

*The article analyses the processes of institutionalization of collection, storage and recycling of consumer waste as the forming of legislative legal system of regulation of social relations in the sphere of environment protection from harmful impact of waste. The practice of waste recycling is examined at the municipal level.*

**Keywords:** environmental protection, solid domestic waste, local government authorities' power of collection and recycling of domestic waste, process of institutionalization, transportation and recycling of consumer waste.

Получено 23.04.2014

УДК 330.1:334:338.24

**В. С. Кулябин**, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

**С. А. Ионов**, аспирант, Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова

## О БАЛАНСИРОВАНИИ ИНТЕРЕСОВ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

*Рассматривается перспективный вариант решения одной из ключевых проблем современного менеджмента – согласования интересов заинтересованных сторон.*

**Ключевые слова:** теория заинтересованных сторон, стейкхолдеры, согласование интересов, эталонная динамика показателей, динамические нормативы.

**Т**еория заинтересованных сторон утверждает, что фирма должна уделять внимание всем сторонам. В этом ключе данная теория соответствует максимизации стоимости, которая говорит, что менеджеры должны уделять внимание всему, что может повлиять на предприятие.

Но теория заинтересованных сторон этим не ограничивается. Любая теория действий должна определять руководству план, как оптимизировать множество конкурирующих и противоречивых интересов сторон. Потребители хотят низких цен, высокого качества, дорогостоящего обслуживания и т. д. Сотрудники хотят высоких зарплат, высококачественных условий труда, продолжительных отпусков, медицинского обслуживания, пенсионного обеспечения и др. Поставщики капитала хотят низких рисков и высокой доходности. Общество желает больших взносов на благотворительность, социальных расходов на благо всего общества – стабильной занятости, увеличения инвестиций и др.

Очевидно, любой критерий и целевая функция в основе критерия должны определять соотношение этих часто конфликтующих и противоречащих запросов. В то же время теория заинтересованных сторон [1] **не содержит концептуального определения того, как соотносить интересы различных сторон**. Это делает теорию опасной для предприятия и благосостояния общества, но также открывает причину ее популярности.

Так как теория заинтересованных сторон не предоставляет критерия того, что лучше и что хуже, это оставляет совет директоров и менеджмент без принципиального критерия решения проблем. Фирмы, которые пытаются следовать положениям данной теории, обречены на поражение в конкурентной борьбе с теми, которые применяют критерий максимизации стоимости. Если это так, почему так много

менеджеров и директоров корпораций применяют данную теорию?

Один из ответов заключается в их собственных краткосрочных интересах. Так как теория не предоставляет определения лучшего, это оставляет менеджеров вне необходимости отчитываться за обслуживание и использование ресурсов фирмы. Без критерия эффективности менеджеры не могут быть оценены принципиально. Поэтому теория заинтересованных сторон играет на стороне менеджеров, которые следуют собственным интересам за счет общества и других сторон. Это позволяет менеджерам и директорам инвестировать в предпочитаемые ими проекты, которые разрушают стоимость предприятия, какими бы они ни были (окружающая среда, искусство, города, медицинские исследования), без необходимости оценивать разрушение стоимости.

И это может быть истиной, даже если менеджеры не осознают того, что принятие теории заинтересованных сторон оставляет их без возможности отчетности. Расширяя силу менеджеров в таком непродуктивном виде, теория ЗС (заинтересованных сторон) увеличивает агентские затраты в экономической системе. Неудивительно, что многим менеджерам она нравится. Разрушая основы, на которых внутренние системы контроля предприятия могут ограничивать поведение менеджмента, теория ЗС дает менеджменту свободу деятельности, ограниченную только условиями финансовых рынков, рынка корпоративного контроля и товарных рынков. Поэтому неудивительно, что теория ЗС используется для возражения правительственным ограничениям на финансовых рынках и рынке корпоративного контроля. Эти рынки основаны на максимизации стоимости и будут ограничивать ущерб, который может быть нанесен менеджерами, применяющими теорию ЗС. Текущее

давление на ограничения глобальной торговли и кампания охраны окружающей среды иллюстрируют аргументы теории ЗС к ограничению конкуренции на товарных рынках.

Распространенным является мнение, что установление приоритетов относительно различных групп стейкхолдеров позволяет определить, какое им следует уделять внимание во время разработки плана управления корпорацией, выработки стратегий и реализации намерений. Определение приоритетов среди стейкхолдеров порождает также идеи относительно типов стратегий, которые в наибольшей степени подходят для управления ими. При этом необходимо учитывать, что высокоприоритетные стейкхолдеры имеют большое экономическое и политическое влияние на организацию. Эти стейкхолдеры должны получить главный приоритет также и при стратегическом планировании, поскольку они оказывают большое влияние на неопределенность деловой окружающей среды, с которой приходится иметь дело фирме. Иными словами, речь идет о способности фирмы определить успешный курс в окружающей среде. Например, компании-производители алюминия в России должны отдавать приоритет правительственным органам, регулирующим экспорт, так как производство алюминия является экспортно-ориентированным. Церковная община как некоммерческая организация должна обращать пристальное внимание на местные сообщества, где она работает, поскольку именно на муниципальном уровне происходит сбор средств и предоставление услуг. Небольшая фирма, скорее всего, обратит свое внимание на клиентов и кредиторов, поскольку начинающий бизнес обычно имеет проблемы с наличным оборотом средств.

Однако, по-нашему мнению, *разделение стейкхолдеров на приоритетных и неприоритетных приведет к недовольству тех, кто отнесен ко второй категории. Они будут по мере возможностей оказывать давление на фирму, создавая тем самым препятствия дальнейшему развитию фирмы, в чем, безусловно, не заинтересована ни одна из групп стейкхолдеров.* Необходимо каким-то образом сбалансировать их интересы.

Как решается сложная проблема согласования несовпадающих интересов, оценивается степень их сбалансированности и результативность работы менеджмента, показано в работах [2, 3, 4, 5, 6]. Противоречивые интересы заинтересованных сторон могут быть соподчинены в динамике. Например, менеджеры, как и акционеры предприятия, хотят роста объема продаж. Однако для первых выручка – это размер фирмы, соответственно, ее статус, престиж, более высокое жалование, квалификация персонала, финансовые возможности. Поэтому менеджеры любой ценой будут увеличивать продажи, невзирая на затраты. Для вторых – это источник прибыли, откуда выплачиваются дивиденды. Поэтому помимо выручки владельцы бизнеса будут обращать внимание и на затраты. Следовательно, акционеры могут ставить задачу менеджерам следующим образом: обеспече-

ние роста выручки при одновременном более высоком росте прибыли. То есть в динамике несовпадающие интересы акционеров и менеджеров упорядочиваются: менеджеры могут делать все, что захотят, если выполнят требования акционеров, выраженные эталонной динамикой показателей:

$$\begin{cases} 1 < \text{Темп}(Ч) < \text{Темп}(СА) < \\ < \text{Темп}(ВР) < \text{Темп}(П) < \text{Темп}(ЧП), \\ 1 \leq \text{Темп}(Д), \end{cases} \quad (1)$$

где  $\text{Темп}(a)$  – темп роста показателя  $a$ ; Ч – численность работающих; СА – сумма совокупных активов; ВР – выручка от реализации продукции; П – прибыль до налогообложения; ЧП – прибыль после выплаты процентов и налогов; Д – сумма выплаченных дивидендов.

Проблема согласования интересов заинтересованных сторон не ограничивается интересами акционеров и менеджеров, необходимо учитывать интересы других стейкхолдеров – государства, персонала предприятия, кредиторов, потребителей, поставщиков и т. п. Понятно, что согласовать и оценить сбалансированность такого многообразия несовпадающих интересов чрезвычайно сложно, скажем больше: в рамках традиционных подходов сделать это практически невозможно.

Существующие приемы решения проблемы согласования интересов решают ее лишь частично, не позволяют упорядочить интересы различных заинтересованных групп относительно друг друга, не дают итоговой оценки результативности фирмы и эффективности менеджмента в контексте соблюдения баланса интересов, не выявляют перекосы в балансе интересов, поэтому требуются отличный от существующих подход к согласованию интересов стейкхолдеров.

В качестве инструментария, который может отнести такие разнородные и конкурирующие интересы различных субъектов рынка, мы предлагаем использовать эталонную динамику показателей (1), которая соответствует сбалансированности интересов акционеров и менеджеров фирмы. Необходимо добавить в нее эталонное упорядочение показателей, выражающих интересы кредиторов, государства, работников, потребителей, поставщиков, обществу, что будет являться предметом наших дальнейших исследований. Тем не менее мы уверены – такое упорядочение возможно, что и подтверждает представленный вариант эталонной динамики.

#### Библиографические ссылки

1. Freeman R. Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. – Boston : Pitman, 1984.
2. Тонких А. С., Ионов А. В. Управление стоимостью бизнеса на основе баланса интересов // Вестник Финансового университета. – 2009. – № 3. – С. 50–56.
3. Тонких А. С. Экономические интересы акционеров: формы проявления и правила оценки (Препринт). – Екате-

ринбург ; Ижевск : Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2004. – 28 с.

4. Тонких А. С., Ионов А. В. Соблюдение баланса интересов как ключевой фактор роста рыночной стоимости предприятия // Корпоративные финансы (Ejournal of Corporate Finance). – 2009. – № 3. – С. 36–43.

5. Тонких А. С., Тонких С. А. Соблюдение баланса интересов в российских корпорациях // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 329–389.

6. Тонких А. С., Ионов А. В., Ионов С. А. Методический инструментарий повышения рыночной стоимости фирмы и достижения баланса интересов // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 2. – С. 280–319.

V. S. Kulyabin, PhD in Economics, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

S. A. Ionov, Post-graduate, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

### Balancing Stakeholder Interests

*In this paper we consider the progressive version of solving one of the key problems of management - balancing stakeholder interests.*

**Keywords:** theory of party in interest, stakeholders, interests agreement, standard dynamics indicators, dynamic measurement data.

Получено 23.04.2014

УДК 338.12

И. М. Глотина, кандидат экономических наук, доцент, Пермская государственная сельскохозяйственная академия

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Рассмотрены теоретические проблемы информационного воздействия как угрозы экономической безопасности. Определены цели, аудитория, средства ведения информационной войны.*

**Ключевые слова:** воздействие, информационная война, целевая аудитория, социальные сети, контент.

Возросшее влияние Интернета и социальных медиа на нашу жизнь привело к увеличению не только количества людей, вовлеченных в сетевое общение, но и к увеличению желающих воздействовать на формирование общественного мнения. С помощью специальных методов можно оказать воздействие на мнение о существующем устройстве государства, об эффективности работы правительственных структур, на мнение клиентов компании о качестве продукции этой компании и т. д.

Цели, методы и формы такого воздействия могут быть самыми разными – от прямого слова конкретного человека, действующего из самых лучших побуждений и высказывающего свое мнение в личной беседе или перед аудиторией, до сложных схем, разработанных группами специалистов для применения в средствах массовой информации, в сети Интернет и предусматривающих использование множества самых разных способов воздействия на сознание и поведение людей. Одной из разновидностей насильственного формирования общественного мнения и манипуляции массовым сознанием является информационная война [1].

Информационная война представляет собой давнюю технологию достижения своих целей, а с появлением глобальной сети Интернет информационные войны перешли на новый качественный уровень. Интернет сделал информационные войны легко реализуемыми, дешевыми, не знающими границ, изме-

нил тактику и стратегию ведения информационных войн.

Основная цель информационной войны – оказание деструктивного воздействия на противника или целевую аудиторию. Такое воздействие возможно по нескольким направлениям. Например, при помощи вредоносного программного обеспечения можно оказывать воздействие на саму информацию: уничтожение, модификация, копирование, похищение.

Объектами воздействия могут быть элементы информационной инфраструктуры: перехват управления, вывод из строя, изменение технических характеристик.

Можно воздействовать на людей с помощью информации: дезинформировать, формировать общественное мнение. Такое воздействие нужно для возможности управления людьми, манипулирования их сознанием и поступками.

Поводом к началу информационной войны может послужить конфликт интересов, военные действия, социальный конфликт, экономический интерес.

Для успешного ведения информационной войны требуется прежде всего выбрать многоцелевую аудиторию для последующего коммуникативного резонанса: в ней должны быть задействованы разные группы населения, что будет способствовать их объединению. С этой точки зрения идеальной аудиторией могут служить сообщества в социальных сетях. По мнению Д. А. Новикова, «онлайн-социаль-