

## МОДЕРНИЗАЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 336.717

ГРНТИ: 06.35.01; 06.35.31; 06.35.35; 06.81.85

**Информационная прозрачность как ключевой фактор  
стоимости компании**

*О.Е. Николаева, к.э.н., доцент, профессор*  
e-mail: *nickolaeva@yandex.ru*

*В.С. Досиков, к.э.н.*  
e-mail: *dosikov@mail.ru*

*Д.А. Волошин, к.э.н., магистр и бакалавр экономики*  
e-mail: *dima\_msu@mail.ru*

**Аннотация**

**Предмет/тема.** В статье информационная прозрачность компаний – эмитентов и открытость рынка ценных бумаг определены в качестве основных гарантий прав инвесторов. После кризисных явлений в мировой экономике и внезапных банкротств компаний – мировых гигантов, актуальным стал вопрос о манипуляции компаниями информационными ожиданиями с целью завышения текущей стоимости компаний. Отражены актуальные тенденции в части корпоративной отчетности: обозначены пять приоритетных задач для обеспечения должной прозрачности, предложены принципы организации трехуровневой модели корпоративной отчетности, определена взаимосвязь между корпоративным статусом участника акционерного капитала и доступом к внутренней информации. **Цели/задачи.** Целью работы является определение ключевых принципов построения корпоративной отчетности в формате трехуровневой модели, как неотъемлемой составляющей современной модели корпоративной отчетности. **Методология.** В настоящей работе с помощью методов анализа, синтеза, сравнения, группировки и обобщения представлены обзор и систематизация различных научных точек зрения в отношении проблемных аспектов формирования информационной прозрачности корпоративной отчетности. **Область применения результатов.** Предложенные в статье подходы к организации раскрытия корпоративной информации, в частности принципы построения трехуровневой модели могут быть использованы в российских компаниях. **Выводы/значимость.** Доверие заинтересованных пользователей к корпоративной отчетности является необходимым условием для инвестиционной привлекательности компании. Объективно существует разрыв между внутренней и внешней (публичной) информацией, который обусловлен разным уровнем доступа к инсайдерской информации между различными заинтересованными пользователями в силу их корпоративного статуса. Право на информацию определено в качестве важнейшей составляющей корпоративного управления компанией, потому что позволяет управлять стоимостью инвестиционного портфеля в частности и стоимостью компании в целом. Все участники «корпоративной цепочки» должны быть уверены в том, что их финансовый результат от участия в акционерном капитале компании определяется исключительно финансовыми результатами компании и их умением управлять своими инвестициями, но никак не является результатом информационной асимметрии. Отражена дилемма руководства между уровнем прозрачности и величиной акционерного капитала. Рассматривается новая концепция организации корпоративной отчетности в формате трехуровневой модели в ответ на актуальные вызовы в области проблем положительного аудиторского заключения для недобросовестной отчетности компаний.

**Ключевые слова:** *акционерная стоимость компании, информационная прозрачность, добросовестность информации, право на информацию, корпоративное управление компанией, корпоративный статус, концепция полезности информации, конфликт интересов*

Достоверность, добросовестность и прозрачность информации, раскрываемой компанией, являются важнейшими факторами, которые способны влиять на ожидания и профессиональные суждения групп заинтересованных пользователей в отношении оценки текущего положения компании и перспектив

ее развития и, следовательно, влиять на рыночную стоимость компании<sup>1</sup>. Информацион-

<sup>1</sup> Достоверная отчетность - отчетность, составленная в соответствии с актуальными предъявляемыми требованиями к ее составлению, но при этом такая отчетность может не отражать действитель-

ная прозрачность и открытость рынка ценных бумаг выступает в качестве одной из основных гарантий прав инвесторов [4]. Руководству желательно руководствоваться двумя принципами при решении вопроса, в каком объеме раскрывать информацию: во-первых, открытость (даже если информация в силу каких-то причин не раскрывается, необходимо публично об этом заявить и объяснить такое решение<sup>2</sup>), во-вторых, неизменность подхода (если какая-либо информация раскрывается на протяжении периодов, то она должна раскрываться вне зависимости – положительная она или отрицательная). Однако не стоит забывать о сведениях, предоставляющих «коммерческую тайну» компании.

