

# ДО ПИТАННЯ МІСЦЯ ТА РОЛІ КОРПОРАТИВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

**Віктор  
Бабіченко**  
к. е. н., Заступник  
Голови Правління  
начальник  
фінансово-  
економічного  
управління  
ПАТ «Укртатнафта»

*На сучасному етапі розвитку суспільства інформація перетворилася на один із найважливіших ресурсів. Вона справляє значний вплив на економіку, політичні та соціальні процеси, в тому числі – на діяльність корпорацій. Саме полегшення доступу до інформації, її вплив на суспільні процеси стали визначальними ознаками «глобалізованості» як у масштабах усього світу, так і з погляду корпоративного сектору. Фактично відбувається безперервний та об'єктивний процес «виробництва» і «споживання» величезної кількості інформаційних сигналів, в якому надзвичайно важливе місце займають корпорації.*

Якісні зміни в технологіях накопичення і використання знань та інформації відбувалися пришвидшеними темпами з середини минулого століття. Вже у 50–60-х рр. з'явилися дослідження присвячені трансформаціям в суспільстві під впливом інформатизації. В цьому контексті насамперед варто назвати праці Д. Белла [1], Е. Тоффлера [2]. Подальшого розвитку концепція «інформаційного суспільства» набула в працях М. Пората [3], Й. Масуди [4], Т. Стоньєра [5] та інших. У цей час для відображення відмінностей нового етапу використовувалися різні назви: «постіндустріальне суспільство», «суперіндустріальне суспільство», «технотронна ера» і т. п.

Активізація цих процесів відбувається безпосередньо у наш час, привертаючи дедалі більшу увагу науковців. Зокрема, це стосується і країн, що знаходяться на етапі реформування своєї економіки – таких як Україна. Не можна не відзначити, що в Україні ці процеси набувають особливих рис – пов'язаних, насамперед, з бажанням максимально швидко використати зарубіжний позитивний досвід реформ, інколи формально «екстраполюючи» його на абсолютно неприйнятне підґрунтя. Так існування жорстких вимог щодо розкриття інформації акціонерними товариствами не забезпечує достатнього рівня транспарентності вітчизняного корпоративного сектору – і через перешкоди на рівні самих корпорацій, і через відсутність ефектив-

них механізмів «використання» інформації різноманітними суб'єктами корпоративного управління.

Вказані проблеми, окрім всього, є наслідком відсутності єдиних підходів до визначення місця корпоративної інформації в інформаційних потоках глобальної економіки та в межах окремих національних економік, що визначає актуальність подальших досліджень у цьому напрямку.

**Мета статті** – виокремити місце та роль корпоративної інформації в сучасній глобальній економіці та обґрунтувати напрямки підвищення транспарентності корпоративного сектору в країнах з «транзитивними» економіками.

**Виклад основного матеріалу.** Трансформація наукових підходів в питанні аналізу інформації як економічного ресурсу відбувалася поступово. Так, класична економічна школа (А. Сміт, Д. Рікардо, Л. Вальрас та інші) взагалі не брала до уваги інформацію як чинник управлінських рішень на макро- та макрорівні. Поведінка суб'єктів господарювання визначалась як результат раціонального вибору на основі наявності повної та достовірної інформації про необхідні явища та процеси. Тобто апіорі приймалося, що кожен економічний агент володіє необхідним обсягом інформації та використовує її в своїй діяльності.

Але пізніше вчені почали досліджувати вплив як кількості, так і якості інформації в цілому та корпоративної

– зокрема, на процеси виробництва. Ця трансформація не в останню чергу стала наслідком усвідомлення в наукових колах: по-перше, об'єктивного характеру інформаційної асиметрії в реальній економіці; по-друге, важливості інформації для управлінських рішень та їх результативності.

