**Управление репутацией компании в системе корпоративного менеджмента**

**2011**

Оглавление

Введение

ГЛАВА 1. Теоретические и методологические подходы к решению проблемы совершенствования управления репутацией

.1 Теоретические подходы к управлению репутацией

.2 Методологические подходы к управлению репутацией

Глава 2. Опыт решения проблемы совершенствования управления репутацией на примере ОАО «Уралкалий»

.1 История и возникновение ОАО «Уралкалий»

.2 Краткая характеристика финансового состояния и динамика основных технико-экономических показателей ОАО «Уралкалий» за 2007-2009гг

.3 Опыт формирования и развития репутации ОАО «Уралкалий»

Глава 3. Основные направления совершенствования управления репутацией

.1 Выводы о путях совершенствования управления репутацией в современных отечественных корпорациях

.2 Рекомендации о конкретных мерах в процессе совершенствования управления репутацией

Заключение

Список литературы

Введение

Деловая репутация - одно из нематериальных благ, "измеряемое" оценкой профессиональных и личных качеств конкретного лица со стороны тех, кто находится с ним в деловых отношениях, контактах. Деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе занимающийся предпринимательской деятельностью, а также любое юридическое лицо: коммерческая и некоммерческая организация, государственные и муниципальные предприятия, учреждения и др.

Гудвилл (англ. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6161> Goodwill) - экономический термин, используемый в бухучёте, торговых операциях для отражения рыночной стоимости компании без учёта стоимости активов <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15329> и пассивов <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/15340>. Он относится к нематериальным активам. Отражает доверительное отношение к компании, к бренду <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/58279>, деловую репутацию. При оценке или продаже компании может создавать большую (сверхнормативную) прибыль <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89790>, чем рыночная оценка всех активов за вычетом долговых обязательств.

Управление репутацией - сравнительно новый вид управленческой деятельности, вобравший в себя новейшие достижения в области управленческих и коммуникационных технологий.

На данный момент наблюдается все более возрастающий интерес российского бизнеса к такой области менеджмента, как деловая репутация и корпоративный имидж. Такое развитие связано, прежде всего, с повышенным вниманием бизнеса позиционированию своей социальной ответственности.

Корпорации стремятся доказать своим корпоративным аудиториям, что они добросовестные граждане своей страны, заботящиеся об общественных интересах. В среде российских топ-менеджеров растет интерес и к корпоративной культуре. Во многих компаниях достигнута высокая степень осознания необходимости поддержания собственной корпоративной культуры. Результатом развития корпоративной культуры компании являются уровень мотивации персонала, имидж компании среди клиентов, ее репутация как работодателя. Внимание, которое в последнее время российские компании уделяют развитию корпоративной культуры, свидетельствует о том, что российский бизнес становится на путь долгосрочного эффективного развития на основе социально-ответственного поведения.

Повышение конкурентоспособности российских товаров и услуг напрямую зависит от корпоративного имиджа отечественных компаний. Устойчивая деловая репутация ведет к повышению стоимости акций российских предприятий на фондовом рынке, привлекает инвесторов. Вместе с тем, растет уровень доверия партнеров, органов государственной власти. Социально-ответственная компания получает важные преимущества на рынке труда как работодатель. Развитие корпоративной культуры, построение деловой репутации и корпоративного имиджа компаний способствуют укреплению имиджа России на международной арене. Социальная отчетность стала объективной необходимостью для компаний, которые выходят на зарубежные рынки и хотят объявить всему миру о социальных принципах своей работы.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Высокая значимость корпоративного имиджа, деловой репутации для эффективной деятельности компаний стимулирует развертывание исследований по этой проблеме. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Среди зарубежных авторов по проблемам деловой репутации и корпоративного имиджа следует выделить Д. Бурстина, Г. Даулинга. В трудах этих специалистов подробно исследуются методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа. Российский опыт репутационного менеджмента освещен И.Варьяшем, И.Олейником, А.Лапшовым. До сих пор в отечественной экономической литературе отсутствует четкое представление, что собой представляет корпоративный имидж, корпоративный бренд, деловая репутация компании, не обозначены отличия имиджа от системы фирменной идентификации. Несмотря на имеющее место распространение принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) российских компаний, не обозначена тесная связь КСО и деловой репутации. Поэтому данная работа посвящена анализу и обобщению имеющегося отечественного и зарубежного опыта управления процессом формирования деловой репутации и корпоративного имиджа компании на основе социально-ответственного поведения бизнеса и вопросам внедрения наиболее значительных разработок в российскую практику.

Объектом исследования является деятельность российских корпоративных структур по обеспечению условий социально-ответственного поведения как фактора улучшения деловой репутации.

Предметом исследования является механизм управления процессом формирования успешной деловой репутации и корпоративного имиджа российских компаний на примере компании ОАО «Уралкалий».

Целью дипломной работы является выработка рекомендаций по управлению процессом формирования деловой репутации российских компаний.

В соответствии с целью дипломной работы поставлены следующие задачи:

изучение понятий «корпоративный имидж», «деловая репутация», определение их роли в позиционировании современной компании на рынке;

изучение современных подходов к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа;

определение факторов, влияющих на процесс формирования успешной деловой репутации .

Методологической базой послужили принципы системного подхода, методы сравнения, анализа, синтеза. При изучении фактического материала использовались методы экономико-статистической обработки и анализа собранного материала.

ГЛАВА 1. Теоретические и методологические подходы к решению проблемы совершенствования управления репутацией

.1 Теоретические подходы к управлению репутацией

Не существует единого, общепризнанного и достоверного описания алгоритма построения имиджа и репутации организации. Вместе с тем, следует признать, что формирование положительной деловой репутации самым тесным образом связано с созданием устойчивого корпоративного имиджа. При этом следует отметить, что зачастую такие близкие понятия, как «деловая репутация», «имидж», «бренд», «индивидуальность», «известность» и «авторитет» используются как синонимы, тождественные термины. Попытаемся уточнить некоторые из них:

Корпоративный имидж: общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации. Корпоративная репутация: ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность, порядочность и пр.), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека.

Корпоративная индивидуальность: визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (такие, как фирменное наименование, логотип, рекламный слоган, фирменный цвет и т.д.).

Корпоративный бренд: чувство доверия, надёжности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека.

Имидж компании - категория многообразная.

это многоэтапный процесс создания, в котором принимают участие большое количество специалистов дизайна, маркетинга, PR, имиджмейкерства и рекламы, а также работники, акционеры, потребители и т.д., т.е. практически все, кто имеют малейшее соприкосновение, контакт с компанией.

результат сложной и разнонаправленной деятельности, целевой аудиторией которого являются субъекты как внешней, так и внутренней сред компании.

феномен, процесс создания которого начинается не на пустом месте, а основан на глубоком и разностороннем анализе рынка, общенациональной культуры, психологических установок целевой аудитории, её предпочтений, симпатий и антипатий.

не краткосрочное и одноразовое явление в развитии компании, а её неотъемлемый атрибут на протяжении всей жизнедеятельности, требующий постоянной поддержки и возможной корректировки.

важнейший показатель и лицо компании, окруженное вниманием не только реального потребителя её товаров и услуг, но и потенциального, влияющего на его лояльность к конкурирующим фирмам, а также субъектов, способных повлиять на ход её коммерческой и общественной деятельности.

образ, главная цель которого способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста фирмы.

Корпоративный имидж представляет собой набор убеждений и ощущений, которые компания хочет создать у аудитории. Например, в США многие компании берут на вооружение критерии журнала «Fortune» при составлении рейтинга 500 крупнейших компаний:

Качество менеджмента;

Качество продукции;

Способность привлечь и удержать квалифицированные кадры;

Финансовая прочность;

Эффективное использование корпоративных активов;

Долгосрочная инвестиционная привлекательность;

Склонность к использованию новых технологий;

Ответственное отношение к обществу и окружающей среде.

Часто у руководства и сотрудников не существует единого представления о том, какие убеждения и эмоции используются различными группами при описании организации и как каждая отдельная группа представляет себе идеальную организацию в данной отрасли. Исследования могут помочь ответить на один из вопросов, который заключается в том, связаны ли проблемы организации с недостаточной осведомлённостью о ней или дело в её имидже. Если компания не даёт о себе достаточно информации, то это может быть и преднамеренной стратегией. Однако, многим компаниям, предлагающим о себе ограниченную информацию, рано или поздно приходится платить за это. Например, если компания производит фармацевтическую продукцию, которая должна соответствовать стандартам качества, то ей необходимо полное доверие потребителя. Риск того, что при покупке товара потребитель начнёт задумываться о его качестве, уменьшится, если в сознании потребителя сложился положительный имидж производителя. Недостаток информации о компании может привести к возникновению трудностей и при наборе персонала.

Репутация постепенно вытесняет традиционную рекламу в качестве основного «двигателя торговли». Бренд вытесняет в стоимости товара материальные составляющие. Наступило время торговли образами и впечатлениями. Мало обладать безупречными продуктами. Решающим становится положение на рынке, а высшая позиция для компании - это та, при которой покупатели воспринимают ее бренд как бренд-религию. В этом случае бренд становится для покупателя необходимостью, чем-то вроде веры. Покупатели приобретают не только продукты, но и само отношение. Бренды могут обладать индивидуальностью или имиджем, это отражает тот факт, что люди покупают многие товары и услуги не только в целях практического использования, но и вследствие того значения, которое они представляют для человека и целевой аудитории, к которой он принадлежит. Товары - символы помогают потребителям ориентироваться среди функционально аналогичных предложений. Некоторые рекламодатели стали просто легендарными вследствие своей способности создавать в рекламе такой образ торговой марки, который максимально отождествляется с образом жизни, который хотели бы вести люди с их воображаемым представлением о себе. В то же время необходимо понимать что деятельность по «раскрутке» бренда и его продвижению не должна подменять работу по повышению уровня репутации, поскольку деловая репутация как понятие значительно шире «брендинга». Кроме того, одним из реальных результатов повышения корпоративной культуры, равно как и совершенствования других элементов корпоративного управления, должно стать улучшение инвестиционной привлекательности компании.

Репутация компании или гудвилл (от английского - добрая воля) - часть нематериальных активов, зависящая от положительного имиджа наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки. Как видно, потенциал репутации неоднороден по своему содержанию. Он зависит и от отношения к компании со стороны покупателей, клиентов, партнёров, органов государственного управления, а также от оценки качества и надёжности производимой продукции услуг компаний, и от оценки товарного знака, и от оценки уровня менеджмента.

Деловая репутация, являясь нематериальным активом компании в отличие от других нематериальных активов не может быть объектом сделки, поскольку не принадлежит компании на праве собственности, не может быть отчуждена или существовать отдельно от компании, ее невозможно передать, продать или подарить.

Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильно высокие прибыли, его доход на активы (или собственный капитал) выше среднеотраслевого показателя, в результате чего стоимость бизнеса превосходит стоимость чистых активов предприятия. Фактически гудвилл это количественное выражение преимуществ, связанных с наличием у предприятия постоянной клиентуры, высококвалифицированного менеджмента, хорошо поставленной системы сбыта, логистики, выгодного географического расположения и т.д.

Деловая репутация - доброе имя фирмы, организаций, банков, страховых компаний и других кредитно-финансовых институтов, индивидуальных предпринимателей - может быть оценена с помощью системы качественных и количественных показателей (критериев), свидетельствующих о выполнении ими своих обязательств, хозяйственных договоров, соглашений в установленные сроки. Важным фактором деловой репутации компании является их высокая платёжеспособность, уровень рентабельности, прибыльности, качество реализуемых товаров (работ, услуг), высокий уровень организации производства и труда, производственной, технологической и финансово-коммерческой дисциплины. Составляющая деловой репутации организации - показатели работы, свидетельствующие о высоком профессионализме руководителей, менеджеров, персонала и их честном выполнении своих обязанностей и принятых обязательств. Высокая деловая репутация - важный фактор доверия организации у кредиторов, партнёров, потребителей. Лица, виновные в нарушении деловой репутации путём распространения ложной информации, заведомо ложной рекламы и иными способами, если в результате организации нанесён экономический ущерб и моральный вред, привлекаются к ответственности по закону.

