

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

БОДНАРЬ Жанна Владимировна

**Коммуникативные аспекты формирования деловой репутации
рыночного субъекта в сегменте B2B**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доцент Панкова Галина Константиновна
Кафедра связей с общественностью
в бизнесе
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена поиску эффективных PR инструментов формирования деловой репутации рыночного субъекта в сегменте B2B российского рынка грузоперевозок на внутренних водных путях (ВВП) Российской Федерации.

Актуальность данной работы определяется нарастающей потребностью отечественного бизнеса в формировании и укреплении нематериальных активов, а также рядом особенностей исследуемого рынка. Во-первых, эта сфера подвержена различным рискам (техническая безопасность, социально-политические и экономические факторы, колебания цен на сырьё и топливо, сезонность навигации в некоторых географических районах и т.п.). Во-вторых, компании на рынке грузоперевозок по ВВП подвержены конкурентному давлению со стороны перевозчиков автомобильного, железнодорожного, воздушного, трубопроводного транспорта. Кроме того, в условиях свободной конкуренции характерна напряженная борьба между ассоциированными грузоперевозчиками и мелкими частными компаниями, остро нуждающимися в привлечении инвестиций и интеграции в бизнес-сообщество. Таким образом, для субъектов рынка грузоперевозок на ВВП вопрос формирования и поддержания деловой репутации приобретает особое значение. В то же время применяемые в данной сфере коммуникативные инструменты не отличаются разнообразием. Нередко в компаниях отсутствуют подразделения по связям с общественностью, а их функции возлагаются на сотрудников других отделов. Данная работа позволит подробнее рассмотреть эти проблемы и разработать рекомендации для работы PR-специалиста в этой сфере.

Коммуникативные технологии формирования деловой репутации **объектом** данного исследования. **Предметом** исследования выступят PR-коммуникации субъектов российского рынка грузоперевозок на ВВП и смешанного (река-море) плавания, что обусловлено профессиональными интересами автора.

Новизна исследования заключается в обращении к одному из малоизученных сегментов рынка, а также в поиске возможностей выхода субъектов этого рынка на качественно новый уровень взаимодействия с целевыми группами общественности и повышения конкурентоспособности на рынке посредством применения коммуникативных технологий формирования и поддержания деловой репутации.

Целью исследования является выявление эффективных коммуникативных технологий формирования и управления деловой репутацией субъекта рынка грузоперевозок ВВП.

Задачи, поставленные для достижения цели исследования:

1. Изучить теоретическую базу, связанную с формированием и поддержанием деловой репутации субъекта на рынке B2B.
2. Разработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа.
3. Дать характеристику российского рынка грузоперевозок ВВП и рассмотреть PR-деятельность ряда его субъектов.
4. Проанализировать опыт применения субъектами исследуемого рынка коммуникативных технологий формирования деловой репутации на основе анализа информации из открытых источников и информации, полученной методом экспертного интервью.
5. Выявить наиболее эффективные коммуникативные технологии формирования и поддержания деловой репутации бизнес-субъекта с учетом специфики исследуемого рынка.

Степень научной разработанности проблемы в отечественной теории связей с общественностью достаточно высока, учитывая относительно недавнее вхождение управления репутацией в практику российского бизнеса. В то же время зарубежные исследования в этой области значительно ушли вперед. Однако в целом общей тенденцией для научного дискурса в управлении репутацией остается многообразие применяемых

научных подходов к определению понятия деловой репутации и составляющих ее компонентов, а также отсутствие единой методики оценки эффективности репутационного менеджмента.

Эмпирическая база исследования охватывает опыт коммуникативной деятельности пяти отечественных компаний-грузоперевозчиков на ВВТ за период с 2014 по 2017 год. Достаточно узкие временные рамки позволяют эффективно использовать метод экспертного интервью. Эмпирическая база сформирована в результате мониторинга рынка и качественного анализа информации из открытых источников и насчитывает опыт порядка 10 компаний, действующих на исследуемом рынке.

Научно-методическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области теории и практики СО (Д. П. Гавра, А. Д. Кривоносов, В. Д. Соловей, Б. Гарднер, Г. Даулинг, Ф. Котлер и др.), также современные работы в области репутационного менеджмента (А. Г. Грязнова, Н. В. Мамон, Л. С. Сальникова, Ю. А. Смирнова, Ф. И. Шарков и др.). Были изучены статистические данные и теоретические исследования российского рынка грузоперевозок, в частности использовались данные Стратегии развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года, подготовленной Министерством экономического развития РФ, исследования Росстата и Аналитического центра «Эксперт», посвященные анализу ситуации на рынке внутреннего водного транспорта в России.

