

В докладе обсуждаются методологические новации, позволяющие измерять, статистически анализировать и моделировать локальные механизмы функционирования реальных социальных сетей.

О.В. Шевченко

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В последнее десятилетие XX в. в развитых странах произошли кардинальные сдвиги в корпоративном управлении инвестиционными ресурсами. Преобладающей формой инвестирования здесь становятся вложения в человеческий капитал и нематериальные активы. Глобализация финансовых, товарных и информационных потоков, интенсивное развитие электронной торговли меняют философию инвестиционного поведения компаний. Можно наблюдать переход от вложений в вертикальную интеграцию к вложениям в горизонтальную интеграцию и специализацию на наиболее эффективных сферах деятельности. Главную роль в управлении капиталовложениями начинает играть гармонизация отношений всех соучастников инвестиционной деятельности корпораций.

Повышение инвестиционной привлекательности отечественных компаний должно осуществляться не спонтанно (появляется необходимость привлечения инвестиций — формируется отчет о состоянии финансово-хозяйственной деятельности компании — начинается проект по привлечению инвестиций), а идти по пути повышения прозрачности бизнеса (анализируется отчет о состоянии финансово-хозяйственной деятельности компании — совершенствуется система внутреннего управления и аудита компании — компания в силу своей прозрачности и эффективности становится привлекательной для инвесторов), что позволит оптимизировать финансовые затраты посредством планирования и управления процессами и бюджетами, в том числе на уровне отдельных подразделений (центров доходов и затрат), будет способствовать формированию внешней среды компании, направленной, в первую очередь, на привлечение эффективных инвестиций (внешних финансовых ресурсов по низкой стоимости для финансирования инвестиционной деятельности компании).

Решение проблем, связанных с мобилизацией и распределением инвестиционных средств, контролем за их использованием, достижением успешных результатов на всех стадиях инвестиционного процесса, возможно лишь при правильно построенной системе корпоративного управления, что предполагает рациональное распределение прав и обязанностей между участниками деятельности компании. Основные элементы такой системы включают прозрачность структуры собственности

и организации фирмы, участие акционеров в ее управлении, эффективную защиту прав миноритарных акционеров, обеспечение акционеров высококачественной и достоверной деловой информацией, что практически невозможно осуществить без внедрения передовых технологий в области передачи информации. Система надлежащего корпоративного управления должна обеспечивать интегрированный подход к решению корпоративных задач, в силу чего структура информационных потоков компании, связанных с формированием такой системы корпоративного управления, предполагает тесное взаимодействие компании с акционерами, инвесторами, иными контрагентами и заинтересованными лицами и как правило формируется в виде взаимообратных IT-связей (информационных коммуникаций), посредством которых компания может преодолевать существующие информационные асимметрии и получать в стратегическом отношении социальный и экономический эффекты вследствие установления баланса интересов всех лиц (стейкхолдеров), заинтересованных в ее деятельности. Следует отметить, что задолго до того, как начала формироваться полноценная теория корпоративного управления, управление взаимоотношениями с акционерами (инвесторами — investor relations) выделилось в отдельную сферу деятельности менеджеров компаний. Однако сегодня эта сфера все больше интегрирована в систему корпоративного управления, поскольку специальные IR-разделы современных компаний являются едва ли не основным источником информации и одновременно способом совершенствования действующей практики корпоративного управления.

К.В. Якушенко
БГУ (Минск)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО РЫНКА

Для информационного рынка Республики Беларусь свойственны такие же тенденции, как и для мирового рынка информационных продуктов: происходит массовое наращивание аудитории; сильное влияние продукта, созданного иностранными медиакомпаниями; демассовизация, создающая сегментированную и диверсифицированную аудиторию; конгломерация, проявляющиеся в слияниях и выкупах компаний. Однако подобие процессов развития информационного рынка еще недостаточно развиты и распространены в Республике Беларусь.

Такая ситуация складывается под влиянием некоторых объективных причин. Во-первых, складывается узость белорусского информационного рынка, что связано в большинстве своем с небольшой территорией самой страны. Так, информационное поле республики по состоянию на 1 августа 2007 г. представляют 1244 печатных периодических издания, 9 информационных агентств, 60 программ телевидения, 156 про-