Technologies) инвесторам некорректной отчетности, и последующими за этим финансовыми проблемами в мире уделяют повышенное внимание раскрытию информации эмитентами и обеспечению прозрачности (публичности) компаний перед инвесторами [1]. В тоже время строгое регулирование не является залогом полной гарантии достоверности предоставляемой информации, а наоборот, усугубляет деятельность некоторых эмитентов [3].

Учитывая современные реалии, полностью полагаться на публикуемую эмитентом отчетность, как показывает практика, рискованно. Поэтому можно сделать предположение о том, что спекулянты и инвесторы при принятии решений об инвестировании руководствуются не только финансовой отчетностью. Объяснить поведение инвесторов в таком случае частично можно с помощью сигнальной теории. Суть сигнальной теории заключается в том, что одна из сторон достоверно передает информацию о себе другой стороне [4]. Лилан и Пайл (1977г.) анализировали роль сигналов во время процесса проведения первичного публичного предложения ценных бумаг (ИПО). Авторы утверждали, что компании с хорошими перспективами в будущем и с большими возможностями должны всегда посылать чёткие сигналы рынку, когда хотят стать публичными. Для уверенности, сигнал должен быть достаточно "весомым", чтобы не быть воссозданным компанией с плохой репутацией. Критериями "весомого" сигнала могут быть:

- информирование о наличии долгосрочной стратегии;
- информирование о высоком уровне корпоративного управления;
- информирование о высокой степени защищенности прав акционеров и кредиторов;
- подтверждаемость информации;
- дороговизна и сложность сигнала.

Сигналы подобного рода инвестор может считать "хорошими", так как они делают инвестиции более защищёнными.

В случае если сигналы не посылаются, асимметрия информации значительно ухудшит репутацию предприятия [4].

Исходя из предположения о том, что предприятию эмитенту ценных бумаг необходимо посылать "весомые" сигналы заинтересованным лицам, необходимо доказать, может ли использование механизмов корпоративной социальной ответственности служить сигналом для стейкхолдеров, позволяющим эффективно управлять рыночной стоимостью

ценных бумаг.

Корпоративная социальная ответственность (КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности [5]) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Кроме того, что КСО является моделью "правильного" развития бизнеса, такая деятельность компании повышает доверие к предприятию в лице стейкхолдеров. Ярким примером этого является существование инвестиционных фондов, главным образом инвестирующих в предприятия с высокими показателями вложений в защиту окружающей среды и социальные проекты: Domini Social Investments, Calvert, Boston Common, Walden Asset Management.

Кроме того, подтверждением влияния социальной активности, а точнее надежд компаний на подобное влияние является наличие ее всплесков, провоцируемых негативной реакцией рынка на разного рода примеры "асоциального" корпоративного поведения, связанные нарушением прав человека, выпуском некачественной или обладающей вредным воздействием продукции, а также причинением негативных экологических последствий. Примерами этого могут служить:

- участие фонда Shell (Shell Foundation) в развитии Цветочной долины (FlowerValley) в Южной Африке, а именно – в создании Центра раннего обучения (Early Learning Centre), чтобы помочь местному сообществу в образовании детей и в обучении взрослых новым навыкам;

- организация McDonald's Corporation ведет активную деятельность в сфере КСО начиная с 1970-х г. и ежегодно наращивает расходы по данному направлению;

- активная реализация программ КСО компаниями British American Tobacco и BP (British Petroleum). Особенная активность в реализации КСО наблюдается со стороны BP, т.к. компания известна по всему миру как участник крупной техногенной катастрофы в Мексиканском заливе.

Являются ли подобные ожидания оправданными? Для ответа на данный вопрос необходима проверка соответствия информации о социальной активности критериям весомости в качестве сигнала. Логично предположить, что ее результаты будут положительными. Так, социальная активность предприятия прямо свидетельствует о (внешне или внутренне инициированном) внимании к интересам стейкхолдеров и косвенно – о высоком качестве корпоративного управления и – следовательно – защищенности инвестиций. Социальные программы могут быть объективно (как по стоимости, так и по направленности) оценены на основании все более распространенной нефинансовой отчетности,

могут быть проверены на степень тесноты их связи с основным бизнесом компании.

Литература

1. Волков Д. Ивакин Д. Информационная асимметрия на внутреннем рынке корпоративных облигаций России // <http://www.old.rcb.ru/Archive/articles.asp?id=4234>
2. Информационный портал "Финансовый журнал" // <http://financejournal.info/spekulant/>
3. ООО "Лента.Ру" Биржу ММВБ – РТС начали покидать эмитенты // <http://lenta.ru/news/2012/01/19/out/>
4. Проект Википедия свободная энциклопедия Signalling (economics) // [http://en.wikipedia.org/wiki/Signalling_\(economics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Signalling_(economics))
5. ISO 26000 – Руководство по социальной ответственности.

СТАТИЧНА ТА ДІЯЛЬНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Олена Валеріївна Свірідова

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля

Сучасне економічне середовище може бути охарактеризовано чисельністю конфлікт-факторів, до яких підприємство змушено адаптуватися. Одним з таких конфлікт-факторів є підвищення витрат підприємства, спрямованих на виживання в умовах гіперконкуренції поряд із складним фінансовим становищем, викликаним світовою фінансовою кризою. Відповіддю підприємства на зазначений виклик середовища є консолідація зусиль суб'єктів господарювання на підставі формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами та іншими партнерами підприємства, спрямованих на залучення та використання всіх ресурсів (трудових, фінансових, технологічних тощо) із метою подальшого спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємовідносин. У зв'язку із цим традиційні цілі підприємства (намагання отримати максимальний прибуток від кожної проведеної операції) змінюються на користь формування привабливості підприємства для всіх зацікавлених учасників ринкового середовища.

Загальна морфологія категорії "привабливість" передбачає стан задоволення взаємодією, оснований на певній пізнавальній діяльності суб'єкта та його оцінній реакції, що виражається у емоційному ставленні до іншого суб'єкта взаємовідносин. Зміст категорії "привабливість підприємства", спираючись на філософське, соціально-психологічне та економічне підґрунтя передбачає характеристику підприємства, утворену в результаті взаємодії економічних агентів, що відображає рівень задоволення їх фінансових, виробничих, організаційних та інших інтересів, виражений через сукупність соціально-економічних показників.

Семантичний аналіз поняття „привабливість підприємства” дає змогу виявити спільний семантичний інваріантний компонент, який складається із сукупності основних, „базових” сем терміна таких, як: