

*Читай. Думай. Делай!*

СПЕЦПРОЕКТ

# БИЗНЕС®

№15 (1210), 11 апреля 2016 года



# ЧИСТЫЕ НАМЕРЕНИЯ

**ЛУЧШИЕ  
УКРАИНСКИЕ КОМПАНИИ  
С РЕПУТАЦИОННЫМ АКТИВОМ**





**Елена Деревянко,**  
вице-президент  
Украинской  
PR-Лиги,  
партнер Агентства  
PR-Service,  
канд.экон.наук,  
доцент

# Помериться репутацией

О логике и методологии  
Национального  
рейтинга управления  
корпоративной  
репутацией

**Ч**то нужно, чтобы заинтересовать современного потребителя информацией той или иной темой? В мире мозаичного информационного пространства и клипового сознания к двум беспроблемным темам на букву “с” (секс и скандал) добавилась еще одна — список. Чтобы упростить себе выбор товаров, поставщиков, политиков во власти, современное человечество пламенно возлюбило разнообразные перечни a-la “5 секретов самообмана”, “300 тайных правителей”. Иногда совсем абсурдные, иногда с изрядной долей здравого смысла, эти списки развлекают и наталкивают на мысли. В сегменте бизнес-рейтингов ситуация похожая. Всегда проще ориентироваться в бурном океане делового мира, имея маяки и лоции. Такие, например, как размер состояния богатейших украинцев, стоимость крупнейших компаний, диапазон зарплат топ-менеджеров, спектр самых успешных управленческих и маркетинговых приемов и т.д. Так что рейтинги — вещь нужная для рынка и полезная для понимания своего места в жизни и выбора стратегии движения *reg astra ad astra* (через тернии к звездам). Конечно, если методика разумна, а оценка беспристрастна. А вот с этим, увы, проблема. Очень часто то, что называют рейтингом, в действительности представляет собой в лучшем случае субъективное мнение дилетантов, а в худшем — манипуляцию, цель которой — ввести бизнес-общество в заблуждение. И это не рейтинг в полном смысле (с методикой, жюри), а просто проект какого-то СМИ или какой-то NGO. В результате отнюдь не всегда влиятельные люди из очередного “Топ-100” действительно на что-то влияют, на верхних позициях списков успешных менеджеров находятся свадебные генералы и могильщики компаний. И оцениваются финансовые показатели работы игроков рынков левой ногой в зависимости от того, какую информацию используют аналитики и чьи интересы они должны продвинуть в своем “исследовании”. Именно поэтому мы очень тщательно подошли к обоснованию методологии Национального рейтинга управления корпоративной репутацией “Репутационные АКТИВИСТЫ”. Репутация — материя тонкая, и оценивали мы ее ювелирно, с учетом мнений всех категорий стейкхолдеров.

Во-первых, члены жюри благодаря своей экспертизе стали своего рода агрегаторами информации о том, что думают о компании потребители, партнеры, конкуренты, СМИ, власть.

Во-вторых, качество управления репутацией оценивали комплексно, изучая:

- фундамент репутации — объективно существующий репутационный “багаж” компании, который формирует сила ее брендов, уровень менеджмента, социальное влияние, “родословная” и “лица” бизнеса;
- активность компании по созданию и укреплению репутации — все виды коммуникаций со всеми аудиториями стейкхолдеров;
- готовность и умение компании вести диалог с обществом, учитывая получаемую от стейкхолдеров обратную связь.

И, в-третьих, алгоритм расчета итоговых показателей предусматривает несколько итераций работы с данными. На первом этапе отсеиваются компании с низкой медиаактивностью, на втором информацию обрабатывают отраслевые эксперты, а на третьем верифицируют эксперты общего профиля.

Таким образом, в результате рейтингования мы получаем внешнюю оценку репутации компаний — комплексную, объективную и экспертную. А значит, как и положено публичному рейтингу, отмечаем лучшие практики управления репутацией, которые могут пригодиться и другим компаниям из той же или других отраслей. И искренне верим в то, что будущее принадлежит компаниям, которые понимают цену такого уникального актива, как репутация, и умеют с ним работать. ■

# Оценить неосязаемое

## Почему рейтинговали

Уровень развития страны оценивают не только по ее макроэкономическим показателям, но и по тому, как воспринимаются ее “лица”.