Например, известный финансист У. Баффет реализовал эти два принципа в отчете за 2001 года в качестве председателя: «Несмотря на то, что финансовые результаты деятельности компании за прошлый год вполне удовлетворительны, о результатах моей деятельности этого сказать нельзя. В моем управлении находилась большая часть портфеля принадлежащих Berkshire акций и достигнутые мною результаты нельзя считать значительными, как результаты за предыдущие несколько лет. Что более важно, я позволил компании General Re вести дело без необходимых гарантий. Несколько позже я расскажу более подробно и о своей ошибке, и о том, как мы собираемся устранять ее последствия» [9].

Каждая публичная компания отвечает на вопрос: заинтересована ли она в раскрытии полной информации о своей деятельности? Взвесить все «за», «против», оценить право-

---

ное положение дел, например, в силу не раскрытия существенных фактов, раскрытие которых не требуется действующими нормами. Добросовестная отчетность – отражает все существенные факты финансово-хозяйственной деятельности компании, содержит необходимые пояснения в полном объеме, что позволяет пользователю такой отчетности составить корректное, объективное и правдивое мнение относительно оценки компании.

2 Например, при анализе корпоративной отчетности ПАО «Мегафон» за 1 квартал 2015 года, было отмечено аналитиками, что котировки публичной компании зависят не только от результатов, но и от качества раскрытия информации. Так, снижение качества раскрытия информации в первом квартале 2015 года ПАО «Мегафон» вызвало предположения, что среди отраслевых показателей, которые не были раскрыты компанией в первом квартале 2015 года дополнительно, может присутствовать негативная динамика [3].

вые последствия не раскрытия информации. Нередки ситуации, когда руководство старается максимально подробно раскрыть положение дел в своем бизнесе, предоставляя подробную информацию пользователям. Например, в рамках подготовки к выходу на первичное публичное размещение своих ценных бумаг, при получении более высокого кредитного рейтинга, при участии в тендерах и государственных программах.

Очевидно, что каждая публичная компания, заинтересована в максимально возможной цене своих акций, а раскрытие негативных фактов деятельности или неопределенности в развитии бизнеса способно играть на их понижение. К тому же, как правило, российские компании отличаются от западных компаний значительно более низким уровнем free-float, что само по себе подразумевает приоритет крупных акционеров (стратегических акционеров, иногда и государства) перед миноритарными при доступе к информации и принятии управленческих решений.

Заинтересованные пользователи корпоративной отчетности должны быть уверены в том, что их финансовый результат от участия в акционерном капитале компании (как прибыль, так и убыток), является прямым следствием принятых ими решений, но, ни в коем случае, не является следствием предоставления компанией-объектом инвестирования (как фактического, так и потенциального) недобросовестной информации или асимметрии информации между участниками в акционерном капитале компании. Уверенность в том, что причиной отрицательных результатов не является искаженная корпоративная отчетность, является **необходимым условием доверия всех участников «корпоративной цепочки»**. Таким образом, право акционеров на информацию занимает ключевое место и в системе корпоративного управления.

Корпоративное управление (corporate governance) в широком смысле представляет собой систему организационно-экономических, правовых и управленческих отношений между субъектами экономических отношений, интерес которых связан с деятельностью компании. В узком смысле система корпоративного управления – это система правил и стимулов, побуждающих управляющих компании действовать в интересах акционеров [2, с. 10].

К общепризнанным международным принципам корпоративного управления относятся:

1) Корпоративное управление должно обеспечивать информационную открытость компании, своевременное и полное раскрытие информации по всем существенным вопросам по финансово-хозяйственной деятельности;

2) Структура корпоративного управления должна обеспечивать защиту прав акционеров, выступать основным методом предварительного урегулирования и разрешения возникающих конфликтов интересов;

3) Режим корпоративного управления должен обеспечивать равное отношение ко всем группам акционеров, включая миноритарных и иностранных акционеров, гарантирующее каждому из них одинаково эффективную защиту в случае нарушения из прав;

4) Корпоративное управление должно обеспечивать соблюдение установленных законодательством прав заинтересованных лиц и поощрять сотрудничество всех субъектов корпоративного управления и развития корпорации;

5) Структура корпоративного управления должна обеспечивать эффективное выполнение управляющими своих функций, подотчетность органов управления самой компании и акционерам.

