

EM|CO

REPUTATION
INSTITUTE



ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ИЛИ РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ?

Анализ «Положений об информационной политике»
78 российских компаний

РЕЗЮМЕ

Сегодня корпоративная репутация — это актив с большим потенциалом для роста капитализации и развития конкурентных преимуществ российских компаний как внутри страны, так и за рубежом. Следовательно, управление корпоративной репутацией — стратегическая функция, которая должна иметь под собой документальную основу — информационную политику и четкую измеримую цель, что требует наличие количественной оценки корпоративной репутации.

Теория рассматривает процесс управления репутацией как непрерывный, структурированный и сфокусированный аналитический и информационный поток. Очевидно, что для организации этого процесса требуется построить алгоритм взаимодействия с внешними и внутренними целевыми группами с использованием различных инструментов коммуникаций. Параметры алгоритма определяет документ «Положение об информационной политике»¹ (далее — «Информационная политика»), который призван организовать и упорядочить процесс взаимодействия с заинтересованными сторонами и по сути является одним из главных инструментов в управлении корпоративной репутацией.

В данном исследовании мы проанализировали «Информационные политики» 78 российских публичных компаний, находящиеся в публичном доступе, и делаем вывод, что большинство российских компаний рассматривает коммуникации скорее как инструмент раскрытия информации и исполнения требований регулирующих органов, нежели как способ управления корпоративной репутацией для роста стоимости бизнеса и повышения его конкурентоспособности.

Более того, несмотря на такие заявленные принципы раскрытия информации как своевременность и достоверность, многие российские предприятия не поддерживают свои «Информационные политики» в актуальном состоянии, что свидетельствует о не последовательности и не эффективности корпоративных коммуникаций целого ряда крупных российских компаний.

Наиболее качественными «Информационными политиками» с точки зрения управления корпоративной репутацией, на наш взгляд, обладают следующие компании: «Аэрофлот», Сбербанк, X5. Отметим, указанные компании не только имеют современные, хорошо структурированные информационные политики, но и на практике ведут активную работу по управлению своей репутацией, что подтверждается результатами исследования Russia RepTrak® анонсированного в июле 2017 года.

¹ А также «Положение о раскрытии информации» и иные внутренние корпоративные документы, регламентирующие раскрытие информации, включая соответствующие разделы «Кодекса делового поведения и этики».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
АНАЛИЗ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОЛИТИК»	8
ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ	8
ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ	10
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, КОНТРОЛЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ	11
СПИКЕРЫ	15
ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ И ДОБРОВОЛЬНОЕ РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ	16
ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ	17
ВНУТРЕННИЕ, КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, GR, CSR	19
ВЫВОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ	22

АВТОР ИССЛЕДОВАНИЯ

em|co

EmCo — независимая российская консалтинговая компания, работающая с 2000 года. Предоставляет услуги по работе с инвесторами, оценке и управлению корпоративной репутацией, устойчивому развитию и взаимоотношениям с государственными органами. За 17 лет было реализовано более 150 проектов для российских государственных и частных компаний.

Является членом The Investor Relations Society и российского Альянса развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами.

С 2017 года является эксклюзивным представителем Reputation Institute в РФ.

С 16 марта 2017 года EmCo совместно с Mail.Ru Group запустили проект Research.Mail.Ru

EQS GROUP

Партнер исследования — EQS Group, ведущий поставщик онлайн-услуг в сфере корпоративных коммуникаций и отношений с инвесторами в Европе, России, странах СНГ и Азии. Спектр услуг EQS Group включает в себя: раскрытие информации компаний на крупнейших биржах мира, распространение корпоративных новостей, разработку корпоративных и IR сайтов, IR-инструментов и IR-приложений, организацию и проведение телефонных конференций и аудио/видео вебкастов, создание годовых отчетов, интерактивных презентаций и прочих решений.

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЦИФРАХ

ЦЕЛИ РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ:



96%
выполнение требований законодательства по раскрытию информации

78%
повышение уровня открытости и доверия в отношениях с заинтересованными сторонами

17%
компаний коммуникационная стратегия формируется на основе информационной политики

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ:



100%
акционеры и инвесторы

65%
общественность и СМИ

Генеральный директор несет основную ответственность за раскрытие информации — **56 %** и осуществляет контроль за раскрытием информации — **40 %**.

Только у **13 %** компаний создан Комитет по раскрытию информации.

Российские компании в основном НЕ регламентируют оценку коммуникационной деятельности и НЕ формализуют изучение восприятия заинтересованными сторонами.

Имеют право говорить от имени компании следующие лица: генеральный директор, члены совета директоров и чаще других — сотрудники PR (**58 %**) и IR (**17 %**).

Только **8 %** компаний регламентируют использование социальных сетей.

Только **15 %** компаний упоминают в своих «Информационных политиках» внутренние коммуникации и только **1** компания описывает кризисные коммуникации.

Вопросы GR и CSR в «Информационных политиках» нашли свое отражение только в **5 и 6 %** соответственно.

В среднем «Информационные политики» имеют возраст **5 лет**.

Наиболее «древняя» «Информационная политика» — **2004 года** (АвтоВАЗ).

Наиболее «молодая» «Информационная политика» — **2017 года** (ТГК-14, «РусГидро»).

В среднем «Информационные политики» занимают **13 страниц**, у **14 % компаний** — не более **5 страниц**.

Минимальное количество страниц в «Информационной политике» — **2** (ОАК, «Полиметалл», «Татнефть»); максимальное количество страниц — **37** («Интер РАО»), **29** (АФК «Система»), **26** (Сбербанк), **24** (Московская биржа).

В документах **35 %** компаний упоминается слово «репутация», максимальное количество раз слово «репутация» использовали Сбербанк и «Юнипро» — **5**, «Киви Банк», АФК «Система» и «Аэрофлот» — **3**.

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

«Информационная политика» — это основной документ, регламентирующий все коммуникационные связи компании как с внешними, так и с внутренними аудиториями. Как правило, он является фундаментом для коммуникационной и IR-стратегии и, соответственно, определяет не только цели и принципы, но и фиксирует целевые аудитории, лиц, ответственных за взаимодействие с различными заинтересованными сторонами, а также устанавливает процедуры согласования и контроля.

«На основе «Положения» формируется коммуникационная стратегия Общества в соответствии со «Стратегией развития группы «Аэрофлот» до 2025 года», утвержденной советом директоров Общества»

АЭРОФЛОТ

Целями исследования стали:

- › анализ «Информационных политик» российских публичных компаний, регламентирующих корпоративную деятельность в области коммуникаций и раскрытия информации;
- › выработка рекомендаций по оптимизации «Информационных политик» согласно лучшим практикам в целях повышения корпоративной репутации.

За последние годы доля нематериальных активов в стоимости российских и международных компаний существенно увеличилась². Согласно исследованию EmCo «Корпоративная репутация в РФ: вчера, сегодня, завтра»,³ за последние 15 лет в РФ произошло значительное увеличение внимания к нематериальным аспектам.

При этом речь идет не столько о наличии у компаний таких нематериальных активов, как патенты, ноу-хау и тому подобное, сколько о репутации как интегральном показателе восприятия — доверия к компании в целом. Подчеркнем, речь идет не столько об оценке компаний с точки зрения анализа финансовой информации или о полноте и достоверности раскрываемой информации, сколько о субъективной, эмоциональной оценке репутации той или иной компании.



78
РОССИЙСКИХ
КОМПАНИЙ



19
КРИТЕРИЕВ

² По данным компаний Thomson Reuters и Interbrand, если 30 лет назад до 95 % стоимости активов средней компании составляли материальные активы, то в настоящее время порядка 75 % стоимости составляют нематериальные активы.

³ <http://emco-eqs.webflow.io/>

ВЫБОРКА

Для исследования были отобраны 78 российских публичных компаний, у которых описания принципов деятельности в области коммуникаций и раскрытия информации находятся в публичном доступе и закреплены в отдельном документе⁴.

Из отобранных 78 компаний 16 — с государственным участием, остальные 62 — частные. На Московской бирже торгуются 76 компаний, в том числе 54 компании котируются также и за рубежом. Помимо того, в выборку попали 2 российские публичные компании, присутствующие только на иностранных фондовых биржах. Компании представляют 12 секторов экономики, при этом в выборке преобладают компании энергетического сектора — 22, а реже всего встречаются компании из секторов «Медиа и IT», «Телекоммуникации», «Здравоохранение» и «Химия» — по 4.

Список компаний:

№ п/п	Компания	№ п/п	Компания	№ п/п	Компания
1	GlobalTrans	27	«Мечел»	53	«Роснефть»
2	АвтоВАЗ	28	ММК	54	«Россети»
3	«Акрон»	29	Московская биржа	55	«Ростелеком»
4	«Алроса»	30	Мостотрест	56	«Русал»
5	АФК «Система»	31	МОЭСК	57	«РусГидро»
6	Ашинский метзавод	32	МРСК Волги	58	«Русс-Инвест»
7	«Аэрофлот»	33	МРСК Северо-Запада	59	Сбербанк
8	Банк «Возрождение»	34	МРСК Сибири	60	«Северсталь»
9	ВТБ	35	МРСК Урала	61	«Селигдар»
10	Газпром	36	МРСК Центра	62	«Соллерс»
11	«Газпром нефть»	37	МРСК Центра и Приволжья	63	«Татнефть»
12	«Галс-Девелопмент»	38	МРСК Юга	64	ТГК-1
13	Дальневосточное морское пароходство	39	МТС	65	ТГК-14
14	ДВЭК	40	НЛМК	66	ТГК-2
15	«Дикси»	41	«Новатэк»	67	ТМК
16	«Европлан»	42	Новороссийский МТП	68	«Трансконтейнер»
17	«Интер РАО»	43	«Норильский никель»	69	«Транснефть»
18	Иркутскэнерго	44	«Объединенная авиастроительная корпорация»	70	«Уралкалий»
19	КамАЗ	45	ОГК-2	71	«Фармстандарт»
20	«Квадра»	46	ОПИН	72	«Фосагро»
21	«Киви»	47	«Открытие»	73	ФСК ЕЭС
22	Ленэнерго	48	ПИК	74	Х5
23	ЛСР	49	«Полиметалл»	75	ЦМТ
24	«ЛУКОЙЛ»	50	Промсвязьбанк	76	Челябинский цинковый завод
25	«Магнит»	51	«Протек»	77	«Энел Россия»
26	«М-Видео»	52	«Росгосстрах»	78	«Юнипро»

⁴ Данные по состоянию на июнь 2017 года.

«Информационная политика» российских компаний в основном является отражением действующего законодательства, а также правил и требований, закрепленных в нормативно-правовых актах. Кроме того, в некоторых отраслях могут существовать свои специфические требования к раскрытию информации. Например, в электроэнергетике информацией, подлежащей обязательному раскрытию, является предложение о размере цен (тарифов) в соответствии с «Основами ценообразования в области регулируемых цен (тарифов) в электроэнергетике», утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 29.12.2011 № 1178.

КРИТЕРИИ

Для анализа «Информационных политик» нами были выработаны 16 качественных и 3 количественных критерия.

Критерии анализа «Информационных политик»:

№ п/п	Качественные	№ п/п	Количественные
1	Связь с корпоративной стратегией	1	Год редакции документа
2	Цели и принципы раскрытия информации	2	Количество страниц в документе
3	Заинтересованные стороны	3	Количество упоминаний слова «репутация» в документе
4	Ответственные должностные лица за раскрытие информации		
5	Контроль за раскрытием информации		
6	Состав комитета (группы) по раскрытию информации		
7	Спикеры компании		
8	Обязательное и добровольное раскрытие информации		
9	Создание информационного продукта		
10	Использование официальных страниц в соцсетях		
11	Использование официальных страниц в соцсетях		
12	Обмен информацией в электронном виде		
13	Внутрикорпоративные коммуникации		
14	Кризисные коммуникации		
15	Взаимодействие с органами государственной власти (GR)		
16	Корпоративная социальная ответственность (CSR)		

ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ

Структура и содержание «Информационных политик» российских компаний наиболее полно совпадают с положениями Corporate Disclosure Policy («Корпоративная политика раскрытия информации») иностранных компаний (Mitsubishi Corporation (Япония), Gamuda Berhad (Малайзия), Rubicon Minerals (Канада), Empire Company Limited (Канада), Harry Winson (США), Sandstorm Gold (Канада))⁵. В качестве лучших практик, на наш взгляд, могут служить Corporate Disclosure Policy Rubicon Minerals (Канада) и Harry Winson (США).

Российские компании в целом осознают, что раскрытие информации является одним из важнейших инструментов взаимодействия с акционерами и другими заинтересованными сторонами и способствует формированию долгосрочных отношений с данными лицами. На это указывает тот факт, что 60 из 78 компаний определили целью раскрытия информации повышение уровня открытости и доверия в отношениях с заинтересованными сторонами.

«Любая информация об Обществе, распространяемая среди целевых аудиторий, может способствовать повышению его инвестиционной привлекательности или, напротив, мешать его успешному функционированию»

АЭРОФЛОТ

Однако большинство компаний в своих «Информационных политиках» все-таки преследуют ограниченные цели, а именно: обеспечение выполнения требований законодательства и регуляторов рынка (95 %); обеспечение прав акционеров на получение информации, связанной с их правами на участие в управлении (95 %); защиту конфиденциальной информации (88 %). Другими словами, российские компании прагматично подходят к вопросам раскрытия информации, главным образом исполняя требования нормативно-правовых актов, и не уделяют должного внимания добровольному раскрытию информации в целях удовлетворения всех потребностей заинтересованных сторон. В частности, только в 24 % случаев целью раскрытия информации компании определили поддержку деятельности и стратегического развития со стороны целевых аудиторий («Акрон», «Аэрофлот», «Галс-Девелопмент», МОЭСК, МРСК Центра, ЛСР, «Уралкалий», «Фосагро» и др.), и лишь в 23 % случаев цель — совершенствование корпоративного управления (АФК «Система», ВТБ, Иркутскэнерго, «Квадра», Московская биржа, НЛМК, «Росгосстрах», «Ростелеком», «РусГидро», «Уралкалий», ФСК и др.).

«Информационная политика Общества направлена на:

- › реализацию прав акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц в получении информации, существенной для принятия ими инвестиционных и управленческих решений;
- › укрепление деловой репутации Общества;
- › формирование позитивного мнения об Обществе у целевых аудиторий и содействие росту его инвестиционной привлекательности»

ФОСАГРО

⁵ Анализ международной практики в настоящем документе приводится исключительно в иллюстративных целях и не преследует цели представить исчерпывающую информацию. Наряду с каждым отдельно упоминаемым примером могут иметься и другие примеры, в которых тот же самый вопрос может решаться аналогичным или другим образом.

Цели раскрытия информации:

Цель	Кол-во компаний
Обеспечение выполнения требований законодательства и регуляторов рынка	74
Обеспечение прав акционеров на получение информации, связанной с их правами на участие в управлении Обществом	74
Защита конфиденциальной информации	69
Повышение уровня открытости и доверия в отношениях между Обществом и заинтересованными сторонами	60
Поддержка деятельности и стратегического развития Общества со стороны его целевых аудиторий	19
Совершенствование корпоративного управления	18

«Основной целью информационной политики становится «минимизация возможных потерь от репутационного риска»

КИВИ БАНК

Необходимо заметить, что политика раскрытия информации, прописанная в Corporate Disclosure Policy международных компаний, также призвана обеспечить ответственность перед держателями ценных бумаг компании. Документ фокусирует свое внимание на «существенной информации», как это предусмотрено применимыми законами и правилами, делая акцент на необходимости защиты конфиденциальных, секретных и личных данных, а также на сохранении коммерческой тайны и неразглашении инсайдерской информации. Особенно следует обратить внимание на присущие Corporate Disclosure Policy Blackout Periods и Quiet Periods. Blackout Periods характеризуют периоды времени, когда в силу специальных обстоятельств, связанных с компанией, инсайдеры лишены возможности торговать ее ценными бумагами. Quiet Periods — периоды времени перед публикацией финансовых результатов, во время которых компания не имеет права коммуницировать со СМИ, инвесторами, аналитиками и т. д.

Все документы, так или иначе касающиеся информационной политики международных компаний, подчеркивают ценность нематериальных активов — бренда и репутации компании.

Между тем на развитых рынках взаимодействие руководителей компаний с внешними заинтересованными сторонами сейчас стало важнее, чем когда-либо. Более половины руководителей ставят внешние связи на первое место или в топ-3 приоритета. Советы директоров, в свою очередь, также стали этому уделять больше внимания в последние годы⁶.

Более подробный анализ показывает, что российские и международные компании руководствуются едиными принципами раскрытия информации, такими как:

- > прозрачность;
- > своевременность и непрерывность;
- > доступность;
- > справедливость (достоверность, полнота и сравнимость);
- > конфиденциальность.

Однако хотелось бы обратить внимание, что реализация заявленных принципов раскрытия информации российскими компаниями должна начинаться с поддержания в актуальном состоянии «Информационных политик».

⁶ Подробнее — в исследовании EmCo «Корпоративная репутация в РФ: вчера, сегодня, завтра», стр. 10.

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Бурное развитие инструментов коммуникаций не могло не сказаться на процессе взаимодействия компаний с заинтересованными лицами. На смену по сути изолированному общению с отдельными группами пришла более сложная и интегрированная коммуникационная работа со всеми заинтересованными сторонами. Другими словами, определение целевых аудиторий и расстановка приоритетов в настоящее время должны учитывать современные особенности средств и методов коммуникаций.