Использование в данной работе качественных и количественных **методов исследования**, обусловлено ее целью, задачами и спецификой предмета исследования. Это сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ, анализ документов и др. Дополнительно в практической части работы были использованы эмпирические методы – включенное наблюдение, анкетирование, экспертное интервью, опросы.

Структура работы соответствует цели и задачам исследования. Первая глава данной работы дает теоретическое представление об объекте

исследования. Во второй главе, рассматривается предмет исследования, разрабатываются практические рекомендации по работе с ним. В приложениях к исследованию представлены наиболее значимые качественные и количественные данные, выявленные в процессе исследования теоретической и эмпирической базы.

Известно, что разнообразие PR-технологий, применяемых сегодня коллегами, работающими в самых разных сферах, гораздо шире, чем в сфере грузоперевозок на внутреннем водном транспорте. PR-деятельность в данном сегменте настолько специфична, не развита и не изучена, что имеющиеся исследования в этой области оставляют большое пространство для дополнительных научных изысканий. Поэтому в качестве **рабочей гипотезы** предположим, что некоторые PR-технологии, активно применяемые в других сферах, могут быть успешно адаптированы и применены на российском рынке грузоперевозок внутренним водным транспортом, а другие в силу различных особенностей не применимы в принципе.

Глава 1 Коммуникативные аспекты формирования и оценки деловой репутации

1.1 Понятие деловой репутации, подходы к формированию и оценке

Итак, сначала рассмотрим понятия «коммуникативные аспекты» и «деловая репутация».

Воспользуемся определением Д. П. Гавры: «Коммуникация – это субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов»¹. Соответственно, под «коммуникативными аспектами» в данной работе будут пониматься аспекты, так или иначе имеющие отношение к коммуникации.

«Аспект» (от лат. *aspectus* — вид, облик, взгляд, точка зрения) понятие многозначное. Используется в астрономии, биологии, медицине и др. Общепринятое значение — «точка зрения, с которой рассматривается предмет, понятие или явление»². Также под аспектом может пониматься «определенная сторона какого-л. явления, понятия и т.п.»³. Например, сторона объекта научного знания: философский аспект, экономический аспект, межнациональный аспект и т.д. Таким образом, наиболее типично употребление этого понятия в единственном числе, поскольку оно подразумевает одну из сторон рассматриваемого объекта, одну из точек зрения относительно него. Однако в теме данного исследования используется понятие «коммуникативные аспекты» (мн. число), поскольку в современном научном дискурсе наблюдается многообразие научных подходов к определению понятий «деловая репутация», «имидж», «бренд» и к пониманию их взаимосвязей. Автор данного исследования не ставит задачи доказать приоритет какой-то определенной точки зрения, а лишь

¹ Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра — СПб.: Питер, 2011 — С. 36.

² Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efremova.info/word/aspekt.html#.WQpPBtLyjMw> – (Дата обращения 20.04.2017)

³ См. там же.

рассматривает подходы наиболее актуальные и целесообразные для применения в исследуемой сфере (формирование деловой репутации субъекта рынка грузоперевозок на ВВП РФ).

Далее перейдем к рассмотрению понятия «деловой репутации». Сегодня это не только теоретическое понятие, которое закрепилось в бизнесе, экономической, бухгалтерской и многих других сферах, но и юридически признаваемый нематериальный актив организации, который имеет реальную рыночную стоимость и количественное выражение.

Исторически, появление понятия «гудвилл» связано с бухгалтерской деятельностью («Трактат о счетах и записях», Лука Пачоли, Англия, XV век). До 1620 года деловую репутацию нельзя было учитывать в качестве коммерческого преимущества при заключении каких-либо сделок, это было запрещено законом в целях предотвращения монополизации. По оценкам различных экспертов, положительная деловая репутация компании и в наше время делает организацию привлекательной для осуществления сделок слияния, поглощения, купли-продажи и т.п.

Принято считать, что в России термин «деловая репутация» находится в активном обращении с момента перехода к рыночной экономике в постсоветский период. Вплоть до середины XX в. понятие «репутация» воспринималось в основном как синоним понятий «авторитет», «честь», «достоинство». В большинстве толковых словарей оно определяется как сложившееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо. Однако с 1990-х гг., основываясь на западном опыте, в российском бухгалтерском учете стали применять понятие «гудвилл» как синоним понятия «деловая репутация организации». С развитием научного знания в этой области, многие специалисты отказались от такого подхода. В западной практике гудвилл понимается, как совокупность нематериальных активов организации.