Влиятельные политики и бизнесмены, известные компании, бренды и даже простые граждане, оказавшиеся в фокусе внимания СМИ, — все вносят свою лепту в формирование общего представления.

Украинский бизнес сейчас пребывает не в самом приятном положении с точки зрения начального уровня доверия к нему. Трагические и трагикомические события, происходящие в стране, скандалы с зарубежным резонансом, взаимоотношения с МВФ и прочие изыски существенно подрывают международное реноме Украины.

А значит, надеяться можно только на себя. И каждая компания будет настолько успешна, насколько совершенны будут ее продукты и управленческие технологии, включая систему управления репутацией. Для оценки качества этой системы в разных отраслях экономики и был в прошлом году основан Национальный рейтинг управления корпоративной репутацией “Репутационные АКТИВисты”.

К сожалению, собственники и топ-менеджеры многих отечественных компаний уделяют репутационному менеджменту недостаточно внимания. Причина неуправления репутацией — в ориентации на достижение краткосрочных целей. То есть на вывод бизнеса на максимальную прибыльность в пределах политического цикла. Поэтому мы надеемся, что “Репутационные АКТИВисты”, как принято в мировой практике, станут публичным рейтингом, который будет стимулировать отечественный бизнес бережнее обращаться с таким важнейшим стратегическим ресурсом, как репутация.

## Какие номинации представлены в Рейтинге

Репутационный менеджмент, как и любой управленческий процесс, предполагает направленность на достижение поставленных целей. Генеральной стратегической целью управления репутацией является формирование и поддержка доверия ключевых стейкхолдеров компании. На функциональном же уровне, учитывая существующие тенденции развития бизнеса в Украине, цели репутационного менеджмента компаний можно сформулировать так:

поддержание стабильности репутации компании на основе реальных экономических характеристик (качество и цена продуктов, внедрение новых технологий, динамика развития бизнеса и т.д.);

повышение уровня информированности стейкхолдерских аудиторий о деятельности компании; укрепление репутации компании при одновременном повышении уровня ее узнаваемости стейкхолдерами на основе использования передовых PR-технологий;

утверждение социальной значимости компании посредством внедрения прозрачных процедур и практик корпоративной социальной ответственности; эффективное разрешение репутационных кризисов.

В соответствии с этими целями был сформирован перечень сквозных функциональных номинаций Рейтинга: “Репутационная стабильность”, “Медиаактивность”, “Инновационный подход”, “Имиджевый капитал КСО” и “Антикризис года”. Кроме того, для отдельных рынков и секторов были определены победители в отраслевых номинациях.

## По какому алгоритму оценивали

- 1 Определение спектра номинаций: функциональных и отраслевых.
- 2 Формирование оргкомитета (в состав входят руководитель команды Рейтинга, генеральный медиапартнер и генеральный аналитический партнер) и пула экспертов.
- 3 Отбор номинантов по критерию максимальной упоминаемости (выполняет генеральный аналитический партнер). Исходя из гипотезы, что качественное управление репутацией должно оставлять заметный след в информационном пространстве, для участия в рейтинге отбираются 20-70 компаний с наивысшим показателем медиаприсутствия. Количество номинантов зависит от степени экономической концентрации на том или ином рынке и наличия (отсутствия) статистически значимого разрыва в показателях упоминаемости. В процессе селекции номинантов учитывается мнение отраслевых ассоциаций-партнеров и экспертов.
- 4 Оценка участников long list отраслевыми командами экспертов.
- 5 Оценка номинантов, вошедших в short list (5-15 компаний), инвестиционными аналитиками и членами оргкомитета.

## Зачем рейтинговали

Чтобы найти среди украинских компаний образцы для подражания.

Чтобы поведать о них миру.

Чтобы стимулировать украинский бизнес к совершенствованию систем управления репутацией.