В цьому контексті доцільно говорити і про кількісні, і про якісні параметри інформації. Так, К. Шеннон в своїх роботах використовував імовірно-статистичні методи для оцінювання кількості інформації [6], тоді як дослідження якісних характеристик пов'язують інформацію з її практичним застосуванням. Це дає можливість ввести в науковий оборот поняття «цінність інформації». Зокрема, наявність значного обсягу інформації може взагалі в певних умовах не відгравати жодної позитивної ролі, більше того, результат від її використання може бути навіть від'ємним.

Корпоративну інформацію необхідно розглядати як відомості щодо параметрів, ознак, властивостей, стану економічних явищ і процесів, які усувають невизначеність та зменшують ризик. Основними властивостями корпоративної інформації є (рис. 1):

На сьогодні інформація безальтернативно розглядається вченими та практиками як один із найважливіших факторів виробництва. Особливістю інформації є те, що вона, на відміну від матеріальних ресурсів не переносить своєї вартості на продукт і не зникає у процесі виробництва. Але її цінність, як уже зазначалося, залежить від можли-

востей використання в конкретний момент часу визначеним суб'єктом. Через поняття інформації можна пояснити і ризик, з яким стикається корпорація в процесі прийняття та реалізації управлінських рішень. Така концепція вперше була ґрунтовно опрацьована в роботі Ф. Найта, який стверджував, що ризик є кількісною оцінкою ймовірності певної події, а невизначеність — це те, що оцінити не вдається [7].

Таким чином, практична доцільність визначила поступовий перехід від простого аналізу інформації та її кількісних характеристик, до аналізу «ціни» («цінності») інформації. Чи не вперше відходить до визначення ціни інформації розглядалися Дж. Стіглером [8]. Учений дійшов висновку, що учасникам економічних відносин досить часто буває вигідно користуватися навіть неповною інформацією. Це відбувається тоді, коли ціна «повної» інформації виявляється досить високою. Разом з тим на ринку часто складається ситуація інформаційної асиметрії – коли в одних суб'єктів буде більше даних, ніж в інших.

В той же час, жодні кількісні та якісні параметри інформації не можуть вплинути на суб'єктивний характер її сприйняття та використання економічними агентами. Загалом у прийнятті рішень людьми можна виділити дві системи: перша є інтуїтивною, підсвідомою і дає змогу отримати наближену відповідь на питання або спосіб розв'язання проблеми; друга — раціональною, яка дає змогу приймати рішення, керуючись логікою.