Право акционеров на информацию можно определить как право акционеров в установленном законом порядке и объеме искать, получать, передавать, производить и распространять сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах в сфере акционерных правоотношений [2, с. 10-11].

Удобным и эффективным с точки зрения обеспечения прав инвесторов-акционеров на информацию является механизм раскрытия корпоративной информации, используя интернет-ресурс: сайты фондовых бирж. Например, можно найти подробную информацию, актуальную для акционеров (потенциальных инвесторов) на общедоступном сайте Лондонской фондовой биржи ([www.londonstockexchange.com](http://www.londonstockexchange.com)), например:

1) О текущих биржевых ценах на акции компании;

2) О новых эмиссиях акций компании;

3) О компаниях - эмитентах, допущенных к биржевому листингу, включая сведения о директорах компаний, месте корпораций, видах деятельности компании, дате окончания

финансового года, лицах, заинтересованных в сделках компаний;

4) Биржевую статистику;

5) Контактную информацию о государственных органах и негосударственных структурах, обеспечивающих права инвесторов.

Безусловно, следуя экономической целесообразности, разумно отметить, что степень прозрачности иногда находится в прямой зависимости от общественного статуса компании. Встает вопрос: «нужно ли тратить огромные суммы на подготовку более прозрачной отчетности для компании, если общественная значимость компании невысока, структура собственников и финансирования в которой предельно проста и компания минимально зависит от внешних заимствований?»

На практике расхождение между внешней и внутренней информацией очень велико. Вопрос прозрачности публичной отчетности отвечает, по сути, на вопрос: «насколько добросовестно внутренняя информация представлена во внешней публичной отчетности?» Для этого руководству необходимо ответить, прежде всего, для самих себя, на два вопроса: «что будем раскрывать, а что нет в публичной отчетности?» и «предоставить больше информации или раскрыть требуемый минимум?» Вполне понятно, что не вся внутренняя информация подлежит раскрытию, хотя бы с точки зрения «коммерческой тайны» и сохранения «конкурентных преимуществ». С другой стороны, многие компании стремятся создавать стоимость через манипулирование ожиданиям рынка в части своих финансовых результатов. Поэтому полное раскрытие информации также может привести и к отрицательному эффекту, например, раскрытие полной структуры собственности может выявить тайные взаимосвязи компаний, входящих в «периметр» консолидации с компаниями из неблагонадежного списка или с сомнительной репутацией. В итоге проблема прозрачности может быть сведена к тому, насколько полно руководство раскрывает внутреннюю информацию, существенную и полезную для принятия решения заинтересованными пользователями, в публичной внешней отчетности. Руководство, предоставляя публичную отчетность, отвечает на вопрос: «Насколько существует разрыв между внутренней и внешней публичной отчетностью?» при этом ориентируясь на решение задачи максимизации акционерной стоимости. Иными словами, перед

руководством стоит дилемма между уровнем прозрачности и величиной акционерной стоимости. Соответственно, чем меньше такой разрыв, тем больше заинтересованные пользователи обладают информацией о фактическом положении дел в компании и тем выше уровень доверия к ней.

Следует отметить, что руководство, принимая решения о степени и объеме раскрытия внутренней информации способно руководствоваться критерием недостаточной надежности или несущественности такой информации и, следовательно, не раскрывать ее обществу.

Руководство должно решить пять принципиально важных задач, чтобы обеспечить большую прозрачность и обеспечить информационные запросы заинтересованных групп [1, с. 130]:

- (1) моделирование внешней отчетности по образцу внутренней;
- (2) идентификация информации, необходимой заинтересованным сторонам;
- (3) сбор и раскрытие релевантной информации из внешних источников;
- (4) раскрытие информации по реальному экономическому объекту;
- (5) взвешивание рисков и затрат относительно выгод.