Деловая репутация (граждан, юридических лиц) в соответствии со ст. 152 ГК РФ является объектом правовой защиты. Так, п.1 ст. 152 ГК РФ специально выделяет в качестве объекта защиты такую категорию как «деловая репутация». В отличие от чести, достоинства лица, защита деловой репутации - это категория, присущая чисто рыночным отношениям. Причём речь идёт о деловой репутации как физических лиц - предпринимателей, так и юридических лиц. Устойчивая, стабильная деловая репутация основана обычно на исключительно добросовестном отношении лица к своим профессиональным обязательствам. Помимо высокого престижа лица на рынке, деловая репутация обеспечивает ему и немалые имущественные выгоды: стабильный спрос на продукцию, расширение хозяйственных и деловых связей, предоставление определённых льгот и преимуществ при проведении макроэкономических мероприятий, первоочерёдные государственные заказы и т. п.

Среди слагаемых деловой репутации следует выделять:

качество товаров и услуг;

квалификацию руководства;

успех на российском рынке;

лидерство в своей отрасли;

успех на внешнем рынке;

инвестиции в развитие.

Когда люди придерживаются высокого мнения о компании у неё появляется больше возможностей, её текущая деятельность становится всё более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект-люди не доверяют компании, её товарам и услугам и тому, что она сама о себе сообщает. Таким образом, очевидно, что хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения.

Практическая ценность деловой репутации обусловлена следующими факторами:

. Придаёт дополнительную психологическую ценность вашим продуктам (например, доверие) и услугам (качество услуги, у компании с хорошей репутацией будет считаться более высоким, чем у компании с плохой репутацией).

. Помогает сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг.

. Помогает потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами (например, телевидение) и услугами (например, образование, юридические услуги, консалтинг).

. Работники фирмы получают большее удовлетворение от работы.

. Помогает привлечь в компанию более квалифицированных работников.

. Увеличивает эффективность рекламы и продаж (благоприятная репутация может повысить доверие к рекламе фирмы).

. Способствует популярности новых товаров (например, появление в продаже различных версий операционных систем Windows компании Microsoft нередко откладывалось, но потребители ждали этих событий).

. Действует как предупреждающий сигнал для конкурентов.

. Открывает доступ к получению наиболее высококачественных профессиональных услуг (например, лучшие рекламные агентства хотят работать с самыми известными клиентами, таким образом они могут «позаимствовать» хорошую репутацию клиента).

. Даёт шанс сделать повторную попытку в случае кризиса (например, после двух случаев отравления лекарственным препаратом тайленол, доля на рынке компании Johnson&Johnson вернулась к прежнему уровню во многом благодаря хорошей репутации компании).

. Помогает собрать средства на фондовом рынке.

. Увеличивает отдачу от торговых операций (например, когда корпорация IBM вышла на рынок персональных компьютеров, её хорошая репутация обеспечила ей поддержку co стороны дистрибьюторов).

. Является гарантией эффективности, когда фирма заключает контракты с другими деловыми партнёрами, такими, как поставщики и рекламные агентства.

Плохая репутация может представлять угрозу для жизнеспособности корпорации ее отрицательными последствиями могут быть следующие:

. Многие руководители считают, что аналитики рынка ценных бумаг не любят их компанию и недооценивают стоимость ее акций.

. Средства массовой информации уделяют особое внимание компаниям с плохой репутацией, журналисты могут напомнить своей аудитории, что в истории этой компании есть тёмные пятна.

. Потребители относятся более подозрительно к качеству и цене товаров и услуг, предлагаемых компаниями с худшей репутацией.

. Плохая репутация обычно оказывает негативное влияние на моральное состояние сотрудников.

Ценность, которую составляет хорошая репутация для компании, зависит от того, насколько часто и разнообразно эта репутация может быть использована. Чем больше число таких ситуаций, тем существенней стимул для формирования хорошей репутации. Например, особый интерес для маркетологов представляет то, каким образом корпоративная репутация может помочь компании привлечь и удержать потребителей, для акционеров важны последствия для капитализации компании.

С точки зрения потребителя хорошая репутация уменьшает осознанный риск при покупке товаров и услуг компании, потому что репутация служит залогом их высокого качества. Эта гарантия приобретает особое значение в следующих ситуациях:

Когда потребитель приобретает товар впервые;

Когда качество товара/услуги трудно оценить после покупки, а клиент хочет психологической уверенности в том, что товар хороший, как, например, при покупке дома;

Когда человек покупает компанию или продукт её деятельности, он должен быть убеждён в надёжности предлагаемых товаров или услуг, как в случае с авиакомпаниями или финансовыми услугами.

Деловая репутация является частью рыночной стоимости компании. Положительная репутация становится необходимым условием для достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. В России, по мнению многих экспертов, управление деловой репутацией все более становится ценнейшим стратегическим орудием конкурентной борьбы. Хорошая репутация для компании очень выгодна. Ее наличие облегчает доступ фирмы к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса, позволяет эффективно влиять на структуру отраслевых рынков. Хорошая репутация - это более долгосрочные кредиты под меньший залог и процент. B прикладном смысле репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности компании и обратно пропорциональна рискам. Для партнеров компании в качестве основных составляющих деловой репутации, как правило, выступают добросовестность в выполнении всех условий контракта, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность фирмы.

В практике развитых зарубежных стран термин «деловая репутация» трактуется как разница между стоимостью компании (или ценой реализации, с которой согласны и покупатель, и продавец) и стоимостью (или суммой рыночных цен) ее активов в отдельности.

Репутация представляет собой, пожалуй, наиболее ценное имущество компании - то, что накапливается годами и может быть уничтожено в одночасье. Репутация - неосязаемый актив, плохо защищенный от рисков и неудач, но открывающий новые возможности и приносящий доход. Этот актив оказывает непосредственное влияние не только на стоимость компании (в том числе на ее ликвидность и рыночную капитализацию), но и на ее способность достигать стратегические и производственные цели.

Руководители ведущих российских компаний стали отчетливо понимать, что успех их бизнеса неразрывно связан с поддержанием хорошей корпоративной репутации компании. Как показали проведенные опросы, семь из десяти респондентов сознают, что управление репутацией является важным условием достижения стратегических целей компании. К числу наиболее важных составляющих хорошей репутации руководители компаний отнесли, прежде всего, хорошие финансовые показатели и другие количественные индикаторы, лояльность потребителей и партнеров, качество корпоративного управления и отношений с инвесторами / акционерами. Лишь некоторые считают, что качество освещения деятельности компании в СМИ и отношения с прессой важны для формирования хорошей репутации. На последнем месте среди факторов, влияющих на репутацию, наличие социальных программ, спонсорская деятельность и качество взаимоотношений с органами власти, что отражает специфику современной бизнес-среды.

К числу событий, оказавших позитивное влияние на репутацию российского бизнеса, можно отнести инвестиции компании ВР в России (ТНК - ВР), присвоение нашей стране инвестиционного рейтинга агенства Moody’s (74%) и высокие темпы роста экономики (75%).

Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив, как правило, начинается внутри самой организации. Когда организация выстраивает свой благоприятный имидж изнутри, т.е. на основе своих ценностей, политики, способностей, культуры и обязательств перед корпоративной аудиторией, то у нее появляется возможность представить себя как организацию ответственную, уникальную, надежную, порядочную и достойную доверия. Поскольку и большинство людей также придерживается этих ценностей, то созданный на этом фундаменте имидж можно легко превратить в хорошую корпоративную репутацию или супербрэнд.

Чтобы рассчитать потенциальные выгоды от осуществления проекта по кардинальному изменению корпоративного имиджа, нужно действовать поэтапно:

а) Определить, какую роль играет корпоративная репутация для вашей организации.

б) Оценить все многообразие имиджа и репутации своей организации по сравнению с конкурентами.

в) Выявить потенциальные факторы для формирования имиджа т.е.отличительные корпоративные характеристики имеющиеся в распоряжении компании (например, чрезвычайно преданные компании сотрудники, брэнды-иконы, уровень сервиса и т.д.)

г) Определить, какие характеристики имиджа соответствуют ценностям наиболее важных групп корпоративной аудитории.

д) Оценить рентабельность проекта, а именно, какие выгоды (в разных группах корпоративной аудитории) принесет улучшение корпоративной репутации (на сколько процентов) и что нужно изменить, чтобы достичь этого результата.

е) В каждой организации у персонала есть свое видение, т.е. идеал, представляющий или отражающий общие ценности, к которым должна стремиться организация.

Корпоративная репутация - это образ организации в представлении групп общественности. Он весьма значим и в финансовом менеджменте. Репутация представляет собой неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье активной части балансового отчета в стоимостном отношении.

Для разных групп общественности имидж видится по разному. Кроме того, существует внутренний имидж организации - как представление персонала о своей организации.

Имидж, несомненно, еще и инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу.

Имидж организации в глазах потенциальных и реальных сотрудников не менее важен, чем представление, сложившееся о ней у партнеров и клиентов.

Критерии привлекательности компании как работодателя для менеджеров высшего и среднего уровней различаются. Для менеджеров среднего звена приоритетны так называемые гигиенические факторы (условия и оплата труда), наряду с которыми имеют существенное значение стабильность компании, возможность карьерного роста, система управления и содержание работы. Менеджеры высшего звена основывают свой выбор еще и на таких факторах, как персональные качества руководителя, репутация, миссия и ценности компании.

В зависимости от того, на каком этапе развития находится компания, ее приоритеты в области построения репутации меняются. Когда компания только выходит на рынок, для нее важнее всего отношение клиентов, поскольку от этого напрямую зависит ее прибыль. На следующем этапе развития перед компанией встают задачи привлечения новых сотрудников, уже имевших опыт успешной работы, а также расширения взаимоотношений с партнерами. Мнение о компании на рынке становится не менее важным, чем репутация у заказчиков. Иллюзию хорошего корпоративного брэнда можно создать, но работать она будет только до тех пор, пока клиенты партнеры и сотрудники организации не обнаружат разницу между реальными действиями и PR-ходами. Отсюда вывод - заслужить репутацию исключительно PR-ходами невозможно. В отличие от имиджа она представляет собой более долгосрочный проект.

.2 Методологические подходы к управлению репутацией

Одним из основных методов формирования репутации является работа со средствами массовой информации. Известность - неотъемлемая часть репутации компании - формируется в основном через СМИ. В огромной массе изданий и предложений о сотрудничестве необходимо определить круг средств массовой информации, авторитетных в целевой группе аудитории. Технологии выбора изданий под целевую группу основываются на использовании рейтингов СМИ, известных социологических медиа-агентств, например «Гэллап-медиа».

Следующим этапом работы со средствами массовой информации является определение форм контактов с прессой и назначение ньюсмейкеров компании. Формы могут быть различными в зависимости от информационного повода и медиа-бюджета. Далее важно определить тематику материалов и периодичность выходов в СМИ для достижения оптимальной частоты контактов с целевой группой в таком количестве, которое позволяет формировать общественное мнение о компании, поддерживать внимание аудитории к ней и в то же время уложиться в выделенный бюджет.

Действенным средством достижения известности компании являются промышленные рейтинги, периодически публикуемые в СМИ (в последнее время - и в России). Инициаторами их проведения выступают как средства массовой информации, так и некоммерческие общественные организации, а также аналитические экспертные компании. Рейтинги могут быть отраслевыми - содержать перечень ведущих компаний в отрасли или являться рейтингом менеджмента - представлять лучших управленцев в бизнесе. При этом критерии и оценки рейтингов могут быть различными, но в любом случае недостаток информации у организаторов, отсутствие выверенного алгоритма составления, определенная ангажированность рейтингов приводят к сомнениям в их объективности. В то же время факт публикации рейтингов в солидных изданиях, предварительная рекламная кампания, сопровождающие PR-мероприятия, делают подобные проекты интересными для корпоративного имиджа.

Значительно возрастает авторитет компании в деловых кругах, когда она сама и ее топ-менеджеры становятся победителями российских и международных конкурсов. Среди способов укрепления авторитета компании следует также назвать общественную и благотворительную деятельность. Личное участие руководителей компании в бизнес- мероприятиях, конференциях, семинарах, «круглых столах» делает компанию более известной среди элиты, директорат - более доступным.

Благотворительность - одно из средств создания репутации, свидетельство стабильности развития компании для инвесторов, ведь организация, находящаяся в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительностью. Важно выбрать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности.

Грамотная программа благотворительности может оказать огромное влияние на структуру брэнда, сформировать значительную часть репутации компании, создать ей известность, информационное поле. Примером может служить благотворительность Альфа-банка. Финансируя затратные проекты с участием известных деятелей культуры и искусства России и зарубежья, эта кредитная организация приобрела определенную элитарность своего имиджa.

Нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» пошла по другому пути, не менее затратному и в то же время эффективному. Подписав договор о генеральном спонсорстве с футбольным клубом «Спартак», компания «ЛУКОЙЛ» получила возможность использовать для развития собственной репутации народную любовь к лучшему клубу России и образ лидера российского спорта. Финансирование спортивных проектов пользуется наибольшим успехом среди крупных промышленных компаний.

Одним из методов коммуникации является корпоративная реклама, которая делится на имиджевую и разъяснительную. В России корпоративная реклама (тем более имиджевая) занимает незначительное место в общей доле расходов на рекламу. Хотя именно корпоративная реклама способствует формированию у корпоративной аудитории чувство близости, доверия и надежности. Более успешно российские компании работают над своей индивидуальностью, определяемой фирменным стилем, с помощью которого они делают попытку объяснить, что собой представляет компания.

Таким образом, в случае если компании вышли нa стратегический уровень управления бизнесом, вложения в репутационный менеджмент на российском и международном рынках необходимы для привлечения серьезных партнеров и инвестиций.

Как известно, вопрос привлечения инвестиций в российскую экономику становится в последнее время все более актуальным. Как уже отмечалось выше, основные слагаемые инвестиционной привлекательности компании - это стабильная экономика и устойчивый имидж. Развивающиеся российские компании, принимая решение о реализации различных инвестиционных проектов (запуск принципиально новых продуктов, приобретение доли в другой компании), нуждаются в долгосрочных инвестициях, которые требуют соответствующих источников финансирования. По данным исследования, проведенного B 2003 году рейтинговым агентством «Эксперт PA» и консалтинговой компанией BKG, 83% руководителей крупных российских компаний отмечают проблему недостатка инвестиционных ресурсов и нуждаются в привлечении новых инвесторов.сложившемся имидже компаний можно выделить два структурных элемента, интересующих потенциальных инвесторов:

открытость и прозрачность компании;

репутация компании на рынке и в обществе.

Действенным средством формирования прозрачности корпоративной структуры может стать разработка корпоративного кодекса компании.

Большая проблема Российского бизнеса - это действия топ-менеджмента, не придерживающегося элементарных правил этики, отсутствие прозрачности и регламентированности взаимоотношений внутри компании. Вопросы профессионализма и деловой репутации чаще всего находятся на втором плане. Внутренний аудит осуществляется формально, 19% компаний вообще его не проводят, 35% - лишь раз в год. Все попытки сделать компанию прозрачной, привести отчетность к международным стандартам нередко разбиваются о нечестность топ-менеджмента. Даже если информация о компании имеется в публичном доступе, то менеджмент все равно не придерживается норм этики бизнеса и ключевых правил корпоративного управления, на деле происходит лишь симуляция прозрачности. Польза от этой информации будет нейтрализована снижением уровня деловой репутации, отсутствием доверия со стороны потенциальных инвесторов.

Формирование деловой репутации, публичного имиджа компании не менее важно, чем работа над прозрачностью финансов и управления. Понятно, что в рентабельную компанию, но находящуюся в центре общественных скандалов, инвестор едва ли направит средства. Между тем по данным консалтингового агентства «Эрнст и Янг», от 30 до 50% успеха компании - ее деловая репутация. В рыночной стоимости компаний стоимость репутации составляет в среднем 20-25%, иногда достигая и 85%-ной отметки.

Итак, с одной стороны, хороший корпоративный имидж и репутация представляют для компании практическую и финансовую ценность. С другой - многие организации рискуют своей корпоративной репутацией, предпринимая определённые действия. Найдётся немного организаций, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению её характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий. Если организация хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать свой положительный имидж и репутацию таким образом, чтобы увеличить ценность работы в глазах своих сотрудников и опыта потребления её товаров и услуг.

В последнее время усилилось внимание к такому понятию, как «корпоративная социальная ответственность». Широко обсуждаются проблемы социально-ответственного поведения бизнеса. Это нашло отражение и в российской деловой практике. Многие компании не только занимаются благотворительностью, но и социальным инвестированием, публикуют социальные отчеты, участвуют в спонсировании победителей конкурсов и ярмарок социально-значимых проектов. Членами Ассоциации Менеджеров России принят Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности.

Большой интерес к проблематике социальной ответственности бизнеса объясняется рядом обстоятельств, в частности, недостаточностью у государства собственных ресурсов для проведения полноценной социальной политики, вступлением отношений государства и бизнеса в новую фазу развития - партнерства и сотрудничества, а также процессом глобализации. Именно глобализация заставляет российские компании соблюдать международные стандарты корпоративного поведения и этические нормы современного бизнеса. Растущие этические требования и мотивы являются стержнем идеологии корпоративной социальной ответственности (далее КСО). Совершенствование этики бизнеса, расширение корпоративной социальной ответственности способствуют изменению негативного отношения общественности, инвесторов, потребителей к крупному бизнесу.

Крупные и, тем более, глобальные компании, поддерживая и улучшая свой имидж, вынуждены формулировать стратегические цели, выстраивать стандарты и осуществлять тактику социально-ответственного поведения. Социально-ответственное поведение становится одним из важнейших аргументов в конкурентной борьбе на рынке капиталов. Понимая, что без следования «цивилизованным правилам игры» как внутри страны, так и за рубежом, устоять в конкурентной борьбе и интегрироваться в международное деловое сообщество невозможно, многие российские компании проявили высокую заинтересованность в освоении и применении тактики социально-ответственного поведения. Об этом свидетельствует и то, что Второй Всероссийский конгресс промышленников и предпринимателей принял Хартию бизнеса России, к которой присоединилось значительное количество крупных компаний, уже принявших или разрабатывающих свой Кодекс этики и включающих стратегию КСО в общие стратегии компании.процессе эволюции концепции корпоративной социальной ответственности сформировались три ее основные интерпретации:

Первая и наиболее традиционная (классический подход) подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса - увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была «озвучена» нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом (Milton Friedman) B 1971 г. в статье «Социальная ответственность бизнеса - делать деньги» и может быть названа теорией корпоративного эгоизма. Основным недостатком классического подхода считается временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом.частности, М.Фридман отмечал: «Борьба с бедностью функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело - зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести». По-мнению М.Фридмана, менеджеры, имеющие цели иные, нежели максимизация прибыли, присваивают себе роль неизбранных вершителей политики. Т.е., не имея легитимного права и достаточной компетентности, менеджеры пытаются решить вопросы и определять пути развития общества, чем должны заниматься политические деятели.

Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М.Фридмана и появилась одновременно с его публикациями. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, a также в сохранение окружающей среды.

Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию.рекомендациях Комитета подчеркивалось, что «корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни». Компании не могут самоустраняться от социальных проблем, т.к. они являются открытыми системами, активно участвуя в лоббировании законов и других государственных решений, спонсируя различные партии и иные общественные объединения.

Третью позицию представляет одна из самых сильных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма» (enlightened self-interest). Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса - это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший эффект публичности. Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

Важным элементом в процессе управления социальной ответственностью компании является корпоративный социальный отчет, который является публичным инструментом информирования акционеров работников, партнеров и других заинтересованных в деятельности компании сторон о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Социальный отчет позволяет компаниям не только представить в консолидированном виде информацию о своих приоритетных социальных программах, но и довести ее до сведения заинтересованных лиц. Тем самым, он представляет собой коммуникации социальной ответственности компании.

Исследования в области нефинансовой отчетности выявили преимущества, получаемых компаниями при внедрении данной практики, а именно:

Данная отчетность является важным инструментом создания единого и целостного представления о компании.

Распространение такого рода информации способствует улучшению функционирования рынков, приданию действиям их участников цивилизованного характера.

Нефинансовая отчетность позволяет компаниям удовлетворять растущее количество общественных запросов по деятельности компании, повышению прозрачности.

Применительно к практике корпоративной социальной ответственности это означает следующее.

Во-первых, она действует как рекламная акция, приводя к улучшению репутации компании в глазах общества, что, в конечном счете, стимулирует спрос на товары/услуги гораздо существеннее, чем традиционные рекламные кампании, навязывающие потребителю какой-либо продукт.

Во-вторых, компания, регулярно публикующая отчеты о своих социальных проектах, получает «встречные» предложения от государственных, общественных и благотворительных организаций, позволяя ей выбирать наиболее эффективные, как для общества, так и для компании, идеи и программы.

В-третьих, регулярная подготовка и публикация социальной отчетности повышает оценку компании в глазах ее акционеров и инвесторов, которые лучше представляют направления расходов и видят эффективность использования ресурсов компании.

Таким образом, социальная отчетность способствует улучшению корпоративного имиджа компании, делает ее более прозрачной с точки зрения финансовых потоков и повышает эффективность взаимодействия с заинтересованными в ее деятельности группами сторон.

Глава 2. Опыт решения проблемы совершенствования управления репутацией на примере ОАО «Уралкалий»

В 2004 г компания RosExpert Executive Search и «ЭКОПСИ Консалтинг» провели исследование «Имидж компании как работодателя». Участники опроса назвали два типа факторов, формирующих корпоративный бренд организации. Внешние, которые создают представление о компании для претендентов на рабочие места, клиентов, партнеров, широкой общественности, и внутренние, которые являются ориентирами для сотрудников. Эти факторы также удерживают их в организации. Выбирая потенциальное место работы, участники исследования взвешивают следующие характеристики компаний - работодателей: размер компании; известность; страновая и отраслевая принадлежность; возраст компании.

Рассмотрим эти характеристики более подробно на примере ОАО «Уралкалий»:

. Размер компании.

С точки зрения подавляющего большинства опрошенных топ-менеджеров большие фирмы предпочтительнее, они:

более престижные и известные

более стабильные

в них больше финансовых средств и перспектив роста

отношения строятся на профессиональной основе в противовес личным симпатиям

меньше произвола владельца.

Но у больших компаний есть и свой недостаток: в них слабые связи между подразделениями, что затрудняет создание единой корпоративной культуры и осложняет реализацию проектов, требующих объединения усилий нескольких структурных подразделений.

. Известность компании.

Неизвестные организации-работодатели настораживают, поскольку их деятельность отличается меньшей прозрачностью. Приходя в известные фирмы, специалисты чувствуют себя более защищенными, так как предполагают, что их работодатели заботятся об имидже своей компании и стараются ему не навредить. Кроме того, по словам опрошенных, в известных компаниях работать легче и престижнее - их солидный имидж переносится на сотрудников. Работа в известной организации прибавляет веса резюме специалиста.

. Страновая принадлежность (отечественная или зарубежная компания).

Зарубежным, особенно западным компаниям, в России автоматически приписываются такиe характеристики, как:

Стабильность;

Структурированность;

Гарантии карьерного роста (пусть и медленного);

Широкие возможности для обучения как по специальным программам, так и в процессе работы;

3арплата «белая», плюс наличие привлекательного социального пакета;

Размеренность стиля работы, нормированный рабочий день. Правда, отмечают, что в таких компаниях трудно проявить свою креативность, так как все бизнес-процессы формализованы.

Отечественные компании не отличаются единообразием в плане имиджа, но заметно чаще их видят такими:

Неструктурированными;

Нестабильными, постоянно претерпевающими изменения;

Не гарантирующими карьерного роста, возлагающими ответственность за него на самого специалиста (в таких компаниях можно вырасти очень быстро или не продвинуться вообще);

Не всегда обеспечивающими возможность обучения по специальным программам, опыт приобретается только в процессе активной практической деятельности.

Манипулирующими заработной платой сотрудников, которая может быть любой, от заниженной до очень высокой, но велика вероятность, что большая ее часть идет «черным налом»;

Не нормирующих рабочий день, злоупотребляющих сверхурочными работами.

Правда, многие отмечают, что в растущем российском бизнесе есть возможность проявить свою креативность, брать на себя больше ответственности, реализовывать свои замыслы.

. Отрасль, в которой работает компания, и ее положение на рынке.

Многие опрошенные отмечают значимость такого критерия, как сектор рынка и отрасль в которых работает компания. Этот фактор говорит о перспективах развития бизнеса. Кроме того, некоторые респонденты предпочитают не работать в компаниях, продукция которых может быть вредна для здоровья людей, экологии (табачные, металлургические компании, как правило, речь идет о социально ответственных работниках).

. Возраст компании, история ее развития.

Участники исследования сходятся во мнении: с увеличением возраста компании растет и доверие к ней. Среди отечественных бизнес-структур особым уважением пользуются те, которым удалось устоять в периоды различных экономических потрясений, a также «созданные с нуля» и «успешно раскрутившиеся». По мнению респондентов, это свидетельство наличия сильного менеджмента данных компаний.

. Репутация компании.