## Какие показатели использовали

Эффективная система управления репутацией включает в себя три компонента. Для нее обязательно наличие:

- во-первых**, инфраструктуры управления репутацией (специализированного подразделения в оргструктуре, регламентированного бизнес-процесса и т.п.);
- во-вторых**, арсенала используемых инструментов формирования репутации (широкого спектра таких инструментов, искусства и регулярности их использования (PR, GR, IR, CSR));
- в-третьих**, системы обратной связи, постоянного мониторинга отношения стейкхолдеров к компании. Поэтому для каждой из пяти функциональных номинаций Рейтинга оцениваются все три перечисленных компонента системы репутационного менеджмента. Согласно методике Рейтинга, каждый критерий рассчитывается на основании комплекса оценочных показателей-признаков со шкалой 0-10 баллов.

## Кто “жюри” и почему результаты честные

Для оценки был использован метод анкетирования экспертов — это традиционный подход к такого рода исследованиям в мировой практике. Чтобы получить в результате рейтингования объективные результаты, в пул экспертов вошли исключительно внешние по отношению к компаниям-номинантам специалисты: самые авторитетные медиа-эксперты страны, независимые отраслевые эксперты и представители консалтинговых компаний, инвестиционные аналитики; представители профессиональных общественных организаций, объединяющих участников соответствующих рынков. Члены жюри обязаны были заявить о конфликте интересов при наличии такового применительно к кому-либо из номинантов. В этом случае эксперт не выставлял оценки соответствующему номинанту, что учитывалось при подсчете среднего балла. Отметим, что экспертная оценка давалась “кумулятивно” — не за какой-то период, а как совокупный результат нажитых компанией за всю ее историю репутационных достижений или провалов. Поэтому показателем не только результат 2016 г., но и его изменение по сравнению с 2015 г.

## Критерии оценивания

### Репутационная стабильность

Наличие “живой” PR-службы, системный характер PR-работы, объективная основа для формирования благоприятной репутации (качественный продукт бизнеса, качественное управление, яркие и компетентные спикеры и т.д.), положительная реакция целевых аудиторий на PR-активности компании, прочий положительный эффект прилагаемых компанией усилий по управлению репутацией.

### Медиаактивность

Открытость к общению с представителями масс-медиа всех типов, качество распространяемых информационных сообщений, узнаваемость уполномоченных спикеров компании целевыми аудиториями, положительный эффект прилагаемых медиаусилий.

### Инновационный подход

Авторитет PR-команды компании среди целевых аудиторий, собственные нестандартные PR-решения, активность в new media, положительная реакция целевых аудиторий на PR-креатив, положительный эффект от внедряемых инноваций.

### Имиджевый капитал КСО (корпоративная социальная ответственность)

Системная работа по информированию общественности о реализуемых компанией проектах КСО, реальная полезность КСО-активностей для общества, фактическая степень социальной ответственности компании по отношению к персоналу, бизнес-партнерам, потребителям, положительное восприятие целевыми аудиториями деятельности компании в сфере КСО и прочие положительные эффекты прилагаемых в этой сфере усилий.

### Антикризис года

Наличие у компании стратегии антикризисного реагирования, корректность используемого инструментария, его успешное применение и положительная реакция целевых аудиторий на такое применение, положительный эффект приложенных усилий.



**РЕПУТАЦИОННЫЕ  
АКТИВисты**

## Где получить награду

Награждение победителей Национального рейтинга качества управления корпоративной репутацией “Репутационные АКТИВисты”, как и в прошлом году, состоится в рамках XIV Международного PR-фестиваля ([www.pr-festival.com.ua](http://www.pr-festival.com.ua)).