Заинтересованные стороны:

Заинтересованная сторона	Кол-во компаний
Акционеры и инвесторы	77
Инвестиционные аналитики	73
Общественность, СМИ	50
Государственные органы	43
Бизнес-партнеры	22
Клиенты	19
Сотрудники	12

Акционеры и инвесторы, существующие и потенциальные, являются ключевой целевой аудиторией для российских компаний (99 %), что очевидно связано с требованиями в области раскрытия информации. В целях эффективного взаимодействия с инвестиционным сообществом чуть меньшее внимание компании уделяют инвестиционным аналитикам (94 %).

Третье место по значимости занимает общественность и СМИ (64 %), которые, в свою очередь, являются инструментом доведения информации о компании до всех остальных целевых аудиторий. Впрочем, необходимо отметить, что, согласно исследованию «2017 Edelman Trust Barometer», доверие к СМИ во всем мире продолжает снижаться.

«Биржа признает, что активное и эффективное взаимодействие со СМИ позволяет осуществлять информационный обмен со всеми группами заинтересованных сторон и способствует созданию благоприятного инвестиционного климата»

МОСКОВСКАЯ БИРЖА

Взаимодействие с государственными органами направлено на создание благоприятного для компаний законодательного климата и формирование репутации законопослушной и уважающей государственные интересы компании (55 %).

Коммуникации с бизнес-партнерами преследуют цели по снижению себестоимости и улучшению качества продуктов компании, расширению сферы деятельности и позиционированию компании как активного игрока на рынке (28 %).

Взаимодействие с клиентами (24 %) направлено на удержание существующих и привлечение новых потребителей и характерно в первую очередь для компаний B2C-сектора (АвтоВАЗ, «Аэрофлот», Сбербанк, X5).

Отдельно стоит отметить, что в «Информационных политиках» неоправданно мало внимания уделяется сотрудникам компаний (15 %).

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ, КОНТРОЛЬ И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И КОНТРОЛЬ

С организационной точки зрения в управлении информационной политикой мы выделяем два аспекта:

- › ответственные за раскрытие информации;
- › контроль за раскрытием информации.

Ответственные за раскрытие информации:

Должностное лицо	Кол-во компаний
Генеральный директор (президент, председатель правления)	44
Структурное подразделение, отвечающее за корпоративные коммуникации, взаимодействие со СМИ	26
Правление (исполнительные органы)	24
Структурное подразделение, отвечающее за связи с акционерами и инвесторами	22
Совет директоров (наблюдательный совет)	19
Структурное подразделение корпоративного управления	17
Корпоративный секретарь	15
Комитет (группа) по раскрытию информации	10
Структурное подразделение корпоративных финансов	6

Наиболее часто ответственность за раскрытие информации несет генеральный директор и PR (56 и 33 % соответственно).

Коллективные исполнительные органы и IR чуть реже отвечают за реализацию информационной политики компании (31 и 28 %).

Примечательно, что в некоторых «Информационных политиках» процедура согласования раскрытия информации отсутствует вовсе (14 %).

В большинстве «Информационных политик» подчеркиваются контролирующие и наблюдательные функции совета директоров и проводится различие между его обязанностями и обязанностями правления. При этом открытым вопросом остается, какие именно функции и полномочия остаются у директоров, а какие были делегированы.

Контроль за раскрытием информации:

Наименование органа	Кол-во компаний
Совет директоров (наблюдательный совет)	31
Генеральный директор (президент, председатель правления)	31
Комитет (группа) по раскрытию информации	8
Ревизионная комиссия	3
Контрольные органы	2
Корпоративный секретарь	2

В подавляющем большинстве случаев контроль за раскрытием информации осуществляют индивидуальный и коллегиальный исполнительные органы (40 %). Впрочем, несмотря на то, что контроль за соблюдением корпоративной информационной политики признается важным элементом всеми компаниями, вопросам оценки эффективности коммуникаций уделяется минимум внимания.

ОЦЕНКА И ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

«Что невозможно измерить, тем невозможно управлять»

ДЖЕК УЭЛЧ

«Оценка эффективности реализации информационной политики осуществляется советом директоров ОАО АФК «Система» на основании таких источников информации, как отсутствие/наличие нареканий со стороны регуляторов рынков ценных бумаг РФ и Великобритании, результаты проверок подразделения, ответственного за осуществление внутреннего аудита, результаты репутационного аудита корпорации, внутренние и внешние рейтинги прозрачности и рейтинги корпоративного управления»

АФК «СИСТЕМА»

Российские компании в основном не регламентируют оценку коммуникационной деятельности. Тем не менее наиболее качественными «Информационными политиками», затрагивающими вопросы оценки эффективности коммуникаций, с нашей точки зрения, обладают: АвтоВАЗ, АФК «Система», Московская биржа, Сбербанк.

«Контроль заключается в проверке выполнения всеми подразделениями требований и норм «Положения», решений управляющего комитета и координационного совета по информационной политике, а также в оценке обоснованности и эффективности принятых мер для обеспечения выполнения требований и норм «Положения»»

АВТОВАЗ

«Другими используемыми банком каналами и форматами коммуникаций с акционерами, инвесторами и аналитиками является ежегодное измерение удовлетворенности целевой аудитории»

СБЕРБАНК

«Общество в процессе подготовки к собранию, а также в целях организации предварительного обсуждения вопросов повестки дня собрания и кандидатов в совет директоров одним или несколькими из указанных способов, а именно: горячая линия, проведение вебинаров, интернет-форум, специальный адрес электронной почты — устанавливает обратную связь с акционерами по вопросам повестки дня собрания. Указанные способы не лишают возможности акционеров направлять интересующие их вопросы непосредственно корпоративному секретарю Общества»

РУСГИДРО

Важным этапом коммуникационного процесса является установление обратной связи, так как она служит наиболее объективным способом оценки эффективности корпоративных коммуникаций. Интересно, что российские компании предполагают двухстороннее взаимодействие, но при этом не формализуют активное изучение восприятия компаний заинтересованными сторонами.