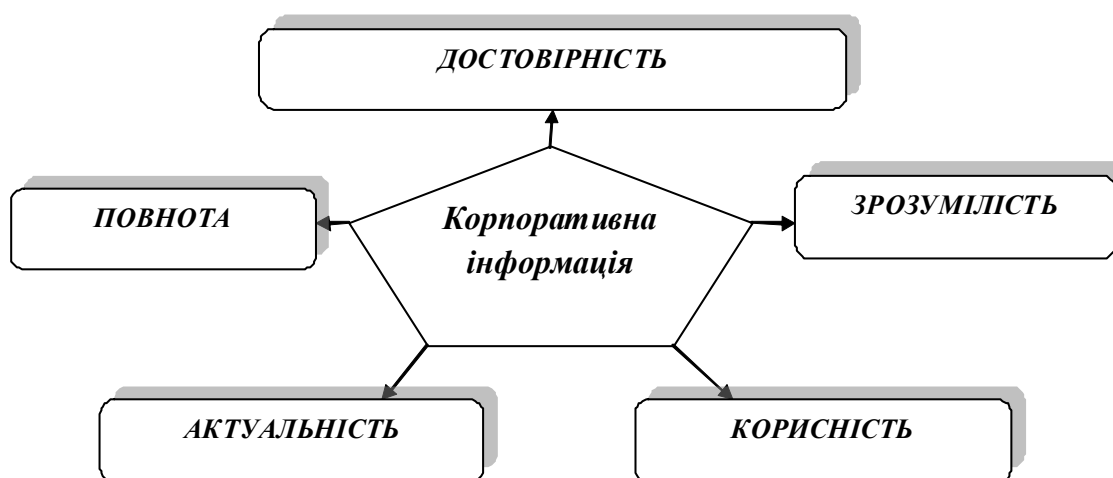


Рис. 1. Характеристики корпоративної інформації

Джерело: систематизовано автором

Перша система — результат тривалого еволюційного розвитку, її перевагою є швидкість реакції. Н. Талеб зазначав, що, якщо первісна людина побачить шаблезубого тигра і відразу втече, її шанси вижити будуть набагато вищими, ніж якщо вона почне розмірковувати, наскільки небезпечним він може бути [9].

Підсвідома система тривалий час справлялась із проблемами, які поставали перед людиною, проте з ускладненням суспільних процесів її «ефективність» знизилася. Набагато більшого значення набуває друга система, однак її використання є досить ресурсовитратним, і на відміну від постійно працюючої першої системи — обмеженим у використанні. Найчастіше людина не в змозі виокремлювати рішення, прийняті різними системами.

У результаті можна зробити висновок, що має значення не тільки власне сама корпоративна інформація — на її цінність може впливати значна кількість інших чинників, пов'язаних з особливостями сприйняття даних, їх обробки та прийняття рішень суб'єктами корпоративного управління. Великого значення набувають форма та спосіб доставки інформації.

Варто зазначити, що навіть саме зростання обсягу корпоративної інформації, яка використовується економічними агентами, створює чимало проблем. Американський економіст Г. Саймон відзначає, що інформація є безсумнівним благом тільки тоді, коли її мало — за умови надлишку даних вона стає негативним чинником, відволікаючи від істотних речей [10]. Відповідно прийняття раціональних рішень в управлінні корпоративними фінансами ускладнюється внаслідок зростання обсягу надлишкової інформації.

Інформаційні потоки в сучасній економіці можна розглядати як переміщення інформації від одного суб'єкта до іншого. Система інформаційних потоків є невід'ємною складовою економічної системи. Вона забезпечує взаємодію різних учасників економічних відносин, дає змогу здійснювати регулювання та саморегулювання економіки.

Аналізуючи інформаційні потоки сучасної корпорації, варто звернути увагу на такі їх характеристики:

- *напрямок руху потоку* — ефективна взаємодія всіх підрозділів потребує розбудови системи взаємозв'язків між ними через інформаційні потоки. При цьому не варто забувати про необхідність зворотного зв'язку, який значно покращить можливості менеджменту приймати зважені та обґрунтовані управлінські рішення;

- *швидкість руху потоку* — з розвитком інформаційних технологій дані можуть переміщатися майже миттєво навіть на значні відстані. Обмеження швидкості руху інформації нині мають радше організаційний характер;

- *пропускна здатність вузлів та шляхів системи інформаційних потоків корпорації* — різні елементи системи можуть працювати з різними обсягами інформації.

Як і будь-якій іншій системі комунікації, основними елементами фінансової комунікації є джерело інформації (корпорація) та адресати (користувачі інформації) (Рис. 2).

Таким чином, прозорість та відкритість корпорацій — надзвичайно важливі на сучасному етапі розвитку економічних відносин, адже транспарентність та активна фінансова комунікація є ключовими чинниками успішності діяльності. У розвинутих