**Ждем героев Рейтинга  
14 апреля 2014 г. в 19-00  
в конференц-центре отеля  
Radisson Blu (г. Киев,  
ул.Ярослав Вал, 22).**

## Состав экспертного жюри Рейтинга качества управления корпоративной репутацией

### ОРГКОМИТЕТ — ОЦЕНИВАЕТ ВСЕ НОМИНАЦИИ

Еженедельник **БИЗНЕС** Вячеслав Мироненко, главный редактор  
 Агентство PR-Service Елена Деревянко, управляющий партнер  
 Центр контент-анализа Александр Мариковский, управляющий партнер

### ИНВЕСТИЦИОННЫЕ АНАЛИТИКИ

Александр Паращий (руководитель аналитического отдела, Concord Capital)  
 Иван Угляница (независимый инвестиционный аналитик)  
 Игорь Андрусик (директор, IBI-Rating)

### ОТРАСЛЕВЫЕ ЖЮРИ

#### ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫЕ БИЗНЕС-ГРУППЫ

Александр Пасховер (обозреватель, "Новое Время")  
 Андрей Капустин (соредактор, интернет-журнал "Пик")  
 Виктория Ким (автор, "Forbes")  
 Нина Мищенко (независимый медиаэксперт)

Василий Поворозник (руководитель экономических программ, Международный центр перспективных исследований)

#### FMCG

Михаил Дикаленко (независимый обозреватель)  
 Алла Силвончик (корреспондент, БИЗНЕС)

Татьяна Ильенко (исполнительный директор, Trade Master Group)  
 Игорь Гарбарук (директор, Petroholding Invest)  
 Александр Соколов (генеральный директор, "Про-консалтинг")  
 Игорь Гугля (директор, GT Partners Ukraine)

#### АГРОСЕКТОР

Алла Стрижеус (главный редактор, "Agro Portal")  
 Родион Рыбчинский (главный редактор, "АПК-Информ")  
 Лара Гук (координатор центра, "Агро Перспектива")  
 Валерия Листопад (главный редактор, ИА "Эксперт Агро")  
 Дария Исакова (директор по развитию медиапроектов, ICOM ("Landlord", "Intercity", "Mercedes-Benz magazine"))

Сергей Феофилов (генеральный директор, "Укр-АгроКонсалт")  
 Николай Верницкий (генеральный директор, Pro Agro Information Company)  
 Тамара Кирик (руководитель аграрных программ, Международный фонд Блейзера)  
 Владислава Рутцкая (заместитель министра, Министерство аграрной политики и продовольствия Украины)  
 Виталий Саблук (директор, Департамент экономического развития аграрного рынка Министерства аграрной политики и продовольствия Украины)

#### ТЭК

Игорь Маскалевич (корреспондент, "ZN.UA")  
 Севгиль Мусаева (главный редактор, "Украинская правда")  
 Алексей Егоров (обозреватель, "Интерфакс")  
 Светлана Долинчук (внештатный обозреватель, "Forbes")

Валентин Землянский (директор энергетических программ, Центр мировой экономики и международных отношений НАНУ)  
 Сергей Куюн (директор, Консалтинговая группа А-95)  
 Дмитрий Марунич (сопредседатель, Фонд энергетических стратегий)

#### МАШИНОСТРОЕНИЕ

Алла Роганова (обозреватель, "Интерфакс")  
 Виталий Ермаков (главный редактор, "Cardiagram")  
 Степан Крюка (журналист, "Украинские новости")

Роман Тополюк (аналитик, Concord Capital)  
 Оксана Сытник (директор, "Укрпротязмаш")

#### МЕТАЛЛУРГИЯ

Олег Богатов (издатель, информационно-аналитический портал "Укр Руд Пром")  
 Артем Ильин (редактор раздела "Индустрия", "Дело")  
 Юрий Гульи (редактор отдела экономических новостей, "Интерфакс-Украина")  
 Иван Дзвинка (главный аналитик, Eavex)

Сергей Беленький (председатель, Федерация металлургов Украины)  
 Александр Голиздра (начальник управления медиапроектов, Государственный информационно-аналитический центр мониторинга внешних товарных рынков)  
 Сергей Притаманов (вице-президент, Институт профессиональных квалификаций)

#### IT

Александр Черноиван (издатель, GE-CID — Глобальный украинский IT-портал)  
 Тимур Ягофаров (заместитель главного редактора, "Компьютерное Обозрение")  
 Владимир Табаков (редакционный директор, "Мир Связи", "hi-Tech PRO")

Владимир Бузмаков (председатель, Сообщество IT-директоров Украины)  
 Эдуард Рубин (ректор, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, учредитель, Kharkiv IT Cluster)  
 Олег Стефанюк (директор, SV Consulting)