Репутация на рынке труда неотделима от деловой репутации компании которая включает несколько составляющих: репутация у клиентов; у СМИ; на рынке труда; у партнеров; у конкурентов; в бизнес-сообществе; у общественности.

. Корпоративная культура, отношение к персоналу.1994 году результаты исследования, проведенного американской компанией Walker Research, показали, что отношение к персоналу - наиболее важный критерий при выборе компании соискателем и принятии им решения об уходе. Представления об особенностях корпоративной культуры и отношении к персоналу формируются у кандидатов на основании впечатлений от первых посещений организации, от общения с ее сотрудниками и руководством во время собеседований. Привлекает обстановка, свидетельствующая о хороших условиях труда, деловой атмосфере, доброжелательном и уважительном отношении к работникам.

. Стратегия компании

Одних привлекают расширяющийся бизнес, открытие новых направлений, а других - развитие компании по международным стандартам, совершенствование бизнес-процессов и увеличение капитализации. Объединяющим для всех респондентов является желание работать в развивающейся компании с четкой стратегией.

. Качество и стиль управления. Личность собственника (или собственников) компании.

Данная характеристика особенно значима для менеджеров высшего звена. Собственник нередко является их непосредственным нанимателем и руководителем. Они оценивают:

харизматичность владельца бизнеса;

профессиональная успешность и компетентность;

внимание к будущему развитию компании и способность «зажечь» своими идеями;

готовность к общению.

Внимание к имиджу собственников проявляется в основном при трудоустройстве в российские компании, где при слиянии функции собственности и управления велика роль владельцев. Для западных компаний эта характеристика не очень актуальна.

. Качество товаров и услуг

Оценивая будущее место работы, опрошенные нередко подчеркивают, что они обращают внимание на качество предлагаемых компанией товаров и услуг, так как хотят гордиться причастностью к ней.

. Повышение стоимости резюме

Есть компании, работа в которых, по словам опрошенных, повышает ценность специалистов на рынке труда, и их с готовностью приглашают к себе другие фирмы. Возникла даже практика временного трудоустройства с целью улучшения резюме.

. Привлекательность позиции, на которую претендует кандидат большое значение для приходящего в компанию специалиста имеют те конкретные функции, которые он будет выполнять на предлагаемой должности. Иногда специалист может пойти в организацию с неоднозначным имиджем, если его удовлетворяют предлагаемые лично ему условия и, наоборот, отказаться от должности в компании, имеющей хорошую репутацию, но приглашающей его для выполнения непривлекательных функций.

Рассмотрим, как управляет репутацией компания ОАО «Уралкалий» со своей почти столетней историей.

Команда «Уралкалия» по работе с инвесторами названа самой прогрессивной Согласно результатам исследования «Extel Pan-European Survey 2010», проведенного международным агентством финансовой информации Thomson Reuters, IR-команда компании «Уралкалий» заняла первое место в номинации «Наибольший прогресс в развитии связей с инвесторами» и третье место в номинации «Лучшие roadshows и встречи с инвесторами». Победители были определены по результатам независимого опроса европейских аналитиков и инвесторов. Церемония награждения лучших IR-подразделений 2010 года, организованная журналом IR Magazine Russia & CIS, состоялась 15 июля.

В 2009 году IR-команда «Уралкалия» была признана лучшей в химическом секторе по результатам исследования Thomson Reuters «Focus Russia 2009».

.1 История и возникновение ОАО «Уралкалий»

г. Геологической разведкой под руководством профессора П.И. Преображенского открыто Верхнекамское месторождение калийно-магниевых солей.

г. Президиум Госплана СССР принял решение об организации в СССР калийной промышленности на базе «соликамских и ближайших к ним месторождений». Создан трест «Союзкалий».

г. Началось строительство Первого калийного комбината в Соликамске.

г. «Союзкалий» принял решение о строительстве Второго калийного комбината в Березниках. Позднее березниковский калийный комбинат станет Первым рудоуправлением «Уралкалия» (БКПРУ-1).

г. Рудник Березниковского калийного комбината начал добычу пищевой и технической соли.

В годы войны СССР срочно потребовался карналлит - сырье для производства магния, который применяется в авиационной промышленности. Запасы карналлитовой руды, имеющиеся на Верхнекамском месторождении калийно-магниевых солей, позволили организовать производство карналлита. 1 мая 1944 года на предприятии были получены первые тонны карналлита.

В 1954 году первая химическая обогатительная фабрика комбината произвела первые тонны хлористого калия.

-1960гг. На руднике проведена масштабная реконструкция, техника заменила ручной труд.

г. Заработала первая очередь карналлитовой обогатительной фабрики мощностью 180 тысяч тонн обогащенного карналлита в год.

г. На Березниковском калийном комбинате была запущена первая в СССР флотационная обогатительная фабрика.

г. Совет народного хозяйства РСФСР принял решение создать в Березниках производственное объединение «Уралкалий». В состав «Уралкалия» вошли Соликамский и Березниковский калийные комбинаты.

г. Первое рудоуправление вышло на максимальную производительность рудника с момента его запуска - 7,3 миллионов тонн руды в год.

г. Третий калийный комбинат (БКПРУ-3) произвел первую продукцию. Рудник Третьего рудоуправления являлся крупнейшим калийным рудником в мире.

г. За счет реконструкции и ввода дополнительных мощностей объемом 120 тысяч тонн обогащенного карналлита производственная мощность карналлитовой обогатительной фабрики выросла до 600 тысяч тонн.

г. Из состава Производственного объединения «Уралкалий» выделен Соликамский калийный комбинат, получивший название «Производственное объединение «Сильвинит».

г. В результате разрыва водозащитной толщи и проникновения надсолевых вод в горные выработки был затоплен рудник Третьего рудоуправления.

Для того чтобы обеспечить сырьем обогатительную фабрику БКПРУ-3, было принято решение поставлять калийную руду со строящегося рудника Четвертого рудоуправления (БКПРУ-4). Для этого потребовалось в сжатые сроки построить железнодорожную ветку между двумя рудоуправлениями компании. Производство хлористого калия на обогатительной фабрике БКПРУ-3 из руды, поставляемой с БКПРУ-4, было возобновлено после 10-месячного перерыва. БКПРУ-4 - самое молодое калийное рудоуправление в России, первая руда на нем была получена в конце 1986 года. Сейчас БКПРУ-4 является самым большим рудоуправлением в «Уралкалии». С расширением его производства связаны ближайшие планы развития компании.

г. На химической обогатительной фабрике БКПРУ-4 произведены первые тонны 98-процентного хлористого калия.

Пермский областной комитет имуществ принял решение об акционировании ПО «Уралкалий» в соответствии с законом РСФСР «О приватизации государственных и муниципальных предприятий».

г. 22 июля ОАО «Уралкалий» отпраздновало первый в своей истории День фирмы.

г. Дмитрий Рыболовлев консолидировал контрольный пакет акций ОАО «Уралкалий».В том же году был открыт березниковский филиал банка «Кредит ФД», одним из учредителей которого стал «Уралкалий». Председателем совета директоров банка стал владелец «Уралкалия» Дмитрий Рыболовлев. Именно по его инициативе этот банк одним из первых в России ввел использование пластиковых карт.

г. Дмитрий Рыболовлев был избран Председателем Совета директоров ОАО «Уралкалий».

г. Состоялось открытие первой очереди «Балтийского балкерного терминала» в Санкт-Петербурге. Сейчас это один из основных терминалов по перевалке минеральных удобрений в России.

г. «Уралкалий» приобрел лицензию на освоение Усть-Яйвинского участка Верхнекамского месторождения.

г. В октябре 2006 года в рудник БКПРУ-1 стали поступать рассолы. В течение 10 дней «Уралкалий» предпринимал попытки спасти рудник, но в связи с увеличением притока рассолов, был вынужден их прекратить. Государственная техническая комиссия, созданная приказом главы Ростехнадзора РФ для исследования причин и обстоятельств аварии, определила, что ее причиной стала природная аномалия в строении Верхнекамского месторождения. Обстоятельства аварии были квалифицированы как «чрезвычайные и непредотвратимые». В связи с ликвидацией рудника производство хлористого калия на флотационной обогатительной фабрике Первого рудоуправления было прекращено. Химическая обогатительная фабрика работает на БКПРУ-1 по сей день.

г. В октябре 2007 года состоялось публичное размещение акций «Уралкалия» на Лондонской фондовой бирже. Книга заявок была переподписана 23 раза. Компания Madura Holding Limited продала инвесторам 14,38% акций «Уралкалия», сохранив за собой 65,63%.

г. Капитализация компании «Уралкалий» и уровень цен на ее продукцию достигли исторического максимума. Стоимость компании составила более $33 миллиардов, цены на калий на спотовых рынках превысили $1000 за тонну.

г. При поддержке ОАО «Уралкалий» и ОАО «Сильвинит» на базе Пермского государственного университета открыт Институт калия.

г. Компания Madura Holding Limited продала контрольный пакет акций (53,2%) «Уралкалия» структурам трех российских предпринимателей - Сулеймана Керимова (25%), Филарета Гальчева (15%) и Александра Несиса (13,2%). Madura Holidng Limited оставила за собой около 10% акций компании.

ОАО «Уралкалий» и ее дочерние компании занимаются производством минеральных удобрений, в основном на основе калийных солей, добыча и переработка которых осуществляется в районе г. Березники, Россия, а также их реализацией на внутреннем и зарубежных рынках. Группа производит около 10 видов продукции, основную часть которых составляет ассортимент калийных солей. Группа является одним их двух крупнейших производителей калийных солей на территории Российской Федерации. За 2009 г. около 76% (2008 г.: 89%) калийных удобрений было экспортировано.

У Компании имеются лицензии на добычу солей калия, магния и натрия на Березниковском, Дурыманском и Быгельско-Троицком участках Верхнекамского месторождения, выданные органами власти Пермского края. Сроки всех лицензий истекают в 2013 г., однако исходя из практики процесса выдачи лицензий и предыдущего опыта, руководство Компании полагает, что лицензии будут продлены без каких-либо значительных затрат. У Компании также есть лицензия на разработку Усть-Яйвинского участка Верхнекамского месторождения со сроком действия до 2024 г.

Практически все производственные мощности и долгосрочные активы Группы находятся в России.

По состоянию на 31 декабря 2008 г. Madura Holdings Limited, зарегистрированная на Кипре, являлась материнской компанией ОАО «Уралкалий». Конечный контроль за деятельностью Группы осуществляет г-н Дмитрий Рыболовлев.

По состоянию на 31 декабря 2009 года численность персонала Группы составляла около 13,2 тыс. сотрудников (31 декабря 2008 г.: 12,9 тыс.).

Компания является вертикально-интегрированной структурой и контролирует всю производственную цепочку - от добычи калийной руды до поставок хлористого калия конечным потребителям.

Производственные мощности Компании расположены в г. Березниках (Пермский край) на территории Верхнекамского месторождения калийно-магниевых солей, занимающего второе место в мире по запасам руды. Активы Компании включают: 2 рудника; 5 обогатительных фабрик (4 из которых производят калийные удобрения и 1 - обогащенный карналлит); 100% акций ОАО "Балтийский балкерный терминал" (ББТ); собственный парк железнодорожных вагонов; собственные складские мощности в Березниках и Санкт-Петербурге. Уралкалий имеет представительства в Москве, Перми и Минске. Акции и глобальные депозитарные расписки ОАО "Уралкалий" обращаются на биржевых площадках РТС, ММВБ и LSE. Компания реализует экспортную продукцию через "Белорусскую калийную компанию" (БКК) - мирового лидера на рынке экспорта калия.

2.2 Краткая характеристика финансового состояния и динамика основных технико-экономических показателей ОАО «Уралкалий» за 2007-2009гг

Ситуация на рынке калийных удобрений в 2009 году характеризовалась значительным падением спроса, обусловленным в первую очередь последствиями глобального финансового кризиса, затронувшего наряду с другими отраслями и сельское хозяйство.

Спрос на продукцию «Уралкалия» в 2009 году упал на ряде рынков, в результате чего объемы продаж Компании снизились на 47% по отношению к уровню 2008 года. Низкий спрос также способствовал снижению цен на калийные удобрения. Так, средняя экспортная цена в долларах США на продукцию Компании в 2009 году снизилась на 14,3% по сравнению с уровнем 2008 года.

В силу вышеперечисленных факторов в 2009 году выручка снизилась на 46%, достигнув уровня 33,8 млрд руб. (1 065 млн долларов США). Данные по выручке приводятся за вычетом экспортных пошлин, сумма которых в 2009 году составила 0,267 млрд руб. (8 млн долларов США).