Например, компания USA Network, Inc, согласно размещенного в пресс-релизе информации, объявила, что «Отказывается от ритуала предоставления обязательных показателей и предоставляет инвестиционному сообществу реальный внутренний бюджет, разбитый по сегментам бизнеса» и «Впредь мы собираемся следовать тщательно проработанному процессу бюджетирования. Мы просто публикуем информацию и будем ежеквартально обновлять ее. Именно так построено управление нашим бизнесом. Мы намерены работать, а не манипулировать информацией на Уолл-Стрит» [7].

Также очень важен формат предоставления внутренней информации в публичной отчетности. Например, руководство может предоставить, на их взгляд, исчерпывающую информацию, на бумажном носителе в тысяче - страничном документе или отрывочно на многих веб-страницах. Таким образом, информация, может быть, и будет представлена, но воспользоваться ей будет затруднительно. Найти рациональное зерно среди кипы бумажной отчетности представляется делом трудозатратным и требует времени. Иными

словами, необходимо логически упорядоченное представление такого рода информации заинтересованным пользователям, например, в формате модели ValueReporting, которая состоит из четырех составляющих: обзор рынка (внешняя информация), стратегия создания стоимости, управление созданием стоимости, платформа для создания стоимости (внутренняя информация).

Вполне очевидно, что пользователи отчетности имеют свои специфичные предпочтения по поводу раскрытия информации по деятельности компании (особенно для нефинансовых факторов стоимости) с учетом ее отраслевой специфики: рост рынка, доля рынка, корпоративная отчетность, прибыль, поток наличности, информация по сегментам бизнеса, обновление продукции, клиенты, качество управления. Такого рода информация способна, уточняя и добавляя основную, привносить ясность для заинтересованных пользователей.

Многие компании стараются получать обратную связь от своих акционеров, путем опросов на предмет удовлетворения их качеством, объемом и своевременностью раскрытия внутренней отчетности, например, через анкетирование на веб-сайте.

Например, австралийская телекоммуникационная компания закрепила в 2000 году свои обязательства в «Уставе обслуживания клиентов» по расчету уровня качества обслуживания клиентов [10].

Помимо раскрытия внутренней информации руководству необходимо также позаботиться и о сравнительном характере интерпретации такой информации. Для этого необходима информация также и из внешних источников: рост по отрасли, темпы развития экономики и т.п. Например, декларируемый рост прибыли в 7 %, может быть переоценен пользователями при сопоставлении со средним 10 % ростом по отрасли или ранее запланированным ростом компании в 15%. Безусловно, руководство, ориентируясь на **принцип максимизации положительного образа компании**, заинтересовано представлять результаты деятельности своей компании в сравнении с такими внешними показателями, которые обеспечивают для нее наиболее комфортный и выигрышный фон. Следует отметить, что при отсутствии такого рода информации, заинтересованным пользователям придется самостоятельно заполнять такую нишу, беря на себя существенные информа-

ционные риски, например, риски искажения корпоративной отчетности.

Вопросы прозрачности корпоративной отчетности напрямую коррелируются с проблемой определения «периметра» консолидации и, соответственно, с проблемой определения границ экономического субъекта, очертании границ корпоративной ответственности. От состава группы компании напрямую зависит и групповая эффективность. В данном направлении на первый план выходит объективность определения «существенности» во взаимоотношениях между юридическими и физическими лицами. Следует отметить, что МСФО не предоставляет до конца четких и однозначных критериев такого определения, соответственно, появляется субъективность, которая может исказить фактическое положение дел.

Накопившиеся проблемы и новые вызовы в области финансового учета, аудита и контроля привели к рассмотрению новых концепций организации корпоративной отчетности в формате трехуровневой модели. Внезапное банкротство энергетического гиганта Enron обнажило целый ряд назревших проблем, в том числе и в области построения и прозрачности корпоративной отчетности. Современная традиционная модель корпоративной отчетности не способна, во-первых, удовлетворить информационные запросы заинтересованных пользователей в информации относительно условий функционирования бизнес-процессов, факторах стоимости (финансовые и нефинансовые), самой бизнес-идеи компании, во-вторых, слабо выражена ответственность руководства компании за качество такого рода информации. В таких условиях назрело появление нового подхода к построению корпоративной отчетности.