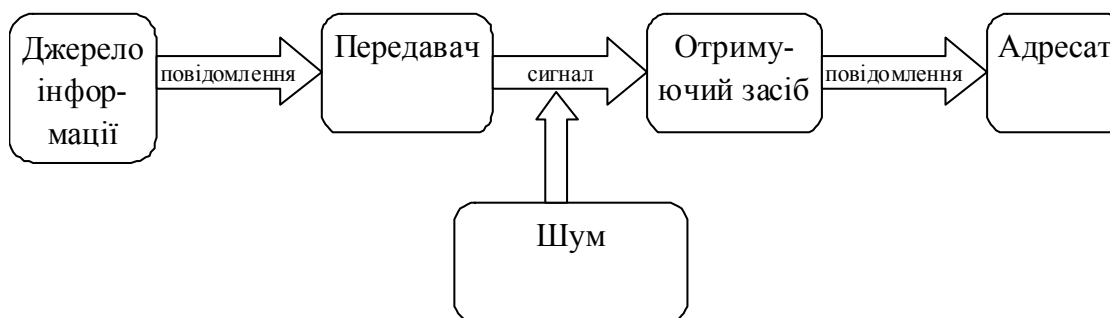


Рис. 2. Загальна схема комунікації

Джерело: [6].

країнах розуміння цього вже цілком сформоване як на рівні менеджменту корпорацій, так і на рівні регуляторних органів.

Статус фінансової комунікації змінився: «У минулому компанії, внесені до біржових списків, розглядали фінансову комунікацію як щорічну обов'язкову діяльність, нав'язане зобов'язання, яке охоче делегувалось обліковим службам. Сьогодні фінансовий образ став стратегічним питанням, що вирішується на рівні вищого керівництва» [11].

Таке ставлення до фінансової комунікації не з'явилося в один момент. Йому передував тривалий процес еволюції, в якому Д. Краутер виділяє чотири стадії [12]:

1. Стадія до 1940 р.: зовнішнє оточення ігнорується, менеджери намагаються виконувати свої обов'язки перед акціонерами.

2. Стадія 1940–1975 рр.: зовнішнє середовище починає враховуватися, з'являється орієнтація на комунікацію з потенційними інвесторами.

3. Стадія після 1975 р.: комунікація орієнтується переважно на зовнішнє оточення, на інтереси всіх основних користувачів інформації, а також стає більше механізмом самореклами, ніж простим звітуванням.

4. Потенційна четверта стадія: характеризується можливою зміною взаємозв'язків між бізнесом та іншими особами через появу та розвиток віртуального комунікаційного оточення.

Можна виділити основні передумови, які позитивно впливають на транспарентність корпорацій:

- корпорація контролюється засновниками і не має альтернативних джерел залучення коштів, окрім фондового ринку;

- корпорація характеризується тривалим виробничим циклом або ж не має ліквідних активів під заставу з великою часткою інтелектуальної власності. Таким компаніям дуже складно отримати кредити, а тому дані підприємства більше орієнтуються на фондовий ринок;

- цінні папери корпорації розміщені на біржах з жорсткими вимогами до емітентів. Це не дає змоги компаніям зменшити транспарентність без шкоди для бізнесу.

Безпосередньо діяльність корпорацій щодо забезпечення прозорості можна розділити на два підходи:

1) установлення законодавчих вимог щодо розкриття інформації;

2) добровільне розкриття інформації.

Цікавим є питання взаємозв'язку правової системи та розкриття інформації. На перший погляд, видається очевидним, що країни, в яких ці питання є об'єктом пильної уваги регуляторних органів та які мають ефективне законодавство, що сприяє підтриманню високих корпоративних стандартів, будуть більш привабливими для інвесторів, ніж країни, в яких питанням захисту прав інвесторів приділяється менше уваги.

Проте можна навести приклади ефективних економік як тих країн, що йдуть першим шляхом (США з ринковою моделлю, де захист інтересів інвесторів перебуває на дуже високому рівні), так і тих, що обрали другий шлях (Німеччина, для банківської моделі якої захист прав акціонерів не є настільки пріоритетним завданням).