Рассмотрим несколько определений:

«Goodwill – капитал и активы компании, фирмы, не поддающиеся материальному измерению, например репутация, влияние, связи, маркетинговые ходы и пр. Гудвилл можно отнести к нематериальным активам».⁴

«Гудвилл – престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании, ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет; не имеет самостоятельной рыночной стоимости и играет роль главным образом при поглощениях и слияниях».⁵

«Гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы. Указанная разница может быть либо положительной, либо отрицательной».⁶

Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) "Объединения бизнеса" определяет гудвилл как актив, представляющий собой *будущие экономические выгоды*, являющиеся результатом использования других активов, приобретенных при объединении бизнеса, *которые не идентифицируются и не признаются по отдельности*.⁷

Уставом Американского общества оценщиков (American Society of Appraisers, ASA)⁸ гудвилл определяется как доброе имя организации, ее нематериальные активы (престиж, имидж, бренд, деловая репутация,

⁴ Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word_id=3109 – (Дата обращения 20.04.2017.)

⁵ Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. – М., 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=15&id=1192124814&p=154> – (Дата обращения 20.04.2017)

⁶ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010. – С.5

⁷ Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнеса» (принят приказом Минфина РФ от 25 ноября 2011 г. N 160н «О введении в действие МСФО и Разъяснений МСФО на территории РФ») // Российская газета, N 278, 9. 12. 2011

⁸ American Society of Appraisers / Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.appraisers.org/> - (Дата обращения 20.04. 2017)

взаимоотношения с клиентами, местонахождение, ассортимент продукции и др. Эти факторы служат реальным источником прибыли. Они неотчуждаемы от материальных активов компании, но не учитываются в финансовой отчетности. Аналогично и Гражданский кодекс Российской Федерации определяет деловую репутацию как «вид неотчуждаемого и непередаваемого нематериального блага, принадлежащего физическому или юридическому лицу с точки зрения его деловых качеств».⁹

«Гудвилл – экономический термин, используемый в бухгалтерском учете, торговых операциях для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых и отдельно идентифицируемых финансовых нематериальных активов и обязательств».¹⁰

В соответствии с данным подходом, гудвилл в большей степени экономическое понятие, отражающее совокупную составляющую стоимости бренда, репутации, имиджа, миссии, фирменного стиля, корпоративной культуры и других нематериальных активов в рыночной стоимости компании. Такой подход представляется вполне обоснованным, хотя вычленить долю имиджа, репутации, бренда и других характеристик в общем объеме стоимости гудвилла проблематично.

Репутация – это стратегический ресурс, создающий конкурентоспособность организации. В условиях жесткой конкуренции или кризиса она становится важнейшим нематериальным активом бизнеса. Как отмечает Л. С. Сальникова, репутация «должна базироваться не на симулякрах, а на реальных качествах и достоинствах личности и организации».¹¹ Поэтому существует и другой подход к определению этого понятия, назовем его коммуникативным. В контексте данного исследования

⁹ ГК РФ Ст. 150. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (Дата обращения 15.04.2017)

¹⁰ Леонтьев, Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х. А. Мамаджанов, — М.: Патент, 2012. — С. 149.

¹¹ Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова – М.: Вершина, 2008. - С.16

целесообразно использовать именно его, нежели упомянутый выше экономический подход. Коммуникативный подход уделяет большее внимание репутационным характеристикам субъекта, рассмотрению процессов и технологий их формирования, корректировки и доведения до целевых групп общественности. В этом смысле интересно определение, данное А. Г. Грязновой. Оно находится на стыке экономического и коммуникативного подходов: «...гудвилл - часть нематериальных активов предприятия, определяемая добной репутацией, деловыми связями, известностью фирменного наименования, фирменной марки. Гудвилл возникает, когда предприятие получает стабильно высокие прибыли, превышающие средний уровень данной отрасли...»¹². Исходя из этого, иначе будет определяться и стоимость репутации. Экспертами на основании разного рода методик могут учитываться такие характеристики как:

- возраст компании,
- подлинность и актуальность регистрационных данных компании, соответствие юридически заявленного состава руководителей компании его фактическому составу,
- деловая репутация руководителей,
- сформированный бренд компании,
- состояние финансовой отчетности,
- качество продуктов / услуг организации,
- применение инновационных технологий,
- успешная деятельность на рынке и финансовая стабильность организации, инвестиционная привлекательность,
- эффективный менеджмент, способность привлечь и удержать квалифицированные кадры, наложенная система взаимодействия между подразделениями компании,

¹² Грязнова, А. Г. Оценка бизнеса: Учебник для ВУЗов/ Под ред. А. Г. Грязнова, М. А. Федотова. М., - 1999. - С.496.

