

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Одним из наиболее существенных недостатков, присущих акционерной форме объединения капитала является сложность и высокие издержки организации управления. Актуальным вопросом является определение наиболее эффективного соотношения полномочий между органами АО.

В условиях переходной экономики такая практика организации управления порождает следующие проблемы:

- проблему внешнего контроля (отсутствует эффективный внешний контроль со стороны фондового рынка, крупных инвесторов);
- торможение процессов приватизации (основным мотивом приобретения акций в переходной экономике является осуществление управленческих функций, а не получение дивидендов или спекулятивного дохода).

Решение проблемы осуществления контроля за деятельностью исполнительных органов общества следует искать не в механическом расширении полномочий собрания акционеров, а в развитии более гибких инструментов регулирования отношений общества с акционерами.

Соколов И.Н.
Институт общественных связей (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (PR) В УСЛОВИЯХ ОРГАНИЗАЦИИ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Система работы с общественностью широко применяет ныне все более популярный метод организации всевозможных мелких и широко-масштабных PR-акции с участием представителей отдельных целевых групп населения. Характеризует его многообразие форм (концерты, пикеты, собрания, конференции, демонстрации...), обязательное наличие немалой группы населения. Словом — толпы, массы. Уже давно замечено, что сознательная деятельность многих представителей человечества переходит в бессознательную или почти бессознательную, когда отдельно взятый человек оказывается под влиянием общественности. Для этого прежде всего важно создать «посещаемость», «присутствие» представителей народа, которые объединены каким-то одним интересом. Это может быть как желание услышать любимого рок-певца, так и страсть высказать негодование по поводу курса правительства.

Владение секретами психологии масс зачастую используется не только для того, чтобы эффективно управлять широкими слоями общественности, но и чтобы не дать массам слишком много свободы. Да и сама свобода нередко подается потребителям информации как истинная

свобода, причем в такой степени, что сам народ готов утверждать и отстаивать правильность этой изначально неверной точки зрения.

Говоря о более или менее значительной части общественности (от коллектива сотрудников одной организации — до народа в целом), важно учитывать, что власть над ней прежде всего имеют внушенные идеи. Причем мнение о них отдельно взятого человека перестает иметь какое-либо значение. Мало того: оно подавляется самим же индивидом.

Чтобы массы не забывали конкретных людей, а интерес к ним со временем не ослабевал, должны существовать определенные возбудители толпы, которые время от времени подбрасываются при помощи интервью, официальных заявлений, опровержений, утечки информации, созданий новостей...

При использовании метода PR-акций следует учитывать наличие психологического закона духовного единства толпы. В концертном зале во время выступления популярной группы весь зал может взяться за руки, хлопать, непринужденно обниматься, активно реагировать, используя движения, к которым в отдельности мало кто мог бы прибегнуть.

Несколько закономерностей изменения сознания людей, связанных с их окружением, которые довольно часто используются менеджерами в области паблик рилейшнз.

Человек, находящийся среди масс, почти не склонен обуздывать свои инстинкты. И это прежде всего потому, что масса людей анонимна. Таким образом, чувство ответственности совершенно исчезает. Заразительность – это свойство, которое нужно отнести к разряду гипнотических явлений. Так как в толпе каждое чувство и действие заразительно, индивид легко приносит свои личные интересы в жертву интересу коллективному. Неадекватное появление у человека восприимчивости к внушению. Оказываясь в среде «убежденных» людей, отдельный субъект редко находит в себе силы даже думать не так, как мыслят все остальные.

Сосновский О.А., Рашинский М.Н.
БГЭУ (Минск)

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Корпоративные информационные системы (КИС) используются для планирования и управления внутренними ресурсами предприятия. Высшее учебное заведение представляет собой предприятие, производящее образовательные услуги на рынке образовательных услуг.

Сокращение расходов на образование со стороны государства поставило вузы перед необходимостью бороться за выживание в конкурентной борьбе и сделало вопрос повышения уровня качества предоставляемых вузом услуг чрезвычайно актуальным. Пассивная позиция в данном вопросе через некоторое время может обернуться режимом сокращения числа абитуриентов даже для престижных государственных высших учебных заведений. Для выживания в условиях конкурен-