

Е.А. Данилов, аспирант
Н.Н. Масюк, д.э.н., профессор
Владивостокский государственный университет,
г. Владивосток, Российская Федерация

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
БЕЗОПАСНОСТЬ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ РЕГИОНА:
ВОЗМОЖЕН ЛИ КОМПРОМИСС?**

Статья посвящена информационной открытости естественных монополий, а также поиску компромиссного решения между информационной открытостью и экономической безопасностью естественных монополий

Ключевые слова: информационная открытость, экономическая безопасность, компромисс, информационная политика, регион

The article is devoted to the information openness of natural monopolies, as well as the search for a compromise solution between information openness and economic security of natural monopolies, region

Всю информационную политику любого предприятия, в том числе и предприятия, относящегося к определению «естественная монополия», условно принято разделять на два общепринятых крупных блока – это внешние и внутренние корпоративные коммуникации. Внешние корпоративные коммуникации, как один из элементов осуществления внешней информационной политики, подразумевают систему подготовки, публикации и распространения исходящих информационных сообщений в масс-медийном пространстве посредством массовых каналов коммуникации на заранее определённую внешнюю аудиторию, то есть аудиторию, не связанную напрямую с управлением и организацией работы предприятия, но потенциально заинтересованную в предоставлении той или иной информации о её деятельности.

Объект исследования – естественные монополии региона в контексте формирования их информационной политики.

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения, складывающиеся между всеми стейкхолдерами естественных монополий региона в сфере информационной политики.

Цель работы – поиск компромиссных решений между информационной открытостью и экономической безопасностью естественных монополий.

Материалы и методы исследования. При проведении исследования использован контент-анализ, метод систематического обзора и обобщения существующей информации, а также метод анализа нормативно-правовой документации в сфере раскрытия информации естественными монополиями.

Результаты исследования. Внутренние корпоративные коммуникации как элемент осуществления внутренней информационной политики рассчитаны на взаимодействие сотрудников и руководства внутри предприятия для достижения определённых производственных и культурно-корпоративных целей. В рамках рассматриваемой темы важнее рассмотреть механизм работы внешних корпоративных коммуникаций как элемента осуществления внешней информационной политики, которая важна для всех стейкхолдеров региона [1].

Исходя из этого, основные задачи информационной политики естественных монополий во внешней среде, осуществляемые посредством каналов массовой коммуникации, можно разделить на следующие составляющие:

1. Исполнение существующего законодательства РФ о раскрытии информации естественными монополиями
2. Создание положительного имиджа организации во внешней среде.
3. Взаимодействие с потребителями, акционерами, партнёрами, оппонентами, надзорными органами, региональными органами исполнительной власти и другими заинтересованными субъектами медиа-пространства (так как любое информационное сообщение от лица организации, распространённое с помощью каналов массовой коммуникации на широкую аудиторию, преследует за собой задачу воздействия на определённого субъекта медиакommunikативной среды с целью разрешения определённых вопросов в интересах организации-адресанта сообщения).

Но, как и любая система управления, система управления информационной политикой естественных монополий не может обойтись без возникновения управленческих дисфункций, которые вызваны наличием противоречий в осуществляемых процессах, и отклоняют систему от заданных параметров [2].

Поэтому одно из главных противоречий в управлении внешней информационной политикой естественных монополий в рамках рассмотрения вопроса исполнения существующего законодательства связано с понятиями «информационная открытость» и «экономическая безопасность».

С одной стороны, организация, согласно законодательству, должна своевременно раскрывать производственную информацию, представляющую общественную значимость [3].

С другой стороны, наличие проблемных факторов, которые практически всегда встречаются в процессе производственной деятельности любого крупного предприятия, не всегда дают возможность в полной мере реализовать в сроки публично заявленные ранее планы.

При этом не стоит забывать, что эмоциональный градус публикации с упоминанием организации, в том числе влияет не только на отношения со стороны заинтересованных субъектов, но и на стоимость акций компании, следовательно, и на её устойчивое развитие [4].

В связи с этим в процессе управления информационной политикой при подготовке публичных сообщений возникают следующие проблемные ситуации: выдать желаемое за действительное, либо отказаться от предоставления информации по официальному запросу СМИ или отказаться от публикации текущей информации. Но в исходящих сообщениях от лица организации в официальных средствах массовой информации и сети Интернет не могут содержаться сведения, не соответствующие действительности, так как, помимо повышения риска подрыва репутации, это является серьёзным нарушением существующего законодательства [5,6].

Помимо этого, распространённой проблемой является и чрезмерная точность прогнозируемых данных в публикациях, что в последствии нередко становится следствием рассинхронизации заявленных и действительных данных [7].

Наряду с этим распространённой проблемой является упоминание словосочетания слова «проблема» и производных от него слов. Употребление в речи представителя организации таких понятий отрицательно сказывается на имидже предприятия, если исходить не только из особенностей психологический факторов восприятия информации субъектами медиакommunikативного пространства, но и из специализированных программ анализа публикуемых данных в совокупности с упоминанием в публикации компании, например, таких, как «Brand Analytics» или «Яндекс-Wordstat» и другими программами автоматического сбора, анализа и оценки публикаций в масс-медийной среде [8].