Табл.1 Основные операционные показатели.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Объем продаж | 5338 | 4343 | 5060 | 4668 | 2497 |
| Экспорт | 4871 | 3905 | 4575 | 4141 | 1895 |
| Внутренний рынок | 467 | 438 | 485 | 527 | 602 |
| Объем производства | 5379 | 4165 | 5119 | 4793 | 2621 |
| (тыс.тонн) | | | | | |

Прочие продажи в 2009 году составили 5,2% от общей выручки, или 1,7 млрд руб. (55 млн долларов США). Главными составляющими этих продаж являются продажи некалийной продукции и прочих услуг, преимущественно раствора NaCl и услуг по переработке карналлита, которые составили 3,0% от общих продаж, а также продажи услуг по перевалке удобрений, предоставляемых ОАО «Балтийский балкерный терминал» производителям сложных удобрений (2,2% от общей выручки).

В 2009 году в рамках антикризисной программы по оптимизации расходов было принято решение об отмене ежемесячной премии. В связи со снижением объемов производства работникам не выплачивалась премия по итогам работы за месяц. Тем не менее, с 1 августа была проведена индексация заработной платы на 12,5%. В результате среднемесячная заработная плата уменьшилась на 17% по сравнению с 2008 годом и составила около 20 тыс. руб. (примерно 630 долларов США в месяц). Из-за взятых Компанией социальных обязательств она не может сокращать персонал в периоды временного сокращения объемов производства.

В среднем денежные общие и административные расходы выросли в 2009 году на 21% по сравнению с 2008 годом. Основной составляющей общих и административных расходов являются затраты на оплату труда.

На протяжении последних нескольких лет реализуется программа создания собственных энергогенерирующих мощностей. К концу 2009 года программа находилась на завершающей стадии.

В первом квартале 2008 года запустили две первые генерирующие турбины на БКПРУ-4, а в конце 2009 года были завершены монтаж и подготовка к эксплуатации еще двух турбин. Компания планирует получить разрешение на параллельную работу турбин в середине 2010 года, что позволит получить экономию средств в размере приблизительно 50 руб. на тонну произведенного калия.

В 2009 году Компания добровольно в рамках социальной ответственности осуществила выплаты по компенсации уже понесенных государством расходов на переселение жителей г. Березников в размере 2,3 млрд. руб., расходов ОАО «РЖД» на строительство 6-километрового обходного пути в размере 0,5 млрд. руб. и частичную компенсацию ОАО «РЖД» дефицита финансирования расходов на строительство 53-километрового пути в размере 5 млрд. руб. Эти выплаты в общей сложности составили 7,8 млрд. руб. и были осуществлены за счет резерва, начисленного в 2008 году.

На конец 2009 года Компания начислила дополнительный резерв в размере 1 млрд. руб. на компенсацию дополнительных расходов, связанных со строительством 53-километрового железнодорожного объездного пути.

В 2009 году общий объем капитальных затрат составил 14,1млрд. руб., из которых капитальные затраты на расширение производства и снижение издержек составили приблизительно половину. Основные проекты, связанные с расширением производства и снижением издержек, включали: инвестиции в программу увеличения производства на БКПРУ-4 на 1,5 млн тонн (модернизация второй производственной линии);



рис.1 Капитальные затраты



рис.2 Структура капитальных затрат на расширение, 2009 г.

проектировка рудника на Усть-Яйвинском участке; создание собственных генерирующих мощностей и развитие инфраструктуры. Капитальные затраты на поддержание производственных мощностей более чем на 90% фиксированы в рублях.

В силу снижения объема продаж на всех основных рынках, а также перечисления компенсаций, связанных с аварией на БКПРУ-1, денежные средства, полученные от основной деятельности, уменьшились в 2009 году на 86% по сравнению с 2008 годом и составили 4,5 млрд. руб.

По состоянию на конец 2009 года Компания имела чистый долг в размере 9,1 млрд. руб. (303 млн. долларов США), при этом остаток денежных средств составил 4,3 млрд. руб., а остаток кредитов - 13,4

млрд. руб. Более 95% кредитов фиксированы в долларах США, средняя процентная ставка по этим кредитам составила около 2,5%.



рис.3 Операционные денежные средства в сравнении с капитальными затратами

С точки зрения бухгалтерского учета деловая репутация отнюдь не абстрактное понятие. Она подлежит учету в составе нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау, торговыми марками и пр. Хотя часть 4 Гражданского кодекса не относит ее к объектам интеллектуальной собственности. Она возникает в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (целиком или его части). На это указывает пункт 4 ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» (утв. приказом Минфина России от 27 декабря 2007 г. № 153н).

Для целей бухгалтерского учета стоимость приобретенной деловой репутации - это разница между покупной ценой, уплаченной продавцу, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату приобретения бизнеса. ПБУ 14/2007 также различает два вида деловой репутации. Так, положительная деловая репутация представляет собой надбавку к цене, которую покупатель уплачивает в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами. Соответственно такую репутацию нужно учитывать как отдельный инвентарный объект.

Табл.2 Консолидированный бухгалтерский баланс на 31.12.2009г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 31.12.2009г. | 31.12.2008г. | 31.12.2007г. |
| Активы | | | |
| Внеоборотные активы: |  |  |  |
| Основные средства | 42 208 | 30 642 | 23118 |
| Предоплаты за покупку основных средств | 1 653 | 1 345 | 471 |
| Аккредитивы на покупку основных средств | 2 281 | 3 513 | 616 |
| Гудвил | 366 | 366 | 366 |
| Нематериальные активы | 138 | 161 | 147 |
| Отложенные налоговые активы | 247 | 197 | - |
| Финансовые активы | 230 | 70 | 223 |
| НДС к возмещению | 225 | 225 | - |
| Итого внеоборотные активы | 47348 | 36519 | 24941 |
| Оборотные активы: |  |  |  |
| Запасы | 3481 | 2965 | 1522 |
| Дебиторская задолженность | 5850 | 6616 | 5875 |
| Предоплата по текущему налогу на прибыль | 74 | 49 | 6 |
| Займы, выданные связанным сторонам | 1578 | - | - |
| Денежные средства и их эквиваленты | 4297 | 16174 | 7291 |
| Итого оборотные активы | 15280 | 25804 | 14694 |
| Итого активы | 62628 | 62323 | 39635 |
| Капитал | | | |
| Акционерный капитал | 648 | 648 | 648 |
| Выкупленные собственные акции | (12) | (12) | (12) |
| Эмиссионный доход/(расход) | (849) | (849) | (849) |
| Резерв переоценки | 150 | 150 | 150 |
| Нераспределенная прибыль | 43751 | 34662 | 25113 |
| Капитал, приходящийся на долю акционеров Компании | 43688 | 34599 | 25050 |
| Доля меньшинства | 27 | 21 | 24 |
| Итого капитал | 43715 | 34620 | 25074 |
| Обязательства | | | |
| Долгосрочные обязательства: |  |  |  |
| Кредиты и займы | 8361 | 10192 | 6444 |
| Обязательства по выплатам по окончании трудовой деятельности | 260 | 284 | 247 |
| Отложенные обязательства по налогу на прибыль | 416 | 232 | 396 |
| Итого долгосрочные обязательства | 9037 | 10708 | 7087 |
| Краткосрочные обязательства: |  |  |  |
| Кредиты и займы | 5654 | 4606 | 4621 |
| Кредиторская задолженность | 2745 | 4159 | 2400 |
| Резервы, связанные с затоплением рудника | 1000 | 7804 | 23 |
| Текущее обязательство по налогу на прибыль | 109 | 136 | 252 |
| Прочие налоги к уплате | 368 | 290 | 178 |
| Итого краткосрочные обязательства | 9876 | 16995 | 7474 |
| Итого обязательства | 18913 | 27703 | 14561 |
| Итого обязательства и капитал | 62628 | 62323 | 39635 |

Отрицательная деловая репутация - это скидка от цены предприятия. Она возникает у покупателя в связи с отсутствием:

доброго имени предприятия и его брендов;

стабильных покупателей;

узнаваемости;

выгодного местоположения;

репутации качества товаров, работ, услуг;

навыков маркетинга и сбыта;

деловых связей;

информации о клиентах;

известных клиентов;

опыта управления;

уровня квалификации персонала и т. п.

Поскольку деловая репутация приобретенного бизнеса является нематериальным активом, она подлежит амортизации. Установлен срок: в течение 20 лет, но не более срока деятельности организации.

Независимый аудитор компании ОАО Уралкалий при анализе материальных активов определил гудвил как превышение суммы затрат на приобретение над справедливой стоимостью доли покупателя в чистых идентифицируемых активах, обязательствах и условных обязательствах дочерней или ассоциированной компании на дату обмена. Т.е теперь гудвил будет оцениваться как разница на дату приобретения между справедливой стоимостью любой инвестиции в бизнес до приобретения, переданной суммы оплаты и приобретенных чистых активов. Затраты, связанные с приобретением, будут учитываться отдельно от объединения бизнеса и поэтому будут отражаться как расходы, а не включаться в гудвил.

Группа проводит тестирование гудвила на обесценение не реже одного раза в год. Гудвил, в основном, относится к ожидаемому снижению транспортных расходов в результате полученной синергии (Взаимодействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы) при экспорте калийных удобрений по Балтийскому морю. Следовательно, гудвил относится на генерирующий денежные средства актив ОАО «Уралкалий». Возмещаемая сумма гудвила была определена на основании прогнозов денежных средств на пятилетний период, утвержденных руководством, и анализа полученной синергии, проведенного независимым оценщиком.

Денежные потоки по окончании пятилетнего периода были экстраполированы с применением устойчивых темпов роста в размере 3%. Эти темпы роста не превышают показатели средних долгосрочных темпов роста для рынков, на которых Группа осуществляет свою деятельность. При расчете возмещаемой стоимости использовалась ставка дисконтирования до налогообложения в размере 17%, которая отражает риски, связанные с деятельностью ОАО «Уралкалий».

.3 Опыт формирования и развития репутации ОАО «Уралкалий»

Деловая репутация является одним из важнейших составляющих нематериальных активов компании, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе. Деловая репутация может оцениваться как качественными, так и количественными показателями. В качестве примера количественного показателя можно назвать стоимостную <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> оценку деловой репутации, используемую в российской экономической практике при бухгалтерском учёте <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D1%83%D1%87%D1%91%D1%82> нематериальных активов: стоимость деловой репутации определяется как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%B5> как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%81> на дату его покупки (приобретения), т. н. гудвил (понятие используемое в зарубежной деловой практике). Понимание сущности КСО и ее значения для укрепления деловой репутации в России далеко неоднозначно и имеет значительные вариации. Пока всерьез о политике социальной ответственности и стратегии участия в жизни общества задумываются преимущественно крупные общенациональные компании и подразделения международных компаний. Аналогичен подход и к социальным программам, поэтому социальная деятельность в основном сводится к разовой благотворительности. Российский бизнес, с одной стороны, стремится выработать индивидуальные и общие подходы к социальной ответственности, внедрить международные принципы прозрачности, экологической безопасности, трудовых отношений, поддержки общества. С другой стороны, он вынужден содержать разваливающиеся социальные учреждения на территориях, сохранять большое количество «советских» льгот для персонала, оказывать помощь муниципалитетам в бюджетном планировании, отбиваться при этом от «благотворительного рэкета» местных властей. В этой ситуации выходом может являться разработка таких подходов к социальной ответственности компаний, которые хотя и были бы основаны на общепринятых международных принципах социальной ответственности, но все же предлагали бы формы осуществления политики социальной ответственности с учетом особенностей России.

Важным элементом в процессе управления социальной ответственностью компании является корпоративный социальный отчет, который является публичным инструментом информирования акционеров, работников, партнеров и других заинтересованных в деятельности компании сторон о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах развития цели в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности. Социальный отчет - это еще и инструмент коммуникации социальной ответственности компании, создания единого и целостного представления о ней. Применительно к практике корпоративной социальной ответственности это означает следующее: во-первых, она действует как рекламная акция, приводя к улучшению репутации компании в глазах общества, что, в конечном счете, стимулирует спрос на товары/услуги гораздо существеннее, чем традиционные рекламные кампании, навязывающие потребителю какой-либо продукт; во-вторых, компания, регулярно публикующая отчеты о своих социальных проектах, получает «встречные» предложения от государственных, общественных и благотворительных организаций, позволяя ей выбирать наиболее эффективные, как для общества, так и для компании, идеи и программы; в-третьих, регулярная подготовка и публикация социальной отчетности повышает оценку компании в глазах ее акционеров и инвесторов, которые лучше представляют направления расходов и видят эффективность использования ресурсов компании. Таким образом социальная отчетность способствует улучшению корпоративного имиджа и деловой репутации компании.