«Предоставляет возможность заинтересованным сторонам обратиться к Бирже, в том числе дать свои предложения, задать вопросы и получить ответы посредством форм обратной связи, размещенных в различных разделах сайта Биржи в сети Интернет, а также через уполномоченные структурные подразделения Биржи»

МОСКОВСКАЯ БИРЖА

«На основе мониторинга запросов инвесторов и рекомендаций рейтинговых агентств Банк регулярно расширяет состав раскрываемой информации»

БАНК «ВОЗРОЖДЕНИЕ»

Согласно международной практике, ответственными за внедрение и мониторинг эффективности и соблюдения политики раскрытия информации являются сотрудники в области раскрытия информации (Disclosure Officers) при надзоре со стороны Комитета по раскрытию информации (Disclosure Committee).

КОМИТЕТ ПО РАСКРЫТИЮ ИНФОРМАЦИИ

Для эффективного процесса раскрытия информации рядом российских публичных компаний созданы комитеты по раскрытию информации (рабочая группа по раскрытию и т. п.). В число компаний, имеющих комитет по раскрытию информации, попали: «Акрон», АвтоВАЗ, АФК «Система», «Евраз», МТС, «Новатэк», Промсвязьбанк, Сбербанк, «Юнипро», Х5.

Комитет по раскрытию информации обеспечивает реализацию, мониторинг и в случае необходимости — обновление информационной политики в соответствии с применимым законодательством, правилами и требованиями, а также стратегией развития компании.

«Комитет по раскрытию информации несет ответственность за соблюдение информационной политики. Комитет устанавливает целесообразные системы мониторинга и контроля использования служебной информации, которые обеспечивают доступ к служебной информации только тем лицам, которым данная информация требуется для надлежащего выполнения своих должностных обязанностей. Комитет внедряет эффективный и оптимальный процесс принятия решений и согласований, для обеспечения быстрого рассмотрения требований к раскрытию и при необходимости своевременного раскрытия служебной информации»

Х5

«По решению председателя Комитета по раскрытию информации один из членов Комитета может осуществлять функции координатора Комитета по раскрытию информации, в компетенцию которого входит сбор и обработка запросов на предоставление информации о деятельности Общества, поступивших от заинтересованных лиц, структурных подразделений Общества, а также от его дочерних и зависимых обществ»

АКРОН

Комитет по раскрытию информации (Disclosure Committee), согласно международной практике, как правило, возглавляет финансовый директор, при этом в него входят сотрудники следующих подразделений: департамента корпоративных коммуникаций, департамента корпоративного управления, юридического департамента, внутреннего аудита и внутреннего контроля.

Состав комитетов по раскрытию информации:

Состав	Кол-во компаний
Директор по связям с инвесторами	7
Директор по связям с общественностью	6
Директор по корпоративным коммуникациям/маркетингу	6
Финансовый директор (сотрудники финансового департамента)	5
Корпоративный секретарь / служба КС	4
Генеральный директор (президент, председатель правления)	3
Сотрудники правового департамента	2

Анализ состава комитетов по раскрытию информации российских компаний выявил следующую картину: IR- и PR-специалисты являются главными действующими лицами, которые в ходе работы над улучшением имиджа компании взаимодействуют с финансистами, маркетологами, корпоративными секретарями и юристами. Однако налицо недостаточное вовлечение в процесс представителей руководства, операционных подразделений и сотрудников, отвечающих за разработку корпоративной стратегии.

- «Департамент маркетинга и коммуникаций несет ответственность за:
- › формирование и реализацию единой информационной политики Банка с целью поддержания позитивного имиджа Банка и снижения репутационных рисков (во взаимодействии с другими подразделениями Банка);
 - › создание системы информирования о деятельности Банка;
 - › ежегодное информирование Наблюдательного совета о реализации принятой информационной политики»

СБЕРБАНК

«Директор по связям с общественностью — руководитель блока информационной политики отвечает за эффективное построение систем публичных внешних и внутренних коммуникаций, систем взаимодействия со СМИ, с общественными и иными организациями в рамках добровольного раскрытия информации Обществом»

ИНТЕР РАО

СПИКЕРЫ

Согласно «Информационным политикам», правом публичного выступления и предоставления комментариев от имени компании обладают, помимо первых лиц, сотрудники, надлежащим образом уполномоченные на совершение указанных действий на постоянной или однократной основе.

Полномочия лиц, имеющих право раскрытия информации и комментирования от имени компании, дифференцируются в зависимости от занимаемой должности и сферы деятельности и регулируются внутренними нормативными и распорядительными документами.

Спикеры компаний:

Спикер	Кол-во компаний
Генеральный директор (единоличный исполнительный орган)	53
Председатель (члены) совета директоров	49
Директор (сотрудники) по корпоративным коммуникациям, уполномоченный по связям со СМИ	45
Директор (сотрудники) по связям с инвесторами	13
Правление (члены коллегиального исполнительного органа)	5
Финансовый директор	4
Директор (сотрудники) по взаимодействию с органами власти	1

Результаты анализа показали, что в число сотрудников, уполномоченных комментировать информацию о деятельности компании, как правило, входят: генеральный директор (68 %), председатель и члены совета директоров (63 %), директор (сотрудники) по связям со СМИ (58 %). Половина анализируемых компаний определили в качестве спикеров представителей вышеназванных категорий.

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ И ДОБРОВОЛЬНОЕ РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Компании обязуются предоставлять информацию о своей деятельности в соответствии с требованиями действующего законодательства и требованиями бирж, на которых размещены ценные бумаги. Объем и содержание информации, обязательной к раскрытию, регламентируются различными нормативно-правовыми документами. В этой сфере в России в последнее время произошли некоторые изменения.

Например, стоит отметить:

- › Письмо Центрального банка Российской Федерации № 06-52/2825 «О раскрытии в годовом отчете акционерного общества за 2014 год сведений о соблюдении положений кодекса корпоративного управления» от 30.03.2015;
- › Постановление Правительства РФ № 1211 «О внесении изменений в примерную структуру годового отчета акционерного общества, акции которого находятся в федеральной собственности» от 10.11.2015;
- › № 164-ФЗ от 18.07.2017 «О внесении изменений в статью 30 Федерального закона «О рынке ценных бумаг» и статью 3 и 4 Федерального закона «О консолидированной финансовой отчетности», предусматривающий в отдельных случаях возможность установления иных дат начала и окончания отчетного года при условии, что его продолжительность равна продолжительности календарного года.

