

ДЛЯ НЕМЕДЛЕННОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ
27 октября 2004 г.

КОНТАКТЫ:
Татьяна Никульшина
Питер Некарсулмер
The PBN Company
Тел.: 775-0077

ВЗГЛЯД ПЕРВЫХ ЛИЦ 175 РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА РЕПУТАЦИЮ, КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ПРОЗРАЧНОСТЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

Результаты исследования свидетельствуют: плохая репутация российского бизнеса затрудняет достижение деловых и финансовых целей

Москва, Россия – Лишь немногие руководители российских компаний считают, что российский бизнес пользуется хорошей репутацией как в России, так и за ее пределами. По мнению лидеров бизнеса, это негативно сказывается на размерах прибыли, рыночной капитализации и способности российских компаний привлекать инвестиции и другое внешнее финансирование.

Большинство руководителей видят причины плохой репутации в недостаточной прозрачности, плохом корпоративном управлении, слабой защите акционеров, в деле «ЮКОСа», продолжающемся использовании неэтичных методов ведения бизнеса и в сложившейся репутации «нескольких богатейших бизнесменов («олигархов»)». При этом 63 процента глав компаний согласились с утверждением, что «крупный российский бизнес заслужил большую часть критики со стороны государства и населения».

Эти и другие мнения 175 руководителей российских компаний о корпоративных финансах, реагировании в кризисных ситуациях, корпоративном управлении и других аспектах репутационного менеджмента были представлены сегодня на состоявшейся в Москве пресс-конференции.

В первом в своем роде исследовании приняли участие такие крупнейшие компании, как «Газпром», «ЮКОС», «ТНК-ВР», а также хорошо известные на потребительском рынке товаров и услуг «Альфа-Банк», «Пятерочка», «Балтика», «Аптечная сеть 36.6». Участники опроса, 27 из которых руководят российскими отделениями крупнейших международных корпораций, представляют компании, суммарный годовой оборот которых превышает 100 миллиардов долларов США.

Исследование организовано и проведено агентством по коммуникационным стратегиям The PBN Company и компанией по маркетинговым исследованиям IRG в сотрудничестве с ведущим инвестиционным банком «Ренессанс Капитал» и компанией по взаимодействию с инвесторами Taylor Rafferty.

Негативный имидж есть отражение реальности

Около 23 процентов участников опроса утверждают, что российский бизнес пользуется хорошей репутацией в России, и чуть более одной десятой считают позитивной репутацию российского бизнеса на Западе. Более половины руководителей полагают, что в целом негативная репутация российского бизнеса отражает реальное положение вещей, при этом более 30 процентов утверждают, что реалии лучше восприятия.

Вместе с тем, 80 процентов всех опрошенных руководителей позитивно оценили репутацию их собственных компаний, а 70 процентов сказали, что последние два года были для них успешными с точки зрения достижения стратегических целей их бизнеса.

Главы российских компаний оптимистично смотрят на будущее России. Две трети опрошенных считают, что Россия на правильном пути, и только 17 процентов думают, что страна движется в неправильном направлении.

«Оптимизм большинства российских руководителей в отношении будущего России небезоснователен, – сказал председатель и главный управляющий The PBN Company Питер Некарсулмер. – Их бизнес и экономика страны активно развиваются, а это главный барометр настроений и ожиданий любого управляющего».

«В то же время, руководители понимают, что плохая репутация препятствует дальнейшему росту и успешному развитию компании, – добавил Некарсулмер. – В этом отношении российские бизнесмены ничем не отличаются от своих зарубежных коллег – все понимают, что репутация важна не для личного удовлетворения руководителя, а для финансового успеха компании».

«Существует прямая связь между прочностью репутации компании и востребованностью ее акций, – говорит глава и управляющий директор Taylor Rafferty Джефф Зелковиц. – Люди платят больше за то, что они знают и чему доверяют. Финансовые показатели 10 американских компаний, вызывающих, по недавнему опросу журнала Fortune, наибольшее восхищение общественности, оказались более чем на 31 процент лучше, чем индекс S&P 500 за последние пять лет».

Лидеры бизнеса не спешат укреплять репутацию

«Большинство компаний осознают необходимость улучшения корпоративной репутации для повышения ее ценности и облегчения доступа к капиталу, однако многим еще только предстоит внедрить практику корпоративного управления и прозрачности ведения бизнеса. Эти меры разительно скажутся на их репутации, рыночной капитализации и возможностях привлечения внешнего финансирования», – сказал президент и председатель Совета директоров инвестиционного банка «Ренессанс Капитал» Олег Киселев.

Сорок восемь процентов участников опроса сообщили, что в минувшие два года их компании уже перешли на международные стандарты бухгалтерской отчетности, 27 процентов привлекли к управлению независимых директоров, а 24 процента внедрили Кодекс корпоративного поведения, разработанный Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг РФ.

Руководители несут ответственность за репутацию компании

Почти три четверти опрошенных согласились с утверждением, что репутационный менеджмент «является ключевым компонентом достижения стратегических целей компании» и почти 90 процентов сказали, что управление репутацией – одна из основных функций руководителя. Менее трети разделяют мнение, что «репутационный менеджмент – это просто другое название традиционного пиара».