Из годового отчета компании ОАО «Уралкалий» видно, что для повышения своей репутации, она оказывает большое внимание разным целевым группам.

Персонал.

Высококвалифицированные кадры являются важнейшим активом «Уралкалия» и основой ее дальнейшего развития. Для успешной реализации планов Компании исключительно важно, чтобы проекты управлялись и реализовывались профессионалами, способными решать самые сложные задачи. Учитывая дефицит высококлассных специалистов в промышленном производстве, сложившийся на рынке труда в течение последних лет, компания стремится обеспечить работникам не только достойную и справедливую компенсацию за их труд, но также предоставить возможности для профессионального роста, создать комфортные условия труда и жизни.

Работники «Уралкалия» - это не просто основной ресурс компании, но и залог ее будущего роста, это члены большой семьи, и забота о них не ограничивается рамками лишь трудовой деятельности.

Безопасные и комфортные условия работы, достойный уровень оплаты, социальные гарантии, условия карьерного и профессионального роста - все эти факторы являются неотъемлемой частью ответственности «Уралкалия» перед работниками.

Не менее важно для компании обеспечивать высокий уровень жизни сотрудников и членов их семей - т.е. заботиться о том, чтобы они могли получать квалифицированную медицинскую помощь, комфортно отдыхать, вести здоровый образ жизни, жить в безопасном и уютном городе и насыщенно и интересно проводить свое свободное время.

Поэтому работа в «Уралкалии» это не просто работа на одном из крупнейших предприятий России, занимающем важное место в мировой экономике. Это работа в компании, которая внимательно относится к нуждам всех своих сотрудников и стремится обеспечить им лучшие условия труда и жизни.

Обучение и развитие персонала.

В 2009 году по различным программам профессиональной подготовки, переподготовки и профессионального совершенствования было обучено 3272 руководителя и специалиста, а также 1982 рабочих ОАО «Урал-калий». Высшее и среднее профессиональное образование за счет средств Компании в данный момент получают 86 работников. 25 руководителей завершили двухлетнее обучение по программе MBA. Общие расходы на обучение персонала в 2009 году составили 45,4 млн. руб.

Программа повышения квалификации руководителей и развития кадрового резерва.

В начале 2009 года был сформирован состав управленческого и линейного кадрового резерва ОАО «Уралкалий». В отличие от прошлых лет, для повышения квалификации сотрудников было решено использовать комплексный подход. Поэтому стартовавшая летом 2009 года программа обучения охватывает специалистов всех уровней - топ-менеджеров, руководителей среднего звена, участников управленческого и линейного резерва, что дает возможность улучшить качество управления Компанией в целом. Обучение проходят 253 сотрудника «Уралкалия». Программа реализуется совместно с Санкт-Петербургским международным институтом менеджмента (ИМИСП) и рассчитана на два года.

Социальные программы.

«Уралкалий» входит в число ведущих промышленных предприятий России и играет важную роль в национальной и мировой экономике. Потому руководство компании считает, что поддержка инициатив и проектов в сфере социального развития не должна ограничиваться лишь Березниками. Для «Уралкалия» исключительно важным является участие в значимых общефедеральных и региональных благотворительных и спонсорских проектах, направленных на восстановление уникальных исторических и архитектурных памятников нашей страны, поддержание духовности и культуры, а также развитие национального образования и искусства.

Дворцово-парковый ансамбль "Ораниенбаум" <http://www.oranienbaum.org/> - уникальный архитектурный памятник России, построенный в XIIIV веке. В 2004 году, при поддержке Правительства РФ и Администрации Санкт-Петербурга был учрежден Фонд возрождения Ораниенбаума, который занимается проектом реставрации памятника.

Белогорский Свято-Николаевский Монастырь (Уральский Афон) <http://uralafon.perm.ru/> является шедевром русской Православной церкви и выдающимся архитектурным произведением ХIХ века, ставшим третьим по величине православным храмом России после Храма Христа Спасителя в Москве и Исаакиевского собора в Петербурге. Для поддержки Уральского Афона был создан некоммерческий фонд «Белая гора».

«Уралкалий» рассматривает участие в развитии социальной сферы как неотъемлемую часть успешного развития своего бизнеса.

Компания осуществляет и поддерживает ряд социальных и благотворительных проектов в различных областях деятельности как непосредственно в регионе своего присутствия, так и за его пределами. Ориентируясь на мировые стандарты в обеспечении качества своей продукции, в управлении бизнес-процессами и в корпоративном управлении, «Уралкалий» считает необходимым придерживаться этих стандартов и в своей корпоративной социальной политике. Приоритетными принципами социальной политики «Уралкалия» являются стратегический подход, ориентация на лучший международный опыт и обеспечение высокого уровня эффективности социальных вложений.

Политика корпоративной социальной ответственности «Уралкалия» осуществляется в двух основных направлениях:

улучшение жизненных условий сотрудников предприятия, членов их семей и жителей города Березники;

оказание спонсорской и благотворительной помощи различным общественным организациям в реализации значимых проектов в сфере культуры, образования, здравоохранения и спорта.

Являясь крупнейшим работодателем и налогоплательщиком в городе Березники, «Уралкалий» уделяет большое внимание всему комплексу социальных вопросов, от организации досуга и отдыха работников и их семей до улучшения пенсионного обеспечения ветеранов, от реализации программ по развитию объектов здравоохранения до проектов по сохранению исторического и культурного наследия.

История Березников, второго по величине города Пермского края с населением в 170 тыс. человек, тесно переплетена с историей «Уралкалия». Промышленное освоение Верхнекамского месторождения калийно-магниевых солей, начавшееся в 1930-х годах, положило начало развитию города. На сегодняшний день жизнь каждого четвертого жителя Березников в той или иной степени связана с «Уралкалием».

Поэтому «Уралкалий» активно поддерживает инициативы местных властей и жителей города способствующие улучшению уровня жизни в Березниках. Благодаря усилиям компании, горожан и властей удалось к настоящему моменту добиться претворения в жизнь ряда значимых для города проектов в таких сферах, как:

Ремонт дорог, развитие городской инфраструктуры;

Ремонт и оснащение городских объектов здравоохранения и образования.

Организация благотворительных мероприятий для ветеранов и пожилых людей.

Организация городских праздников, фестивалей, спортивных и молодежных мероприятий.

Реставрация объектов культурного, исторического и духовного наследия.

Обеспечение безопасности на улицах города и борьба с уличной преступностью.

Общегородские социальные проекты

Для Компании «Уралкалий» крайне важно развитие города Березников, в котором расположено ее производство. В 2009 году Компания продолжила финансирование общественного фонда «Березниковский характер», осуществляющего в Березниках различные проекты в сфере культуры, искусства, образования и спорта. Компания также участвует в финансировании проекта «Безопасный город», направленного на борьбу с уличной преступностью. В целом на эти программы «Уралкалий» направил в 2009 году около 110 млн. руб.

Несмотря на кризисную ситуацию в мировой экономике, в 2009 году «Уралкалий» продолжил выполнение основных социальных программ для персонала. На эти программы Компания выделила около 250 млн. руб. Также «Уралкалий» продолжил свое участие в общегородских проектах социальной направленности. Общий объем затрат на городские и корпоративные социальные нужды в 2009 году превысил 630 млн. руб.

Стремясь быть наиболее привлекательным работодателем на региональном рынке труда, «Уралкалий» обеспечивает своих сотрудников и членов их семей дополнительным набором льгот и социальных гарантий. По мнению руководства Компании, помощь и поддержка, оказываемые работникам в решении их насущных проблем, способствуют повышению эффективности работы и производительности труда.

Корпоративное питание

В 2009 году «Уралкалий» продолжил реализацию программы «Корпоративное питание». В феврале открылись после ремонта столовые на Втором (БКПРУ-2) и Третьем (БКПРУ-3) рудоуправлениях. В сентябре в дополнение к системе компенсации расходов на питание работники Компании получили возможность оплачивать услуги корпоративных столовых по безналичному расчету. В этом случае затраты вычитаются из заработной платы сотрудников после того, как произойдет полный расчет по итогам работы за месяц. В 2008-2009 годах количество посетителей корпоративных столовых и буфетов увеличилось почти на 20%. В 2009 году на организацию питания было направлено более 50 млн. руб., что на 30% больше, чем в 2008 году.

Жилищная программа

В 2009 году из-за сложной экономической ситуации «Уралкалий» приостановил набор новых участников жилищной программы, которая предполагает компенсацию процентных ставок банков по кредитным договорам на приобретение жилья. Вместе с тем Компания исполняла уже имеющиеся обязательства в отношении 262 работников. В 2009 году на погашение процентов по кредитам банков было направлено более 18 млн. руб. Сейчас в очереди на улучшение жилищных условий стоят более 700 работников Компании.

Медицинское обслуживание

В 2009 году работники «Уралкалия» могли воспользоваться медицинскими услугами как по программе, гарантированной государством (ОМС), так и по программе добровольного медицинского страхования (ДМС). В рамках ДМС сотрудники Компании получают амбулаторное медицинское обслуживание в собственном поликлиническом комплексе ООО «Поликлиника Уралкалий-Мед», проходят вакцинацию, для них осуществляется профилактика профессиональных заболеваний. В 2009 году 169 сотрудникам было оплачено дорогостоящее лечение и медикаменты. Всего на программу ДМС в 2009 году «Уралкалий» направил 26 млн. руб.

Оздоровительные мероприятия

В 2009 году в рамках реализации программы по оздоровлению работников отдохнули и поправили свое здоровье на курортах 154 сотрудника Компании. В октябре после реконструкции открылся санаторий-профилакторий «Уралкалия», где до конца года прошли оздоровительные процедуры 450 сотрудников. В собственном пансионате «Уральское раздолье» летом отдохнули более 1000 детей работников. Компания направила на оздоровительные мероприятия около 16 млн. руб., еще около 4 млн. руб. направил на эти цели Фонд социального страхования.

Помощь Совету ветеранов

В 2009 году Компания продолжила реализацию программы «Внимание и забота» по поддержке благосостояния ветеранов - членов Совета ветеранов ОАО «Уралкалий». В рамках программы Компания оказывает материальную поддержку неработающим пенсионерам, организует культурно-массовые мероприятия, финансирует поездки на экскурсии или отдых, обеспечивает ветеранов санаторно-курортными путевками. Осенью 2009 года в пансионате «Уральское раздолье» была открыта оздоровительная смена для ветеранов предприятия. Бесплатные путевки на 14 дней получили 240 ветеранов, для которых были предусмотрены традиционные процедуры по оздоровлению, а также разнообразные развлекательные программы. Все расходы по организации отдыха взял на себя «Уралкалий». Общая сумма составила более 4 млн. руб. Всего в 2009 году расходы на денежные дотации для ветеранов составили более 10 млн. руб., а в целом на поддержку Совета ветеранов было направлено более 20 млн. руб.

Именные стипендии от Компании «Уралкалий»

В 2009 году «Уралкалий» традиционно вручил лучшим студентам Пермского государственного технического университета (ПГТУ) и его Березниковского филиала (БФ ПГТУ) сертификаты на именные стипендии и премии. По итогам первого семестра 2008-2009 учебного года именных стипендий Компании удостоены 13 студентов ПГТУ и БФ ПГТУ. Также Компания наградила премиями трех победителей конкурса научно-исследовательских работ «Верхнекамский калий». В рамках cоглашения о сотрудничестве с ПГТУ и БФ ПГТУ «Уралкалий» присуждает стипендии самым успешным и талантливым студентам третий год подряд.

Детские образовательные учреждения

«Уралкалий» продолжает реализовывать комплексную программу развития детских учреждений города - гимназии №9 и детского сада №88. В 2009 году на поддержку этих учреждений было направлено более 10 млн. руб.

Охрана труда и промышленная безопасность

Производство калийных удобрений - сложный инженерно-технический процесс, требующий высоких мер безопасности. В «Уралкалии» действуют системы промышленной безопасности и охраны труда, противопожарной безопасности. Ежегодно в Компании проводятся регулярные проверки и обследования рабочих мест, обучение и аттестация работников на знание правил и норм промышленной безопасности.