С учетом того, что объем раскрываемой информации оценивается эмитентами и инвесторами, с одной стороны, как избыточный, а с другой — как не охватывающий все существенные аспекты деятельности компании, влияющие на принятие инвестиционных решений, Центральный банк Российской Федерации в «Основных направлениях развития финансового рынка РФ на 2016–2018 гг.» заявляет: «Требуется внесение изменений в законодательство в части установления правил, регулирующих раскрытие информации на рынке ценных бумаг. В рамках этих изменений предполагается переход от раскрытия информации на основе формальных критериев к раскрытию информации, основанному на принципе существенности».

В процессе анализа «Информационных политик» российских компаний мы обратили особое внимание на добровольное дополнительное раскрытие информации.

Только 9 компаний не заявили о дополнительном добровольном раскрытии информации в своих «Информационных политиках»

АВТОВАЗ, АШИНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД, «ГЛОБАЛТРАНС», «ПОЛИМЕТАЛЛ», «РОСНЕФТЬ», «РОСГОССТРАХ», «РУСАЛ», «СОЛЛЕРС», «ЭНЕЛ»



Добровольное раскрытие информации

69

компаний

осуществляют дополнительное раскрытие

Добровольное раскрытие дополнительной информации, как правило, тесно связано со стратегическими целями предприятий — например, такими как: повышение производительности, увеличение доли рынка, долгосрочное увеличение прибыли акционеров. Соответственно, для долгосрочного устойчивого развития компании должны учитывать интересы широкого круга заинтересованных сторон и проводить коммуникационную работу, выходящую за рамки обязательного раскрытия информации.

«Прозрачность, понятность бизнеса, хорошая кредитная история помогают компаниям расширять деловые связи, получать кредиты и заказы. Начиная с определенного уровня развития бизнеса, публичность и открытость становятся конкурентным преимуществом, показателем силы и коммерческого успеха. Доверие к компании, ее репутация на рынке — это важнейший бизнес-актив»

ЦЕНТР РАСКРЫТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ ИНТЕРФАКС

В качестве хорошей практики добровольного раскрытия информации могут быть рассмотрены «Информационные политики» таких компаний, как: «Газпромнефть», «Интер РАО», Сбербанк.

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ

Наиболее значимый технологический прорыв, произошедший в мире за последнее время, связан именно с коммуникациями. Естественно, такое бурное развитие инструментов коммуникаций не могло не сказаться на процессе взаимодействия компаний с заинтересованными лицами. Требования к качеству самого информационного продукта также существенно изменились. Активное и эффективное использование социальных сетей наряду с традиционными формами корпоративных коммуникаций позволяет осуществлять оперативный информационный обмен со всеми группами заинтересованных сторон.

Сегодня компании, согласно «Информационным политикам», становятся производителями и распространителями собственных информационно-рекламных материалов и напрямую взаимодействуют с заинтересованными лицами, минуя СМИ.



**Создание
информационного
продукта**

36
компаний
создают собственный
информационный продукт

Глобализация финансовых и товарных рынков, появление новых технологий и инструментов коммуникаций ведут к использованию компаниями современных каналов связи. В нашем исследовании мы сделали акцент на использовании российскими компаниями таких средств коммуникаций, как социальные медиа, а также обмен информацией в электронном виде (использование ЭП, электронное голосование и др.).

“Take advantage of current information technology to disseminate information to the investing public”

GAMUDA BERHAD

“This Policy also applies to communications made electronically. Accordingly, officers and personnel responsible for written and oral public disclosures shall also be responsible for communications made electronically”

RUBICON MINERALS CORPORATION

С точки зрения управления корпоративной репутацией социальные сети (включая и официальные корпоративные страницы, и личные страницы сотрудников) с одной стороны это инструмент защиты интересов компании, а с другой — источник репутационного риска. Негативные утечки информации в социальные сети, обладающие «вирусным потенциалом», несут серьезную опасность для любых компаний.

По данным Ipsos Global Reputation Centre, 73 % членов The Reputation Council отмечают важность установки ограничений в отношении того, насколько свободно сотрудники могут говорить о компании в социальных сетях.

Современные инструменты коммуникаций:

Инструмент коммуникации	Кол-во компаний
Использование официальных страниц в соцсетях	4
Обмен информацией в электронном виде	3
Использование личных страниц в соцсетях	1

Результаты показали, что только 4 компании («Аэрофлот», Московская биржа, Сбербанк, X5) в своих «Информационных политиках» описывают использование официальной страницы в социальных сетях и только одна компания – Сбербанк регламентирует использование личных страниц.

«В целях поддержания постоянного неформального диалога с пользователями социальных сетей (фактическими или потенциальными клиентами), выявления их потребностей, оказания помощи в решении возникающих вопросов, информирования о проводимых акциях, поддержки своих рекламных приложений Банк ведет в социальных медиа официальные страницы. В этих же целях топ-менеджеры Банка могут использовать собственные (личные) страницы в социальных сетях»

СБЕРБАНК

Обмен информацией в электронном виде нашел отражение только в «Информационных политиках» 3 компаний: «Аэрофлот», «РусГидро», Сбербанк.

Таким образом, можно заключить, что, согласно «Информационным политикам», компании либо не в полной мере используют современные каналы и способы распространения информации, обеспечивающие свободный, необременительный доступ заинтересованных лиц к раскрываемой информации, либо своевременно не регламентируют их использование в своих документах.

ВНУТРЕННИЕ, КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, GR И CSR

В своем исследовании одной из целей мы ставили проследить, насколько комплексно российские компании осуществляют все виды коммуникаций в рамках единой корпоративной информационной политики. Соответственно, мы проанализировали, как в своих документах компании регламентируют внутренние коммуникации, кризисные коммуникации, GR и CSR.