#### ФИНАНСЫ

Руслан Черный (главный редактор, "Финмайдан")  
 Елена Мошенец (медиаэксперт)  
 Олег Паращак (главный редактор, "Insurance TOP", "Forinsurer", "Страхова справа")  
 Кейт Щеглова (руководитель медиапроекта, "МайбутнЄ")

Александр Охрименко (президент, Украинский аналитический центр)  
 Виталий Шапран (главный финансовый аналитик, "Эксперт-Рейтинг")  
 Николай Суганяка (канд.экон.наук, финансовый консалтинг)

#### ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ

Сергей Горбачевский (редактор, "G-news")  
 Виталий Мосейчук (главный редактор, "Mediasat")  
 Александр Глущенко (главный редактор, "ProTV.NET.UA")  
 Дар Грищенко (журналист, "Українські новини")  
 Оксана Тарасенко (журналист, "Интерфакс-Украина")

Александр Медяновский (независимый эксперт)  
 Наталия Коршун (декан факультета телекоммуникаций, Учебно-научный институт телекоммуникаций и информатизации)  
 Елена Минич (директор, Департамент инноваций и интеллектуальной собственности Министерства экономического развития и торговли Украины)  
 Анатолий Фроленков (партнер, E&C)

#### РИТЕЙЛ

Александр Шокун (редактор, RetailCommunity)  
 Евгений Черновалов (журналист, "Новое Время")  
 Александр Цыганок (редактор отдела "Компании и рынки", БИЗНЕС)

Галина Потапчук (основатель и директор по развитию, MY TRADE GROUP)  
 Алексей Дорошенко (управляющий партнер, PROXIMA, депутат Киевского областного совета)  
 Александр Фиалка (партнер, Ассоциация ритейлеров Украины)  
 Игорь Кишко (генеральный директор, Украинская торговая ассоциация)

#### HoReCa

Сергей Трахачев (издатель, "РестораторЪ")  
 Александр Чорный (главный редактор, Академия гостеприимства)

Андрей Скипьян (президент, Клуб рестораторов и отельеров)  
 Ольга Насонова (директор, Ресторанный консалтинг)  
 Юлия Косенко (совладелец/автор, Horeca Genius Consulting)  
 Дмитрий Заруба (президент, Ассоциация гостиниц и ресторанов Украины)  
 Светлана Плечак (руководитель, Национальная ресторанный премия "Соль")

#### СТРОИТЕЛЬСТВО И ДЕВЕЛОПМЕНТ

Александра Некрашук (обозреватель потребительских рынков, IIA Liga.net)  
 Ирина Настыч (независимый обозреватель в сфере недвижимости)  
 Светлана Бондаренко (главный редактор, "Капстроительство")  
 Наталья Марчук (шеф-редактор, "Будівельний журнал")  
 Ольга Сороколетова (главный редактор, "ABCnews")

Андрей Малафеев (президент, Ukrainian Building Community)  
 Ольга Соловей (директор, Украинский клуб недвижимости)

#### ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА

Екатерина Гребеник (редактор, "Forbes")  
 Татьяна Клименко (главный редактор, "Дистрибуция и Логистика")  
 Андрей Леденев (корреспондент отдела "Индустрия", "Forbes")  
 Евгений Ромат (главный редактор, "Логистика: проблемы и решения")

Олег Каленский (управляющий партнер, Ze consultants, независимый консультант в области логистики)  
 Михаил Барский (создатель, LogistClub)