«Уралкалий» постоянно совершенствует систему своей промышленной безопасности, вкладывает значительные средства в программы по охране труда. Инвестиции в эти программы год от года увеличиваются. Так, в 2007 году затраты Компании на охрану труда составили около 98,6 млн. руб., в 2008 году - 107,2 млн. руб., а в 2009 году - уже 267,4 млн. руб.

Эффективность усилий предприятия в этой сфере подтверждается данными статистики. На протяжении последних нескольких лет в «Уралкалии» наблюдается устойчивое снижение производственного травматизма. В период с 1999 по 2009 год количество несчастных случаев снизилось в четыре раза.

В 2009 году общий производственный травматизм в «Уралкалии» составил 17 несчастных случаев, что на 3 случая меньше, чем в 2008 году. При этом в 2009 году на БКПРУ-1, а также в Энергоуправлении «Уралкалия» не зафиксировано ни одного случая производственного травматизма.

В 2009 году в «Уралкалии» продолжалась работа по развитию и совершенствованию производственного контроля за соблюдением требований промышленной безопасности на опасных производственных объекта х. На данный момент более 500 сотрудников прошли обучение в аккредитованных учебных центрах, получив аттестацию по промышленной безопасности и охране труда.

Охрана окружающей среды

В России, в отличие от Запада, экологическому аспекту социальной ответственности бизнеса внимание практически не уделяется, что во многом обусловлено отсутствием открытости и публичности в работе российских компаний. Отсутствием прозрачности и социальной ответственности объясняется и то, почему западные инвесторы не торопятся вкладывать свои средства в российскую экономику. По их мнению, в нашей стране пока слишком мало деловых партнеров с устойчивой позитивной репутацией.

Понятие «корпоративной социальной ответственности» тесно связано с понятием репутации, хотя и сформировалось на Западе сравнительно недавно - 20-30 лет назад. Сегодня большинство крупнейших мировых компаний рассматривает репутацию, выстроенную через корпоративную социальную ответственность, своим главным активом. А корпоративная социальная ответственность базируется на экологичности компании. До начала века существовали разрозненные стандарты, касающиеся корпоративной этики и подходов к охране окружающей среды. Среди причин, побудивших крупные компании США и Великобритании обратить повышенное внимание на проблемы взаимоотношений с обществом, стали ужесточение стандартов в сфере трудового законодательства и природоохранной деятельности и усиление взаимосвязи между общественным мнением и уровнем продаж. На Всемирном экономическом форуме в 1999 году было заявлено о необходимости создания глобального соглашения, которое было призвано объединить деловые круги с гражданским обществом в поддержку девяти универсальных принципов в области прав человека, труда и окружающей среды. Из них три напрямую касались экологических аспектов, это:

«поддержка осторожного подхода к экологическим задачам»;

«поощрение большей экологической ответственности»;

«поощрение разработки и распространения экологически безопасных технологий».

В 1997 году был разработан международный стандарт SA 8000 «Социальная ответственность».

Высокий статус документа обеспечен тем, его идеологическую основу составляют Всемирная декларация прав человека, Конвенция ООН по правам детей, конвенции и рекомендации Международной организации по труду. Компания, которая берется работать в соответствии с требованиями стандарта SA 8000, как бы подписывает «хартию порядочности» в бизнесе.

Одним из направлений добровольной деятельности предприятия, направленной на снижение воздействия на окружающую среду, может стать внедрение системы экологического менеджмента. Экономический эффект, получаемый от совершенствования природоохранной деятельности вследствие экономии сырьевых, водных и энергетических ресурсов, позволяет вкладывать дополнительные средства в развитие дополнительной коммерческой деятельности.

Важно отметить, что систематизированная деятельность в области экологического менеджмента предполагает установление активного внутриорганизационного взаимодействия и коммуникаций с внешней средой. В то же время существенно улучшается репутация предприятия, основанная на экологической состоятельности.

Компания «Уралкалий», являясь градообразующим предприятием, оказывает большое влияние на социально-экономическую жизнь региона. Понимая свою ответственность перед обществом, компания одной из первых в России начала публикацию социальных отчетов В ходе сбора информации по показателям отчета проводились мониторинги, фокус-группы, аналитические исследования. Как показывают опубликованные отчетные данные, инвестиции компании в социальную сферу и охрану окружающей среды достаточно велики. Но руководство компании аргументирует свою позицию тем, что эти затраты в дальнейшем приведут к увеличению акционерной стоимости.

Ежегодно «Уралкалий» утверждает и реализует Программу природоохранных мероприятий. В течение 2009 года выполнено 16 мероприятий, направленных на охрану атмосферы и водного бассейна, использование отходов производства и формирование у персонала активной позиции по охране окружающей среды. Компания направила на эти мероприятия около 316 млн. руб., что на 25 млн. руб. больше запланированных затрат.

В 2009 году обучение по направлению «Экологическая безопасность» прошли более 1100 сотрудников Компании. Ежегодно работники проходят обучение по Системе менеджмента качества и экологическому менеджменту, промышленной экологии, природоохранному законодательству.

К решению экологических проблем «Уралкалий» привлекает ведущие научно-исследовательские институты Перми и Санкт-Петербурга. В 2009 году на сотрудничество с ними было израсходовано более 8 млн. руб.

В «Уралкалии» организована системная работа по охране окружающей среды. С 2002 года в компании внедрена и действует интегрированная система менеджмента качества и охраны окружающей среды, имеющая российские и международные сертификаты соответствия требованиям стандартов ISO 14001 и ISO 9001. Соответствие международным стандартам подтверждено сертификатами, выданными Всероссийским научно-исследовательским институтом сертификации и швейцарской компанией SGS.

Система менеджмента качества и охраны окружающей среды отличается высокой степенью интеграции, имеет единую политику в области качества и охраны окружающей среды, единое руководство, положения о подразделениях. Должностные и рабочие инструкции содержат требования по менеджменту качества и экологическому менеджменту, процедурные документы максимально интегрированы для единых процессов. Ежегодно «Уралкалий» утверждает и реализует программу природоохранных мероприятий. В течение последних десяти лет объем финансирования программы возрос более чем в 10 раз. В результате постепенное снижение уровня негативного воздействия предприятия на окружающую среду происходит по всем направлениям: в отношении атмосферы, водной среды и земной поверхности.

Компания последовательно снижает сбросы сточных вод, уменьшает удельный расход воды на тонну продукции, сокращает вредные выбросы в атмосферу за счет перевода производственных объектов на газ, увеличивает объемы использования отходов производства. К решению экологических задач «Уралкалий» привлекает ведущие российские научно-исследовательские центры.

Для компании принципиально важно, чтобы не только руководство и профильные подразделения, но и каждый ее сотрудник на своем рабочем месте проявлял заботу о состоянии окружающей среды и бережно относился к ней. В компании на высоком уровне организовано экологическое обучение сотрудников. Соблюдение норм и правил, а также уровень экологических знаний сотрудников оценивается в ходе регулярных инспекций и аудитов.

Российское законодательство достаточно полно отражает современный взгляд на понятие «деловая репутация». Оно признает наличие деловой репутации у юридических лиц, предоставляет возможность ее судебной защиты, а также позволяет рассматривать деловую репутацию и деловые связи в качестве вклада в простое товарищество.

В этом случае ее требуется оценить. Особенно это касается рентабельной, успешно работающей компании, которая имеет прочные налаженные деловые связи, выгодное месторасположение и высококвалифицированный административный персонал.

Чаще всего при оценке деловой репутации для внутреннего пользования (если не брать в расчеты цели бухгалтерского учета) применяются методы, выявляющие описательные характеристики репутации и имиджа компании, то есть качественные параметры, которые не переводятся в количественные и в финансовые. Таким образом, в результате исследования появляется аналитическая справка, которая позволяет получить довольно подробную информацию для управления компанией и планирования ее деятельности. К подобным методам относят социологические опросы и экспертную оценку, которая делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный.

При использовании метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, имеющих непосредственное отношение к ее работе. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, чье отношение определяет реакцию фондового рынка, средства массовой информации, а также потребители продукции. Считается, что данная оценка является самой верной, а остальные методы способны лишь уточнить ситуацию.

К рейтинговому методу относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Главной особенностью данного метода является то, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации, например, журнал Fortune, газета Financial Times. Кроме рейтингов деловой репутации существуют близкие к ним рейтинги корпоративного управления (РКУ). В России их составлением занимаются Standard & Poor’s и Институт корпоративного права и управления. При расчете рейтинга используются различные факторы, непосредственно влияющие на уровень деловой репутации компании, например, взаимоотношения между акционерами, менеджментом, советом директоров и другими финансово заинтересованными лицами.

Политика антикризисного управления деловой репутацией.

Созданная внутри компании деловая репутация не признается активом, поскольку, повторяем, ее невозможно оценить в денежном выражении, она не является собственностью и не подлежит отчуждению. Именно поэтому деловая репутация является самым уязвимым активом организации. Достаточно одного выплеска негативной компрометирующей информации, и стоимость бизнеса может мгновенно измениться. А кризис репутации приводит к кризису продаж.

Основные принципы управления репутацией в кризисе:



Скорость и работа на опережение: первые сутки кризиса - решающее время, при отсутствии реакции информационное поле будет заполнено слухами, часто созданными конкурентами.

Информационная открытость: необходимо не ограничиваться пресс-релизами, а стараться отвечать на вопросы любой аудитории в достаточном объеме.

Честность: попытки скрыть факты погубили немало известных компаний, таких как Arthur Andersen. Когда Deuche Bank пострадал от действий международного афериста Шнайдера, то первым огласил свои комментарии и дал свой план действий. Он не только признал свою ошибку, но профинансировал завершение проектов Шнайдера, чем подемонстрировал свою искренность. Прозрачность напрямую влияет на стоимость организации.

Инициатива. Главным источником новостей должна стать сама компания, так как оглашая даже негативную информацию, можно дать свою трактовку.

Координация. Информация, выходящая за пределы компании, должна быть одной и той же. Любые разночтения или разногласия усугубляют кризис. Работа сразу со всеми уровнями: информировать нужно не только СМИ, но потребителей, сотрудников и партнеров, государственные органы, акционеров. Для каждой группы должны быть свои аргументы.

Итак, являясь одним из самых важных активов организации, деловая репутация нуждается в управлении не время от времени, а программно, системно.

Глава 3. Основные направления совершенствования управления репутацией

.1 Выводы о путях совершенствования управления репутацией в современных отечественных корпорациях

Руководители компаний осознают необходимость улучшения корпоративной репутации для повышения ее капитализации и облегчения доступа к капиталу, однако многим еще только предстоит внедрить эффективные практики репутационного менеджмента, корпоративного управления и прозрачности ведения бизнеса. В настоящее время активность большинства российских компаний концентрируется вокруг налаживания отношений с медиа и другими целевыми аудиториями, а также спонсорства и акций по улучшению репутации топ-менеджеров компаний. Меньше внимания уделяется стратегическим аспектам управления репутацией, как то: определение рисков для репутации компании и разработка планов управления этими рисками, проведение исследований для измерения репутации и т. д. Лишь небольшое количество компаний увеличивает бюджет на репутационный менеджмент.

Репутация - это оценка. И свидетельство того - глобальные репутационные рейтинги, публикующиеся в журналах Fortune, Financial Times и Forbes.

За каждым из рейтингов стоит серьезная работа аналитиков. Несмотря на разницу в подходах, методики составления всех трех перечисленных списков, базируются на практически идентичном наборе параметров, объединяя и систематизируя которые, мы получим табл.3.

Табл.3 Параметры для составления репутационного рейтинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Финансовое состояние | Выручка Прибыль Использование активов Долгосрочные инвестиции Стоимость брендов | Экономический аспект |
| Корпоративное управление | Выполнение обязательств Прозрачность и информационная открытость Следование деловой этике Честная конкуренция |  |
| Качество товаров и услуг | Удовлетворенность потребителей качеством товаров и услуг Соответствие производимых товаров и услуг требованиям и нормам |  |
| Качество менеджмента | Понимание и следование корпоративной стратегии Перспективы бизнеса Соответствие степени сложности бизнес-процессов задачам бизнеса Репутация главы компании |  |
| Инновации | Исследования и разработки «Первые на рынке» Внедрение новых технологий (в том числе управленческих) Способность быстро измениться в ответ на требование среды |  |
| Управление персоналом | Привлечение и удержание профессиональных кадров Справедливая оплата труда Забота о персонале Корпоративная культура | Социальный аспект |
| Социальные инвестиции | Поддержка локальных сообществ Поддержка национальных социальных проектов Соблюдение прав человека и пр. |  |
| Экологическая ответственность | Использование и загрязнение воды Загрязнения атмосферы Образование отходов Нарушение земель и пр. | Экологический аспект |

У руководства компании вполне может быть ошибочное представление о степени важности того или иного параметра для той или иной целевой группы. Поэтому не следует доверяться только своим представлениям.