Чи справді права інвесторів та транспарентність корпорації відіграють важливу роль у розвитку економіки? Однозначну відповідь на дане питання дати важко, адже складно визначити, які саме закони є найкращими для інвесторів. У деяких випадках положення, що полегшують інвесторам отримання своєчасної інформації, можуть обмежувати реалізацію корпорацією прибуткових стратегій. До того ж для багатьох компаній характерною є наявність суперечностей або навіть конфліктів між акціонерами, кредиторами та менеджментом. Балансування їхніх інтересів у такий спосіб, щоб це забезпечувало максимізацію вартості корпорації, є надзвичайно складним, а універсальні закони прийняти майже неможливо.

Для вітчизняних компаній суттєвою проблемою є відсутність прозорості й інформаційної відкритості. Зумовлено це передусім недостатнім розвитком фондового ринку. Менеджмент корпорацій не бачить можливостей залучення коштів через випуск акцій чи облігацій на вітчизняному ринку. Попри те, що основні приватизаційні процеси вже завершилися, а вітчизняна економіка визнана ринковою, повноцінний

ефективний фінансовий ринок як інструмент залучення капіталу в Україні досі не сформувався.

Самі по собі впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності, адміністративний тиск не здатні докорінно змінити ситуацію. Частково вона є спадщиною планової економіки, де облік служив переважно статистичним або фіскальним цілям. Проте головна проблема — ставлення до комунікації вітчизняних корпорацій. Вони розглядають її не як цінний актив, а радше як додатковий тягар та незручне зобов'язання.

Основною причиною цього є нестача ліквідності, відсутність внутрішніх інвесторів, особливо таких, які можуть запропонувати довгостроковий капітал. Щоправда, ті корпорації, які зважаються на розміщення цінних паперів на зарубіжних майданчиках, значно підвищують транспарентність своєї діяльності, стандарти їх корпоративного управління наближаються до стандартів європейських компаній-конкурентів.

Менеджменту вітчизняних корпорацій необхідно насамперед змінити мислення. Потрібен перехід від розгляду розбудови відносин з акціонерами як зайвих витрат до розуміння цінності фінансових комунікацій та їх значення в установленні справедливої вартості корпорації. У зарубіжних компаніях такий перехід відбувся ще в другій половині ХХ ст. Сьогодні розроблення стратегії фінансової комунікації — одне із ключових завдань менеджменту, а його реалізацією зазвичай займається окремий відділ — ІР. Подальший розвиток та рух уперед повинен включати використання останніх досягнень інформаційних технологій, які забезпечують небачені раніше можливості для українських корпорацій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Bell D.* The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y.: Basic Books, 1973. — 507 p.
2. *Тоффлер Э.* Третья волна / Э. Тоффлер. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004.

3. *Porat M.* The Information Society: Development and Measurement / M. Porat, M. Rubin. — Washington, 1978.

4. *Masuda Y.* The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. — Washington, 1981. — 171 p.

5. *Stonier T.* The Wealth of Information / T. Stonier. — L., 1983.

6. *Shannon C.* Mathematical Theory of Communication / C. Shannon, W. Weaver. — Illinois: University of Illinois Press, 1963. — 126 p.

7. *Knight F.* Risk. Uncertainty and Profit / F. Risk Knight // Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin Co. — 1921.

8. *Stigler George J.* The Economics of Information / George J. Stigler // Journal of Political Economy. — 1961. — No. 69 (3). — P. 213–225.

9. *Талев Н. Н.* Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Н. Талев; пер. с англ. В. Сонькина, А. Бердичевского, М. Костионовой, О. Попова; под ред. М. Тюниной. — М.: Изд-во КоЛибри, 2009.

10. *Simon H. A.* Rationality as Process and as Product of Thought // The American Economic Review Vol. 68, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninetieth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1978), P. 1-16.

11. *Westphalen M. H.* Le communicator / M. H. Westphalen. — P.: Dunod, 2004.

12. *Crowther D.* A social critique of Corporate Reporting A semiotic analysis of corporate financial and environmental reporting / D. Crowther. — Hampshire: Ashgate, 2002.

РІПСУ