## Рейтинг предприятий АПК

Позиция	Компания	Репутационная стабильность, балл	Медийная активность, балл	Инновационный подход, балл	Имиджевый капитал КСО, балл	Анти-кризис года, балл	Средний балл
<b>1</b>	<b>Нибулон</b>	42,3	43,9	38,3	43,7	40,8	<b>41,8</b>
<b>2</b>	Мироновский Хлебопродукт	42,2	43,2	41,4	39,9	33,8	<b>40,1</b>
<b>3</b>	Кернел Групп	36,0	33,1	32,4	37,3	40,8	<b>35,9</b>
<b>4</b>	Мрія	39,3	35,1	33,9	38,1	31,0	<b>35,5</b>
<b>5</b>	Астарт-Киев	36,3	35,8	32,8	38,6	33,3	<b>35,4</b>
<b>6</b>	Индустриальная молочная компания	34,9	36,7	35,3	39,6	29,3	<b>35,2</b>
<b>7</b>	AgroGeneration	36,1	36,5	33,1	30,0	35,0	<b>34,1</b>
<b>8</b>	Терра Фуд	34,7	36,3	38,5	31,9	19,0	<b>32,1</b>
<b>9</b>	Росток-Холдинг	30,3	33,4	32,3	32,5	28,5	<b>31,4</b>
<b>10</b>	KSG Agro	29,0	34,9	29,7	30,4	28,8	<b>30,6</b>

# Голубая фишка

Только акции наиболее ликвидных и надежных компаний со стабильными доходами и выплачиваемыми дивидендами называют «голубыми фишками». «Кернел Групп», выпускающая треть подсолнечного масла в Украине, является именно такой компанией. Репутацию стабильной и надежной компании «Кернел» — сейчас крупнейший производитель и экспортер подсолнечного масла, семян подсолнечника и зерна — зарабатывала с момента своего основания, с 1994 г. Этот статус она прочно закрепила за собой в 2007 г., когда вышла на Варшавскую фондовую биржу (WSE). IPO «Кернел», созданной опытным инвестором Андреем Веревским, эксперты называют лучшим в странах Центральной и Восточной Европы за всю историю этой биржи.

Собственно, то, что акции компании называют «голубыми фишками» WSE, свидетельствует о высокой репутации «Кернел Групп». Надо сказать, что уже несколько лет подряд группа входит в рейтинг WIG 20 — список компаний с самой высокой капитализацией на WSE.

И в 2014 г., и в 2015 г. она выплачивала дивиденды, заверяя держателей своих акций в собственной надежности. Доверие кредиторов также свидетельствует о стабильной работе компании. В прошлом году «Кернел» обновила кредитные линии суммарно на \$645 млн.

«Кернел Групп» как публичная компания прозрачна и последовательна в отношениях с акционерами, инвесторами, партнерами. Она проводит публичные тендеры и всегда готова открыто аргументировать свою позицию выбора поставщиков. В «Кернел» уверены, что сообщение достоверной информации, пусть даже и не созидающей, будет больше способствовать доверию контрагентов и партнеров, чем ее сокрытие. Поэтому, в отличие от других экспортеров, «Кернел Групп» в феврале сообщила о намерении выплатить \$2,4 млн по итогам судебных разбирательств, в которые компания была вовлечена по делу о загрязнении поставляемого в ЕС украинского подсолнечного масла в апреле 2008 г.

## Мнение эксперта



**Николай Верницкий,**  
директор информационной  
компании «ПроАгро»:

— В 2015 г. самым активным самопиарщиком в украинском агросекторе, безусловно, было Минагрополитики. PR-активность аграрных компаний осталась такой же, как и в предыдущие годы. Как и прежде, отдельные компании активизировались в периоды, когда стабильность их финансового состояния нуждалась в дополнительной информационной поддержке, когда разгорался корпоративный конфликт или была угроза рейдерского захвата. Пожалуй, отличительной особенностью прошлого года стало снижение интереса аграрных компаний к заказным статьям под рубрикой «История компании», но большим спросом стали пользоваться материалы, в которых компания упоминалась бы в нужном контексте среди других игроков рынка. Многие компании вышли в соцсети, поэтому активизировалась работа SMM-специалистов (Social Media Marketing). Поведение компаний, оказавшихся в сложном финансовом состоянии, разнится. Хорошо, что компания «Мрія», оказавшаяся в долговой яме, не «пиарилась» бравурными рапортами, а нечасто, но толково доносила информацию о своих проблемах и поэтапном возврате бизнеса в обычное русло. KSG Agro и другие компании, финансовая стабильность которых заметно пошатнулась, повысили PR-активность, но в основном это сводилось лишь к увеличению количества пресс-релизов и статей без изменения смысла подачи информации — несколько раз об одном и том же разными словами.