В отличие от имиджа, призванного как можно сильнее выделить компанию на фоне конкурентов за счет фирменного стиля, позиционирования и креатива, корпоративная репутация базируется, в первую очередь, на соответствии существующим правилам и стандартам.

Правила поведения задаются государством. Поэтому на первом месте - соблюдение всех законодательно закрепленных норм и правил (наличие необходимых документов и лицензий, выплата налогов, выполнение заключенных договоров и т.д.). Нарушение законов не только подрывает доверие к бизнесу, но и может стать угрозой для его существования.

Компания должна придерживаться определенной этичности. Под этичностью в данном случае понимается уважение организации к целевым группам, с которыми она взаимодействует в рамках текущей работы: выполнение данных обязательств, честная конкуренция, забота о сотрудниках и т.п. На этом этапе компания принимает решение о целесообразности приведения собственной деятельности в соответствие с существующими стандартами, кодексами, меморандумами и другими рекомендательными документами, разрабатываемыми негосударственными отечественными и международными организациями. В качестве примера можно привести стандарт менеджмента качества ISO 9000. Такие действия влекут за собой дополнительные затраты, которые, тем не менее, могут стать серьезными инвестициями в репутационный статус. Эти действия направлены на укрепление позиций бизнеса с точки зрения его долгосрочных стратегических интересов.

Разрабатывая и реализуя собственные проекты и программы, компания может касаться как отдельных референтных групп (местные сообщества), так и государственного или глобального уровней. Эта деятельность компании ориентирована, по большей части, на интересы внешних аудиторий.

.2 Рекомендации о конкретных мерах в процессе совершенствования управления репутацией

Таким образом, подводя итоги можно сказать:

. При отсутствии единого, общепризнанного описания алгоритма построения имиджа и деловой репутации следует признать их тесную связь. Репутация - часть нематериальных активов компании, зависящая от положительного имиджа, наличия стабильных деловых связей, известности фирменного наименования и фирменной марки. Деловая репутация становится необходимым условием для достижения компанией устойчивого и продолжительного развития, управление процессом формирования деловой репутации становится стратегическим орудием конкурентной борьбы. Наличие хорошей репутации облегчает доступ компании к финансовым, информационным и человеческим ресурсам, обеспечивает максимальную защиту бизнеса, позволяет эффективно влиять на структуру отраслевых рынков. В прикладном смысле репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности компании и обратно пропорциональна рискам на нее.

. Процесс превращения благоприятного имиджа организации в стратегический актив начинается внутри самой организации на основе ее ценностей, политики, способностей, культуры обязательств перед корпоративной аудиторией, перед которой она предстает как компания ответственная, уникальная, надежная, порядочная, достойная доверия.

Поскольку и большинство людей также придерживается этих ценностей, то созданный на этом фундаменте имидж можно легко превратить в хорошую деловую репутацию. Многие организации рискуют своей репутацией, предпринимая определенные действия. В России найдется немного организаций, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих внутренних и внешних аудиторий. Если компания хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать свой положительный имидж и репутацию таким образом, чтобы увеличивать ценность работы в глазах всех представителей корпоративной аудитории.

. Современные компании, поддерживая свою репутацию, вынуждены формулировать стратегические цели, выстраивать стандарты и осуществлять тактику социально-ответственного поведения, которое становится одним из важнейших аргументов в конкурентной борьбе капиталов. Экономическая, благотворительная и этическая ответственность влияют на процесс формирования деловой репутации. Их социальная ответственность заключается в том, что компании стараются оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, внося таким образом, вклад в повышение качества и уровня жизни в стране.

. Корпоративная социальная ответственность, как и любая другая деятельность, требует определенной системы управления. Управление социальной ответственностью можно представить как непрерывно протекающий в компании процесс, который состоит из следующих этапов: выработка и принятие стратегии социально-ориентированного поведения; определение приоритетов социальной политики компании; создание в компании структуры управления социальными программами; организация бизнеса по специальным программам обучения в области социальной ответственности; реализация социальных мероприятий и программ компании; оценка и доведение до сведения заинтересованных сторон результатов социальных мероприятий и программ компании.

. Одним из важнейших факторов, определяющих деловую репутацию компании, обеспечивающих ее узнаваемость, является корпоративная культура, для развития и трансформации которой требуются годы. Формирование имиджа и репутации под воздействием корпоративной культуры - это постепенный, эволюционный процесс, который в современной России имеет недолгую историю, и только начинающие формироваться традиции. В российских компаниях, в основном, преобладают центристский (силовой) и формализованный (административный) тип культуры, что в общем-то отражает начальный этап становления корпоративной культуры.

Современную же компанию отличает инновационный тип культуры, который позволяет ей адекватно реагировать на быстро меняющиеся условия внешней среды. Огромное влияние на корпоративный имидж оказывают коммуникации, среди которых особое место занимает реклама, спонсорство и другие формы.

Следует отметить, что основная цель которую преследуют российские компании, создавая свой фирменный стиль, состоит в создании осведомленности и увеличении узнаваемости организации.

. Многие (особенно крупные) российские компании узнаваемы, тем не менее, рост деловой репутации современной организации становится возможен только при реализации концепции корпоративной социальной ответственности. Потребность российского бизнеса общественного признания и закреплении на внутреннем и внешнем рынках является стимулом для изменений в подходе компаний к взаимодействию с обществом. В ряде корпораций происходит реструктуризация деятельности и органов управления в области корпоративной социальной политики появляются социальные технологии. Характеристиками новых подходов компаний к развитию социальной сферы являются: наличие продуманных приоритетов в корпоративной социальной политике и ясного обращения к аудитории; сочетание политики и обращение с продуктом или бизнесом компаний; конкурсный отбор программ для социальных инвестиций; связь корпоративных социальных программ с имиджем и брендами компаний.

. Благотворительная деятельность Российских корпораций связана с необходимостью преодоления серьезных препятствий:

) низкая репутация и плохой имидж благотворительных организаций; 2) равнодушное и негибкое отношение государства к этим организациям; 3) высокие налоги, которые приходится платить не только жертвователю, но и получателю помощи. При этом наблюдается низкая активность физических лиц. Однако, уже приходит понимание, что благотворительность характеризует качественно более высокую ступень в развитии бизнес-структур . В организации благотворительной деятельности компании важно понимать, какие преимущества она получает

(репутационное, политическое, лидерское, инновационное). Репутационное преимущество проявляется тогда, когда в результате реализации благотворительных проектов увеличивается стабильность бизнес-среды снижаются операционные риски, укрепляется доверие со стороны лиц и организаций, влияющих на деятельность компании, увеличивается капитализация.

. Репутация компании во многом определяет возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, влияют на отношение компании с местным сообществом и властными структурами. Деловая репутация компании по-разному понимается в разных странах, отраслях и разными социальными группами. Поскольку деловая репутация представляет собой актив компании, то ею можно управлять и ее можно оценивать. Хотя в условиях развитого фондового рынка отработаны методы оценки репутации, в российской практике общепринятые количественные критерии не распространены. Основными показателями, используемыми для оценки репутации компании и расчета индекса социальной ответственности являются: учет мнения потребителей учет интересов деловых партнеров, потенциальных инвесторов, соблюдение этических норм, отношения с работниками местным сообществом и т.п.

. Репутация - важнейший канал информации о компании, поскольку в основе репутации лежит информация, которая постоянно продуцируется самой компанией, ее клиентами, конкурентами, партнерами. Неконтролируемые потоки информации стихийно формируют репутацию, которая в таком случае может иметь непредсказуемое влияние на акционерную стоимость компании. Важнейшей является задача отбора, структурирования и грамотного использования информации в целях наращивания акционерной стоимости компании. Устойчивая позитивная репутация является важнейшим нематериальным активом любой компании. Для того, чтобы организация могла наиболее полно и эффективно использовать этот важнейший стратегический ресурс, необходимо постоянно работать над укреплением и развитием репутации и, в первую очередь, над ее важнейшими составляющими.

Заключение

Гражданский Кодекс РФ (ст. 150) определяет деловую репутацию как неимущественное право, которое принадлежит юридическому лицу с момента его образования и составляет неотъемлемую часть его правоспособности.

С позиции бухгалтерского учета деловая репутация - это разница между ее покупной ценой (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и балансовой стоимостью ее активов. Данная величина ставится на баланс предприятия в качестве нематериального актива в момент покупки предприятия.

Управление деловой репутацией становится стратегическим орудием конкурентной борьбы, поскольку дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы.

Отечественные компании пытаются оценивать репутацию организации по ряду факторов: финансовые показатели, бизнес развитие, качество продуктов и услуг, этика ведения бизнеса и внешний имидж, социально-ответственное поведение, информационная деятельность и др.

Хочется отметить ,что на Российском рынке большинство компаний продолжает находиться в «тени» и поэтому об управлении репутацией в полном объеме не может быть и речи.

В результате изучения финансового состояния и хозяйственной деятельности ОАО «Уралкалий» можно сделать вывод, что на протяжении всего существования компания сохраняла хорошую репутацию , позиционируясь в общественном мнении как социально ответственная, её продукция пользовалась спросом на внутреннем и внешнем рынках.

Также компания обладала лучшей инвестиционной привлекательностью по итогам 2009 года. Компания «Уралкалий» постоянно стремится повышать уровень прозрачности для своих акционеров и инвестиционного сообщества. Поэтому компания считает раскрытие информации одним из приоритетов в своей деятельности в качестве публичной компании.

Несмотря на сложившиеся в последнее время сложности техногенного и финансового характера компания приняла адекватные и эффективные антикризисные меры управления репутацией: честность, инициатива, информационная открытость для всех целевых аудиторий, координация действий.

Таким образом, компания управляет своей деловой репутацией не время от времени, а системно, благодаря чему ее акции по-прежнему остаются в цене на мировых рынках.

Я хотел бы посоветовать российским корпорациям следить за уязвимостью репутации (в комплексе), которая зависит:

. От ее капитализации, соответствия респектабельного вида реальному положению дел.

. От способности оправдывать ожидания общества, сокращая разрыв между желаемым и действительным.

. От координации работы и решений различных подразделений. Эффективное управление репутационными рисками предполагает наличие ответственного за репутацию, подчиняющегося непосредственно первому лицу, исследование общественных настроений и их изменения.

Литература

корпоративная репутация деловой имидж

Анисимов А.Л.. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. М., 1994.

Беляева, Е.Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний Текст. / Е.Ю. Беляева: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. - М., 2006.

Бонг, Н.В. Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий Текст. / Н.В. Бонг: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. - СПб., 2004.

Бочкарев А.В. Механизм формирования корпоративной культу ры. // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. №4.

Герчикова И.Н. Менеджмент. - М., 1994.

Джонсон К., Абрамов И. Деловая этика. Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике / Пер. c англ. - Вашингтон, Управление международной торговли Министерства торговли США, 2005.

Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: - М.: Консалтинговая группа «Имидж - Контакт»: 2003.

Информационная открытость социальной политики российских компаний. - М.: Ассоциация менеджеров, 2004.

Кодекс корпоративного поведения ФСФР, 2002.

Мескон М.,Альберт М. Основы менеджмента - Москва.: Дело, 2002.

Олейник И., Лапшов А. Плюс/Минус" Репутация": - Бахрах-М <http://www.labirint.ru/pubhouse/457/>, 2003.

Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). - М.: Прогресс, 1996.

Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления Текст. / Л.С. Сальникова. - М.: Вершина, 2008.

Журнал «управление компанией». Управление репутацией. 2009. <http://www.zhuk.net>

Корпоративный менеджмент. http://www.cfin.ru

Мокрова Л., Додокин К. Великий гудвил. Управление деловой репутацией. : - <http://www.advlab.ru/articles/article657>.

Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату. http://www.zhuk.net/page.php?id=145

Официальный сайт ОАО «Уралкалий». 2010. <http://www.uralkali.com>

Сальникова Л.С. Береги репутацию смолоду. <http://www.advlab.ru/articles/article583.htm>

Финам.ru - Инвестиционные идеи : Отрасли и компании : ОАО "Уралкалий" : Комментарии аналитиков по компании <http://www.finam.ru/investments/company000020032F/default.asp?page=2>. 2009. <http://www.finam.ru/>

1.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |