

Чтобы иметь хорошую репутацию, надо говорить правду



Иосиф Дзялошинский,
профессор Национального исследовательского университета – Высшая школа экономики (НИУ-ВШЭ),
заведующий Научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций

Признание и доверие в бизнес-среде зависит от огромного количества показателей и аспектов деятельности организации. Однако важнейшим фактором формирования репутационного ресурса на сегодняшний день является информационная открытость организации. Для ее повышения пора отказываться от старых, затратных, но малоэффективных PR-технологий в пользу нового метода формирования репутации.

Н и для кого не секрет, что нынешние технологии, используемые в сфере связей с общественностью, несмотря на огромные затраты, дают очень незначительный эффект. Ярким свидетельством неудовлетворенности профессионалов сложившейся ситуацией и необходимости осмысления нового подхода к реализации этой деятельности является все учащающееся использование вместо многим надоевшего понятия «паблик рилейшнз» («связи с общественностью») понятия «информационное (иногда говорят и пишут – коммуникационное) сопровождение».

Анализ публикаций и опросы специалистов позволяют сформулировать некоторые важные особенности нового подхода:

1. Информационное сопровождение – это вся информационно-коммуникационная деятельность организации, направленная на обеспечение свободного доступа к информации о деятельности организации, то есть на предоставление полных и достоверных сведений обо всех аспектах деятельности организации всем заинтересованным индивидам и целевым аудиториям.
2. Отказ от корпоративного монолога, в рамках которого организация вещает о себе любимой, а потом собирает данные о так называемой обратной связи. Реализация корпоративного диалога, обеспечивающего непрерывное равноправное взаимодействие со всеми желающими. Как пишут по этому поводу И. Олейник

и А. Лапшов: «Формирование репутации построено на диалоге, так как предполагает сознательную и относительно компетентную оценку ее аудитории».

3. Активное использование различных мероприятий не для демонстрации своей корпоративной ответственности, а для привлечения людей к совместному решению социальных проблем.
4. Создание собственного информационного потока в социальных медиа.

Плюсы нового подхода

Общим результатом использования нового подхода является повышение информационной открытости (транспарентности) организации. Обычно под информационной открытостью понимается относительное отсутствие препятствий в получении информации. Однако сейчас все больше крепнет понимание, что недостаточно снять барьеры, препятствующие доступу к информации. Необходимо формировать принципиальную установку на постоянное генерирование и предоставление адекватной информации всем заинтересованным сторонам (внешним и внутренним пользователям), всеми возможными способами.

Раскрытие информации является надлежащим, если:

- оно осуществляется регулярно и своевременно;
- доступ к соответствующей информации является беспрепятственным;

- раскрываемая информация является полной и точной;
- раскрываемая информация имеет отношение к делу и подкреплена документами.

На потребительском рынке транспарентность или информационная открытость – инструмент повышения лояльности к компании. Не секрет, что компании, в которых на должном уровне выстроены коммуникации со своими клиентами, более привлекательны. Как утверждают голландские ученые Уим Дуббинк, Джоан Граафланд и Люк ван Льедекерк, транспарентность тесно связана с корпоративной социальной ответственностью. Они выделяют три критерия транспарентности: эффективность, свобода и добродетель. Под эффективностью они подразумевают, что информация должна быть качественной и легкодоступной. Другие два критерия в большей степени моральные. Свобода подразумевает под собой уважение свобод, как компании, так и акционеров. Добродетель включает в себя открытость, осведомленность, честность.

Снижая коррупцию

Важным следствием транспарентности в финансовой сфере и сфере управления организацией является снижение коррупции. Финансовая прозрачность предполагает своевременное раскрытие адекватной информации относительно результатов производственной и финансовой деятельности компании, а также практики корпоративного управления. В компании, отличающейся хорошим управлением, стандарты своевременного раскрытия информации и прозрачности весьма высоки. Это дает возможность акционерам, кредиторам, партнерам и другим заинтересованным лицам и организациям осуществлять эффективный контроль за деятельностью руководства, а также за результатами производственной и финансовой деятельности компании.

Кроме того, при максимальной полноте финансовой отчетности становится возможным отслеживать все «серые» платежи. Поэтому требования информационной прозрачности содержатся во многих антикоррупционных документах. Однако в них основное внимание уделено транспарентности по отношению к органам власти, а не к обществу.

Важным антикоррупционным аспектом также является требование раскрытия информации о владельцах компаний и держателях значимых пакетов акций. Эта информация позволяет фиксировать конфликт интересов, как у чиновников, так и у бизнесменов. В нашей стране законодательство недостаточно развито в этом направлении: в России публичной является

только информация о доходах чиновников и их имуществе, а вот сведения об их активах практически не публикуются, что затрудняет общественный контроль конфликта интересов.

В качестве примера можно привести результаты исследования прозрачности российских компаний электроэнергетики, опубликованные Standard & Poor's в 2009 году и продемонстрировавшие низкий уровень информационной открытости компаний сектора в сравнении с международными предприятиями и крупнейшими российскими компаниями из других отраслей. Индекс информационной прозрачности 40 крупнейших публичных компаний электроэнергетики составил 44,9%. В то же время средний уровень прозрачности 90 крупнейших российских компаний из разных отраслей – 55,8%, то есть на 10,9% выше, чем у предприятий электроэнергетики.

На потребительском рынке информационная открытость – инструмент повышения лояльности к компании

Среди слабых сторон практики раскрытия информации электроэнергетическими предприятиями в исследовании отмечается низкая финансовая прозрачность, недостатки в раскрытии сведений о структуре собственности и крайне ограниченный объем данных о вознаграждении руководства в публичных отчетах компаний сектора.

Первую позицию в рейтинге прозрачности предприятий электроэнергетики заняла компания ОАО «Энел ОГК-5» с баллом 66%. Кроме нее, еще у шести электроэнергетических компаний объем опубликованной корпоративной информации больше, чем в среднем у крупнейших публичных предприятий России в 2009 году. В семерку лидеров вошла холдинговая компания ОАО «ИНТЕР РАО ЕЭС», две сетевые компании: ОАО «Ленэнерго» и ОАО «МРСК Северо-Запада»; а также три генерирующие компании электроэнергетики: ОАО «Мосэнерго», ОАО «РусГидро» и ОАО «ОГК-3».

Таким образом, важнейшим фактором формирования репутационного ресурса на сегодняшний день является информационная открытость организации. При этом речь идет не о накачивании информационного пространства никому не нужными текстами о реальных и мнимых успехах, а об организации системы непрерывного и полного информирования заинтересованных лиц, групп и организаций о развитии корпоративного диалога.