Очень важную роль в формировании репутации компании в глазах ее заинтересованных сторон играют внутрикорпоративные коммуникации. Чем понятнее стратегия компании, сильнее связь и общие цели между подразделениями, тем легче достигать поставленных целей и в том числе — улучшать репутацию компании. Внутрикорпоративные коммуникации не только предусматривают регулярное информирование всех работников компании по вопросам ее деятельности, развития и управленческих решений, но и направлены на получение оперативной обратной связи от сотрудников в сторону руководства.

«Обращение работников и (или) их представительных органов к председателю Комиссии по назначениям и вознаграждениям Наблюдательного совета может осуществляться через:

- › корпоративного секретаря Биржи;
- › личный интернет-кабинет председателя Комиссии по назначениям и вознаграждениям Наблюдательного совета;
- › организованные Биржей конфиденциальные телефонные линии и системы обмена электронными сообщениями»

МОСКОВСКАЯ БИРЖА

Руководство компании, с одной стороны, осуществляет контроль за тем, чтобы персонал своевременно получал всю необходимую информацию, не допуская диспропорций в предоставлении информации различным подразделениям, а с другой стороны, следит за тем, чтобы корпоративные коммуникации не могли быть каналом разглашения конфиденциальной информации.

«Наибольшими возможностями для нанесения ущерба Банку обладает его собственный персонал. Действия персонала могут быть мотивированы злым умыслом (при этом злоумышленник может иметь сообщников как внутри, так и вне Банка) либо иметь непреднамеренный, ошибочный характер»

БАНК «ТИНЬКОФФ»



Внутрикорпоративные коммуникации

12
КОМПАНИЙ

учитывают внутрикорпоративные коммуникации

Из 78 компаний только у 12 компаний (15 %) в «Информационной политике» отражены внутренние коммуникации. Среди этих компаний: АвтоВАЗ, АФК «Система», «Аэрофлот», ВТБ, «Интер РАО», Московская биржа, МТС, НЛМК, «Протек», Сбербанк, ТМК, «Юнипро».



Кризисные коммуникации

1
КОМПАНИЯ

определила данную категорию

К сожалению, кризисным коммуникациям в своей «Информационной политике» уделяет внимание только «Аэрофлот». В документе определяются ответственные за организацию работы кризисных центров, порядок взаимодействия структурных подразделений при возникновении кризисной ситуации и коммуникации с заинтересованными сторонами в период нестабильности.

Только 4 компании (АвтоВАЗ, «Аэрофлот», Московская биржа, X5) в своих документах описывают взаимодействие с органами государственной власти (GR) как часть общей информационной политики. Основной целью информационной политики в сфере GR является отстаивание интересов в федеральных, региональных, исполнительных и законодательных органах власти.



Взаимодействие с органами государственной власти (GR)

4

КОМПАНИИ

учитывают GR

КСО (CSR — corporate social responsibility) — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, будущих поколений, возлагая на себя ответственность за влияние своей деятельности на различные заинтересованные стороны. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства и предполагает, что компании добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества, окружающей среды и общества в целом.

Компании, которые в своих «Информационных политиках» особым образом выделили приверженность принципам устойчивого развития и обязались раскрывать дополнительно сведения в области социальной и экологической ответственности: АвтоВАЗ, «Аэрофлот», «Газпром», «РусГидро», Сбербанк.



Корпоративная социальная ответственность (CSR)

5

КОМПАНИЙ

учитывают CSR

«Общество повсеместно позиционируется как законопослушная, открытая, справедливая, уважающая права человека и общества в целом, признающая принципы устойчивого развития компания»

АЭРОФЛОТ

ВЫВОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ «Информационных политик» дает нам основания считать, что российские компании, как правило, не придают управлению корпоративной репутацией стратегического значения. Соответственно, в компаниях отсутствует единый центр, отвечающий за взаимодействие с заинтересованными сторонами с коммуникационной точки зрения. Данный функционал в большинстве случаев разбросан по разным подразделениям, и коммуникации с заинтересованными сторонами зачастую не скоординированы между собой. Более того, цели, процедуры согласования и контроля также не определены в документах. Таким образом, по нашему мнению, у российских компаний есть большой потенциал для развития и усиления конкурентных позиций с помощью грамотного управления репутацией.

Наиболее качественными «Информационными политиками» с точки зрения управления корпоративной репутацией и в соответствии с выбранными критериями, на наш взгляд, обладают следующие компании: «Аэрофлот», Сбербанк, X5.

Интересно, что указанные компании не только имеют продвинутые информационные политики, но и на практике ведут активную работу по управлению своей репутацией. Результаты подтверждаются мнением граждан РФ, которые в ходе опроса, проведенного весной 2017 года, выбрали российские компании с лучшей репутацией. Усилия «Аэрофлота» и Сбербанка нашли свое отражение в данном рейтинге: компании заняли 2-е и 3-е место соответственно⁷. При этом корпоративная репутация X5 в рамках данного исследования не анализировалась, поэтому мы не можем достоверно судить о восприятии компании российскими гражданами. Однако мы можем предположить, что так как компания имеет качественную «Информационную политику», то ее репутация находится на достаточно высоком уровне. В следующем году мы планируем расширить число анализируемых компаний и проверим свою гипотезу.

Опрос проводился EmCo и Reputation Institute — мировым лидером в области оценки репутации, а также консультаций в сфере корпоративных коммуникаций, создателем уникального рейтинга RepTrak®⁸. RepTrak® является золотым стандартом для измерения репутации, представляя единственную в своем роде оценку того, как широкая публика судит о самых известных в мире компаниях. База данных RepTrak® рассматривает 15 групп заинтересованных сторон в более чем 25 отраслях, в более чем 40 странах для более чем 7000 компаний. Начиная с 2017 года российские компании также являются частью этого глобального исследовательского проекта.