Таким образом, перед нами стоит задача – исключить появляющиеся факторы в процессе подготовки и публикации информации, приводящие к отрицательной или нежелательной реакции со стороны аудитории. В качестве компромисса предлагаются следующие решения:

1) во избежание пересечения грани и переходу к информации, не соответствующей действительности, ввести понятие «нивелирование производственных проблемных факторов». В данной ситуации могут быть использованы синонимичные или добавочные вводные речевые обороты и конструкции, юридически не подходящие под понятие фактов, не соответствующих действительности;

2) во избежание несоответствия опубликованных данных в начале и в конце года или какого-либо другого несоответствия данных ввести понятие

«исключение уточняющих числовых данных». При такой ситуации будут использованы приблизительные числовые значения и речевые обороты по типу «более», «порядка», «около» и другие;

3) при подготовке публикации, которая уже де-факто стала следствием ответного комментария на опубликованную негативную новость, следует полностью исключить из речевых оборотов понятие «проблема» или «проблемная ситуация», а также отказаться от упоминания организации. Следующим шагом при подготовке такой публикации должно стать переключение внимания на третий объект [9].

Вывод. Таким образом, в результате проведенного исследования выявлены противоречия и предложены локальные компромиссы для нивелирования управленческих дисфункций в распространённых ситуациях, возникающих при осуществлении информационной политики естественными монополиями. Сам по себе факт публикации информации о производственной деятельности предприятия, как запланированный, то есть заранее определённый пресс-службой и руководством предприятия, так и стихийный, то есть по оперативному запросу СМИ, уже является фактом информационной открытости естественной монополии. Следовательно, мы можем свидетельствовать о наличии факта исполнения существующего законодательства РФ и гипотетически о повышении лояльности со стороны других субъектов медиакоммуникативной среды, заинтересованных в деятельности естественной монополии.

Медиакоммуникативная среда, в свою очередь, ввиду больших потоков информации и высокой динамике событий, допускает фактор обобщённости, некоторой расплывчатости и субъективности определённых понятий.

Не стоит забывать и об информационных эффектах, сознательно гиперболизированных СМИ, которые следует нивелировать для исключения дестабилизации обстановки и паники в обществе.

В любой управленческой системе должен быть налажен механизм централизованности отработки тех или иных процессов и возникающих в них нештатных ситуаций, чтобы снизить вероятность возникновения новых проблемных факторов, тормозящих развитие системы. Не исключение в этом вопросе и информационная политика предприятий, относящихся к субъектам естественных монополий.

Список литературы

1. Масюк Н.Н., Бушуева М.А., Бекасова Д.Е. Сетевые взаимодействия компании со стейкхолдерами на базе цифровых платформ. В сборнике: Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы. сборник статей XI всероссийской научно-

практической конференции. Среднерусский институт управления - филиал РАНХиГС. Орел, 2021. С. 129-134.

2. Бушуева М.А., Масюк Н.Н., Брагина З.В. Нивелирование управленческих дисфункций как основа конфликтно-компромиссной методологии. Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53). С. 430-432.

3. Федеральный закон от 17.08.1995 N 147-ФЗ (ред. от 11.06.2021) "О естественных монополиях", статья 8.1. Стандарты раскрытия информации (введена Федеральным законом от 25.12.2008 N 281-ФЗ).

4. Солодухина А.В., Репин Д.В. Влияние корпоративных новостей на рыночную стоимость компаний. Корпоративные финансы. Экономика и бизнес. 2009. № 1-9 (3). С. 41-69.

5. Балекина В.М. Понятие заведомо недостоверной информации, распространяемой под видом достоверных сообщений в праве. Административное и муниципальное право. Право. 2022. С. 9-18.

6. Владимирова О.А. Влияние новостного фона на стоимость компании: обзор литературы и направления будущих исследований. Стратегические решения и риск-менеджмент. Экономика и бизнес. 2018. № 4 (107). С. 98-103.

7. Богомолова И.С. Проблемы информационного обеспечения процесса управления современными предприятиями. Известия Южного федерального университета. Технические науки. Экономика и бизнес. 2008. № 7(98). С. 21-29

8. Кихтан В.В., Мамиева Б.Ю. К вопросу о манипулировании в современных СМИ. Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2018. № 11-2 (46). С. 110-116.

УДК 336.76:330.341

А.П. Карапетян, магистрант,
М.А. Бушуева, к.э.н., доцент
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Ивановский филиал
г. Иваново, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ СТАНДАРТОВ ESG НА ДЕЛОВУЮ АКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Данная статья посвящена актуальным вопросам взаимосвязи стандартов ESG и деловой активности организации. В статье анализируется понятие ESG-стандартов, их практическое применение, а также влияние на деловую активность организации.

Ключевые слова: ESG-стандарты, деловая активность, экология, общество, управление, результативность.

This article is devoted to topical issues of the relationship between ESG standards and the business activity of an organization. The article analyzes the concept of ESG standards, their practical application, as well as the impact on the business activity of the organization.

Keywords: ESG-standards, business activity, ecology, society, management, effectiveness.

Результативность работы всегда была важным этапом на пути развития организации. Вопросам, касающимся деловой активности организации, всегда