В такой модели в качестве базиса выступает отчетность по МСФО, вторым уровнем идет раздел отраслевой информации, раскрывающей специфику деятельности компании, третьим уровнем идет раздел о внутренней организации бизнеса компании: факторы стоимости, особенности корпоративного управления (стратегия развития, риск-менеджмент, критерии оценки эффективности деятельности компании). Принятие такой модели накладывает дополнительные обязательства и на аудиторов, которые в рамках применения такой модели должны предоставлять заинтересованным пользователям гарантии по более широкому кругу информации, связанной с

данной трехуровневой моделью обеспечения прозрачности компании.

Концептуально «ValueReporting» представляет собой модель, созданную для того, чтобы помочь компании ликвидировать пробел в качестве и количестве информации и отчетности [1].

Разумно подчеркнуть, что руководство постоянно решает вопрос о степени прозрачности в целях максимизации акционерной стоимости компании: раскрытие не всех фактов финансово-хозяйственной деятельности приведет к росту акционерной стоимости компании, поэтому логично предположить, что руководство будет стремиться раскрывать только ту часть внутренней информации, которая, безусловно, положительно будет влиять на акционерную стоимость компании.

От корпоративного статуса участника акционерного капитала зависит степень раскрытия информации для заинтересованной стороны: от публичной до инсайдерской информации. Логично предположить, что существует асимметрия информации в пользу наиболее крупных участников акционерного капитала, так как от их характера участия и стабильности настроений в отношении участия в акционерном капитале напрямую зависит стабильность работы всей компании. Такого рода асимметрия ограничивается желанием руководства быть прозрачными (зависит от текущей конъюнктуры рынка и задач компании) и требованиями законодательства о необходимом объеме раскрытия информации. Исходя из вышесказанного, логично определять корпоративный статус, а, следовательно, и корпоративное право на информацию в качестве **ключевого фактора успешности управления инвестиционным портфелем заинтересованного пользователя.**

Существуют также различия и между целями участия в акционерном капитале заинтересованных пользователей. Например, для финансовых спекулянтов приоритетным является получение выгоды в краткосрочном периоде, а для стратегических инвесторов на первый план выходит не столько размер прибыли, сколько факторы устойчивости, как бизнес-процессов, так и бизнес-идеи компании как таковой. Поэтому рационально говорить не о полной прозрачности корпоративной отчетности компании, а об эффективности раскрытия максимально возможной части внутренней информации компании (формат раскрытия, аналитичность и добросовест-

ность), которая способна максимизировать акционерную стоимость компании. Часто складывается ситуация, когда компания теряет возможность благоприятно представить свои результаты деятельности заинтересованным пользователям в силу неорганизованности или несогласованности.

Основной смысл «революции в корпоративной отчетности XXI века» и состоит в том, что использование принципов, заложенных в трехуровневой модели, позволит компаниям подходить к акционерной стоимости с точки зрения влияния на будущие события, а не реагирования на уже произошедшие [5].

Подразумевается, что в рамках трехуровневой модели, руководство отвечает за подготовку информации, совет директоров отвечает за ее одобрение, внешние аудиторы отвечают за обеспечение гарантий добросовестности предоставляемой информации. Основной целью внешнего аудита на втором уровне является подтверждение того, что информация подготовлена и представлена в соответствии с общепринятыми отраслевыми стандартами при соблюдении принципа неизменности, а ее прозрачность и полнота обеспечивают сбалансированное представление о результатах деятельности компании [1, с. 197].

Следует отметить, несмотря на глобализацию мировой экономики, а также превалирование единых стандартов учета, необходимо обращать внимание на отраслевую специфику деятельности компаний. Например, для инвестора, рассматриваемого несколько компаний в качестве потенциальных объектов инвестирования, помимо сугубо финансовых показателей должны быть интересны и отраслевая специфика данных компаний. Вполне очевидно, что специфика отрасли способно накладывать отпечаток на характер формируемой и предоставляемой информации. Сравнение финансовых показателей компаний, представляющих разные отрасли, далеко не всегда представляется разумным (Приложение, Таблица 1). Например, показательны отличия в процессе формирования стоимости для фармацевтической и телекоммуникационной отрасли в части роли участия интеллектуального капитала. Это выражается также в диаметрально противоположных приемлемых уровнях коэффициента «бета» (для фармацевтической отрасли - низкий, для телекоммуникационной - высокий), в отношении собственного капитала к заемному (для фармацевтической

отрасли - низкий, для телекоммуникационной - высокий) [6, 8].

Реализация концепции такой трехуровневой модели подразумевает предоставление компанией информации принципиально другого уровня - интегрированной информации, предоставляющей заинтересованным пользователям всестороннее представление о деятельности и перспективах компании. После кризисных явлений, поставивших вопрос доверия общества к корпоративной отчетности и подтолкнувших к неизбежным реформам, все участники «цепочки корпоративной отчетности» должны найти новое равновесное положение относительно друг друга таким образом, чтобы минимизировать условия для конфликта интересов.

Реализация вышеизложенных подходов по повышению прозрачности корпоративной отчетности способна вернуть и укрепить доверие общества к корпоративной отчетности, которое необходимо для устойчивого функционирования глобальных рынков капитала.

Исходя из вышеизложенного, предоставляется возможным сделать вывод, о том, что право на информацию действительных акционеров и потенциальных инвесторов в соответствии с их корпоративным статусом выступает в качестве приоритетного преимущества. При его наличии пользователь способен принимать более взвешенные и оперативные управленческие решения по формированию своего инвестиционного портфеля по сравнению с пользователями с более низким корпоративным статусом. Камнем преткновения становится наличие доброй воли руководства в предоставлении заинтересованным пользователям оперативного доступа к релевантной информации, которая необходима для принятия своевременных и эффективных управленческих решений.

#### Литература

1. Диапаза С. (младший), Экклз Р. Будущее корпоративной отчетности. Как вернуть доверие общества. – М.: Альпина Паблишер, 2003.
2. Кравченко Р.С. Корпоративное управление: обеспечение и защита права акционеров на информацию (российский и англо-американский опыт). – М.: СПАРК, Москва, 2002.
3. «МегаФон» отсрочил выплату дивидендов в ожидании падения рубля [Электрон. ресурс]. – URL: [http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/29/04/2015/553fd88d9a794760e20bd7b2](http://top.rbc.ru/technology_and_media/29/04/2015/553fd88d9a794760e20bd7b2) (в редакции от 29.04.2015 г.)

4. Правовые основы рынка ценных бумаг. / Под ред. А.Е. Шерстобитова. - М. - 1997. - С.88.
5. Революция в корпоративной отчетности: Как разговаривать с рынком капитала на языке стоимости, а не прибыли. / Пер. с англ. Н.Барышниковой. - М.: «Олимп-Бизнес», 2002. - XV.
6. Anandarajan A., Kleinman G., Palmon D. Investors' Expectations and the Corporate Information Disclosure Gap: A Perspective //Research in Accounting Regulation. - 2000. - № 14. - С. 9.
7. Barry Diller, chairman and CEO, USA Networks, Inc., October 24, 2001, USA Networks, Inc. 3<sup>rd</sup> Quarter Media Conference Call. [Электрон. ресурс]. – URL: <http://www.usanetworks.com/investor.relations/conference.calls.html> (в редакции от 2001 г.).
8. Barth M.E., Shibano C. G., International Accounting Harmonization and Global Equity Markets //Journal of Accounting and Economics. - 1999. - № 26. - С. 3.
9. «Berkshire Hathaway, Inc., «Owners Manual». [Электрон. ресурс]. – URL: <http://www.berkshirehathaway.com/2001ar/ownersmanual.html> (в редакции от 2001 г.).
10. Telstra Corporation, Ltd., «Customer Service Charter Performance Review 2001», Telstra, June 30, 2001, [Электрон. ресурс]. – 2001. - URL: <http://www.telstra.com.au> (в редакции от 2001 г.).