⁷ <http://em-co.ru/upload/iblock/591/EmCo%20Reputation%20Institute%20release%20FINAL%20rus.pdf>

⁸ <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Анализ 78 «Информационных политик» российских публичных компаний, регламентирующих корпоративную деятельность в области коммуникаций, позволяет сделать следующие выводы:

1. В настоящий момент большинство российских компаний рассматривают коммуникации скорее как инструмент раскрытия информации и исполнение требований регулирующих органов, нежели как способ управления корпоративной репутацией для роста стоимости бизнеса и повышения его конкурентоспособности.
2. Несмотря на такие заявленные принципы раскрытия информации как своевременность и достоверность, многие российские предприятия не поддерживают свои «Информационные политики» в актуальном состоянии, что свидетельствует о не последовательности и не эффективности корпоративных коммуникаций целого ряда крупных российских компаний.
3. В российских компаниях акционеры и инвесторы являются ключевой целевой аудиторией, при этом остальным заинтересованным сторонам не уделяется должного внимания.
4. Основную ответственность за корпоративные коммуникации, наряду с генеральным директором, несут подразделения по связям с общественностью (PR) и инвесторами (IR).
5. Российские компании в основном НЕ регламентируют оценку коммуникационной деятельности и НЕ формализуют изучение восприятия заинтересованными сторонами.

“Google is not a search engine. It’s a reputation management system”

WIRED MAGAZINE

6. В российских компаниях, как правило, отсутствуют интегрированные корпоративные коммуникации. Данный функционал в большинстве случаев рассеян по разным подразделениям, и, следовательно, можно предположить, что коммуникации с заинтересованными сторонами зачастую не скоординированы друг с другом.
7. Российские компании в большинстве своем уделяют недостаточное внимание вопросам внутренних коммуникаций, кризисных коммуникаций, GR и CSR. Также без должного внимания остаются социальные сети и современные способы связи, обмен информацией в электронном виде.
8. Большинство «Информационных политик» были выпущены более чем 5 лет назад и занимают в среднем около 13 страниц.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



СТРАТЕГИЯ:

«Информационная политика» должна служить основой для формирования коммуникационной стратегии в полном соответствии с корпоративной стратегией развития.



ЦЕЛЬ:

Основной целью «Информационной политики» должен быть рост нематериальных активов и в первую очередь репутации компании и ее бренда.



ОЦЕНКА:

Важным этапом коммуникационного процесса является установление обратной связи как наиболее объективного способа оценки эффективности корпоративных коммуникаций.



ОРГАНИЗАЦИЯ:

- › Необходим единый центр, отвечающий за взаимодействие с заинтересованными сторонами:
 - ответственность за соблюдение «Информационной политики»;
 - координация и согласованность в процессе раскрытия информации;
 - контроль за раскрытием информации;
 - установление обратной связи и оценка эффективности коммуникаций;
- › Необходимо придерживаться принципов, заявленных в своих документах, и своевременно обновлять «Информационные политики»;
- › IR- и PR-специалисты являются главными действующими лицами в работе по улучшению корпоративной репутации в глазах целевых аудиторий. Однако в данный процесс необходимо также вовлечь высшее руководство, операционные подразделения и сотрудников, отвечающих за разработку корпоративной стратегии.



КОММУНИКАЦИИ:

- › Необходимо избегать формального подхода и раскрывать всю существенную информацию, даже если раскрытие такой информации не предусмотрено законом:
 - синхронное и эквивалентное раскрытие существенной информации как в Российской Федерации, так и за ее пределами;
 - своевременное представление информации о данных, формирующих искаженное представление о компании и стоимости ее ценных бумаг;
 - при освещении деятельности нельзя уклоняться от раскрытия негативной информации о себе.
- › Необходима коммуникационная работа со всеми заинтересованными сторонами и проработка всех видов коммуникаций:
 - комплексное осуществление всех видов коммуникаций в рамках единой информационной политики;
 - внутрикорпоративные коммуникации — это не только инструмент повышения эффективности сотрудников, их вовлеченности и лояльности, но и защиты конфиденциальных данных, способствующий сохранению коммерческой тайны и неразглашению инсайдерской информации;
 - кризисные коммуникации — это способ существенно снизить негативное влияние на бизнес и стоимость компании.
- › Необходимо использовать весь спектр современных каналов и способов распространения информации, обеспечивающих свободный и удобный доступ заинтересованных лиц к раскрываемой информации:
 - современные средства связи и обмен информацией в электронном виде при условии, что это соответствует законодательным требованиям;
 - электронные подписки на рассылку сообщений о существенных корпоративных событиях;
 - социальные медиа — они продолжают бурный рост как способ коммуникаций.

Следует учитывать, что возможности и риски, связанные с социальными сетями, как никогда, велики, и их использование должно быть регламентировано в «Информационной политике».

EM|CO

УСЛУГИ EMCO

ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

EmCo является эксклюзивным представителем Reputation Institute в РФ.

- › Анализ репутации с помощью RepTrak®
- › Консалтинг в области управления репутацией
- › Reputation Leaders Network

INVESTOR RELATIONS

- › Консалтинг в области работы с инвесторами
- › Оценка восприятия компании инвесторами и аналитиками
- › Идентификация акционеров/ держателей облигаций
- › Выявление целевых инвесторов/ аналитиков
- › Подготовка профилей инвесторов
- › Подготовка Годового отчета и других документов (Положение об информационной политике; IR презентации; мониторинги и т.д.)
- › Разработка и реализация IR стратегии

НАШИ КЛИЕНТЫ



РОССЕТИ



МЕГАФОН



АЛРОСА



Ростелеком



Транснефть

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Тел. +7 495 980 06 84
ir@em-co.ru

123001, Москва, ул. Большая
Садовая, д. 10 (Дом Булгакова), оф. 23.

Более подробная информация об
услугах компании доступна на сайте:
www.em-co.ru

ЗАЯВЛЕНИЕ ОБ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аналитические материалы, представленные в данном отчете, имеют исключительно информационное значение. Настоящий продукт основан на публичных данных с официальных корпоративных сайтов компаний. Информационно-аналитические материалы, репрезентированные в этом исследовании, являются исключительной собственностью ООО «ЭмКо» и не могут быть полностью или частично перепечатаны, распространены или опубликованы без предварительного письменного согласия ООО «ЭмКо». При использовании материалов ссылка на источник обязательна.