«Первые лица компаний серьезно относятся к корпоративной репутации и осознают, что забота о ней – одна из их основных обязанностей, – сказал президент IRG Грег Тейн. – Они знают, что позитивная корпоративная репутация повышает продажи, обеспечивает лояльность покупателей, удерживает ценных сотрудников и привлекает инвесторов. Хорошая репутация – отражение хорошего бизнеса».

Тейн добавил, что по результатам исследования, большинство компаний планирует в ближайшие годы внедрить такие репутационные программы, как корпоративная социальная ответственность, улучшение взаимодействия с органами власти, подготовка к нештатным ситуациям, позиционирование первых лиц компании и изучение общественного мнения.

В то же время, последствия для репутации от критики и/или исков со стороны потребителей, негосударственных организаций, профсоюзов и персонала беспокоят лишь менее половины опрошенных руководителей. Лишь двое из каждых 10 участников опроса считают, что аварии и нанесение ущерба окружающей среде представляют угрозу репутации их компаний, хотя 39 процентов опрошенных уже разработали планы реагирования в нештатных ситуациях для оценки репутационных рисков.

«Это одна из тех областей, где мнения руководителей российских компаний и их коллег, возглавляющих международные корпорации как на Западе, так и в России, сильно разнятся, – сказал Некарсулмер. – На Западе потребительские организации, профсоюзы и объединения в защиту природы гораздо более активны, и первые лица компаний не могут не брать их в расчет. Лидерам российского бизнеса не помешает обратить более пристальное внимание на мнения и повестки дня этих групп – они все чаще играют важную роль в формировании восприятия отдельных компаний общественностью».

Планы финансирования повышают внимание к репутации

Шестьдесят три процента опрошенных руководителей считают, что корпоративная репутация оказывает существенное влияние на доступ к капиталу. Традиционное банковское финансирование остается главным источником развития российских компаний. Более половины опрошенных сказали, что в ближайшие два года они по-прежнему рассчитывают на привлечение банковских кредитов в качестве источников внешнего финансирования. Размещение акций на российском фондовом рынке планирует 17 процентов респондентов, такой же процент готовит размещение на западных биржах. За прошедшие два года размещение провели соответственно 7 и 5 процентов опрошенных.

Информация об исследовании

Это первое в своем роде исследование, в ходе которого столь большое число руководителей российских компаний ответили на целый ряд вопросов – от общих перспектив развития России до основных методов ведения бизнеса их компаниями. Опрос проводился путем анкетирования, в том числе и в интерактивном режиме, с августа по сентябрь 2004 года.

Большинство респондентов (65%) представляют открытые или закрытые акционерные общества, при этом большинство компаний (62%) было создано после распада Советского Союза в 1991 году.

У одной трети компаний годовой объем продаж превышает 400 миллионов долларов США, еще треть имеет объем продаж в диапазоне от 100 до 400 миллионов, у остальных он составляет менее 100 миллионов. Большинство участников опроса представляют компании из сферы финансовых услуг (20%), потребительских товаров (16%) и информационных технологий и телекоммуникаций (12%). Почти треть компаний приобрела свои активы частично или полностью в 1990-х годах в процессе приватизации.

Организаторы

The PBN Company (www.pbnco.com) – международное консалтинговое агентство в области коммуникационных стратегий с офисами в Вашингтоне, Лондоне, Москве, Киеве, Риге, Алматы и Кишиневе. The PBN Company разрабатывает глобальные коммуникационные стратегии, помогающие международным компаниям и организациям добиваться успеха как у себя в стране, так и за рубежом, а компаниям России, стран СНГ и Балтии – подготовиться к выходу на международную арену.

Interactive Research Group (www.intrg.com) или IRG – компания, предоставляющая полный спектр маркетинговых и консультационных услуг. IRG специализируется на проведении индивидуальных исследований по широкому кругу вопросов, включая обоснование инвестиций, оценку рынка, сегментацию и профилирование рынка, позиционирование на рынке, исследование каналов дистрибуции и развития продукта, удовлетворение потребностей клиентов и сотрудников организаций, изучение покупательских предпочтений и др. IRG также регулярно публикует прогноз экономического развития России.

«Ренессанс Капитал» (www.rencap.com) – ведущая независимая инвестиционная группа, работающая на российском рынке и обслуживающая как отечественных, так и иностранных клиентов. Со времени учреждения в 1995 году группа «Ренессанс Капитал» привлекла для российских компаний инвестиций на сумму свыше 9 миллиардов долларов США – больше, чем какой-либо другой финансовый институт – и осуществила множество крупномасштабных проектов.

Taylor Rafferty (www.taylor-rafferty.com) – ведущая международная компания в области взаимодействия с инвесторами, предлагающая корпоративным эмитентам помощь в повышении эффективности их доступа на рынки капитала. Услуги Taylor Rafferty – продукт более чем 20-летнего опыта работы на финансовых рынках и методологического подхода к достижению целей клиентов в области связей с инвестиционным сообществом. Офисы компании открыты в Нью-Йорке, Лондоне и Токио.

####