### Information transparency as key factor of cost of the company

*Olga E. Nikolaeva*, PhD (econ.), associate profess, professor  
e-mail: [nikolaeva@yandex.ru](mailto:nikolaeva@yandex.ru)

*Vasily S. Dosikov*, PhD (econ.),  
e-mail: [dosikov@mail.ru](mailto:dosikov@mail.ru)

*Dmitry A. Voloshin*, PhD (econ.),  
master and bachelor of Economics  
e-mail: [dima\\_msu@mail.ru](mailto:dima_msu@mail.ru)

#### Abstract

**Importance.** In article information transparency of the companies – issuers and openness of securities market are defined as the main guarantees of the rights of investors. After the crisis phenomena in world economy and sudden bankruptcies of the companies – world giants, the question of manipulation with the companies with information expectations for the purpose of overestimate of the current cost of the companies became actual. Actual tendencies regarding the corporate reporting are reflected: five priority tasks for ensuring due transparency are designated, the principles of the organization of three-level model of the corporate reporting are offered, the interrelation between the corporate status of the participant of the share capital and access to internal information is defined. **Objectives.** The purpose of work is definition of the key principles of creation of the corporate reporting in a format of three-level model as the integral making modern model of the corporate reporting. **Methods.** In the real work with the help of methods of the analysis, synthesis, comparison, group and generalization the review and systematization of various scientific points of view concerning problem aspects of formation of information transparency of the corporate reporting are submitted. **Results.** The approaches to the organization of disclosure of corporate information offered in article, in particular the principles of creation of three-level model can be used in the Russian companies. **Conclusions and Relevance.** The trust of the interested users to the corporate reporting is a necessary condition for investment appeal of the company. Objectively there is a gap between internal and external (public) information which is caused by the different level of access to insider information between various interested users owing to their corporate status. The right for information is defined as the most important component of corporate management by the company because allows to operate the cost of an investment portfolio in particular and the cost of the company in general. All participants of «a corporate chain» have to be sure that their financial result from participation in the share capital of the company is defined by exclusively financial results of the company and their ability to operate the investments, but isn't result of information asymmetry in any way. The management dilemma between the level of transparency and size of the share capital is reflected. The new concept of the organization of the corporate reporting in a format of three-level model in response to actual calls in the field of problems of a positive audit report for the unfair reporting of the companies is considered.

**Keywords:** joint-stock cost of the company, information transparency, integrity of information, right for information, corporate management company, corporate status, concept of usefulness of information, conflict of interest

**Об авторах**

*Николаева Ольга Евгеньевна* – к.э.н., доцент МГУ имени М.В. Ломоносова, кафедра «Учета, анализа и аудита», профессор расширенного факультета Калифорнийского государственного университета (г. Хейвард), член-корреспондент РАДСИ (Российской Академии диалекто-системных исследований и разработок), победитель Третьего и Пятого Всероссийских конкурсов «Лучший бухгалтер России», действительный член Международной ассоциации бухгалтеров, Москва.

*Досиков Василий Станиславович* – к.э.н., директор научно-исследовательских проектов Центра экономических исследований и распространения экономической информации «Открытая экономика», Научный парк МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва.

*Волошин Дмитрий Александрович* – к.э.н., магистр и бакалавр экономики, МГУ имени М.В. Ломоносова, кафедра «Учета, анализа и аудита», заместитель финансового директора ООО «КОНЕКТ», Москва.

**ПРИЛОЖЕНИЕ****Таблица 1**

**Наиболее важные факторы стоимости с точки зрения руководителей компаний в фармацевтической и телекоммуникационной отраслях [5, с. 22]**

<b>Фармацевтическая отрасль</b>	<b>Телекоммуникационная отрасль</b>
Прибыль	Прибыль
Финансовые результаты по сегментам бизнеса	Поток денежных средств по сегментам бизнеса
Рост рынка и его потенциал по терапевтическим областям	Показатели дохода по факторам стоимости
Рост рынка и его потенциал по географическим регионам	Значительные операционные расходы по категориям
Доля рынка по терапевтическим областям	Капитальные затраты
Научные исследования и разработки в процессе рассмотрения и оценки	Конкурентная среда
Стратегия по видам продукции	Рост рынка
Стратегия обновления продукции	Сетевой охват, качество и пропускная способность
Эффективность запуска новой продукции	Стратегия ценообразования
Репутация у врачей	Стратегия продаж и маркетинга
Вопросы регулирования	Показатель оттока клиентов
Качество управления	Нормативно-правовая среда