- наличие постоянных бизнес-партнеров компании и отсутствие проблем в отношениях со стейкхолдерами,
- наличие миссии, корпоративных ценностей, социальная ответственность компании.

Грэм Даулинг считает, что "корпоративная репутация — ценностные характеристики (такие как аутентичность, честность, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека"¹³

Большая Российская энциклопедия: «Деловая репутация – отражение в общественном сознании деловых и профессиональных свойств физического или юридического лица, занятого в предпринимательской, иной экономической или социально значимой деятельности, сложившееся в обществе мнение о его достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, совокупность качеств и оценок, с которыми их носитель ассоциируется и персонифицируется в глазах партнёров, клиентов и др».¹⁴

Расселл Абратт профессор маркетинга (Nova Southeastern University, штат Флорида, США) в статье «Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration» ссылается на следующее определение корпоративной репутации, приведенное в журнале «Corporate Communications»: «...это общая оценка деятельности организации её стейкхолдерами, основанная на длительном опыте взаимодействия с организацией, ее сотрудниками, представителями, брендом и любой другой воспринимаемой коммуникацией, которая предоставляет информацию о

¹³ Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг — М., 2003 — С. 17.

¹⁴ Большая Российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigenc.ru/law/text/1945918> – (Дата обращения 20.04.2017)

действиях организации и / или дает возможность сравнить ее с конкурентами».¹⁵

Рассмотрев ряд определений понятия «деловая репутация», можно выделить в нем следующие признаки:

- неотчуждаемый нематериальный актив компании,
- уникальный набор различных характеристик субъекта,
- формируется и существует в сознании стейкхолдеров на основе длительного взаимодействия с компанией и восприятия всех доступных коммуникаций с ее стороны,
- юридическими лицами приобретается в результате длительной общественно значимой деятельности,
- стратегический ресурс, отражающий будущие экономические выгоды компании и способный положительно или отрицательно повлиять на ее рыночную стоимость,
- не поддается точной количественной оценке.

На основе выделенных признаков выведем определение. **Деловая репутация организации** – это нематериальный актив организации, который является результатом ее общественно значимой деятельности, существует в виде уникального набора положительных и отрицательных характеристик организации в сознании стейкхолдеров, сформированного опытом длительного практического и коммуникативного взаимодействия с организацией, неотчуждаем, не поддается точной финансовой оценке, но оказывает влияние на рыночную стоимость организации и коммерческий успех ее деятельности.

¹⁵ 14. Gotsi, M. Corporate reputation: seeking a definition / Gotsi M., Wilson A. // Corporate Communications – 2001. - Vol. 6 No. 1 - p. 29 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19915/Abratt_Corporate%282012%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y – (Дата обращения 20.04.2017)

Несмотря на относительную молодость, термин «деловая репутация» уже закрепился и в законодательной базе Российской Федерации.¹⁶ Он используется в административном, таможенном, трудовом, избирательном и налоговом праве, в законодательстве о средствах массовой информации, рекламе, конкуренции, коммерческой тайне и др., но по-прежнему остается много направлений работы с ним в вопросах качественной, количественной и стоимостной оценки репутации, ее формирования, поддержания и защиты. Для современного этапа развития российского законодательства в этой сфере характерны следующие черты:

- смещение внимания в сторону защиты деловой репутации физических, нежели юридических лиц;
- формирование охранительной законодательной базы на основе негативного (запрещающего) аспекта регулирования правовых отношений по поводу деловой репутации;
- в целом прослеживаются положительные тенденции изменения и совершенствования законодательства в сфере защиты деловой репутации физических и юридических лиц.

Выше перечисленные особенности законодательства РФ обусловлены опытом и практикой деловых и коммерческих отношений в России и далее будут развиваться в тесной взаимосвязи с культурой формирующихся деловых отношений.

Рассмотрим структуру деловой репутации компании (Рис. 1).

Положительную репутацию организации следует учитывать в финансовой отчетности и рассматривать как надбавку к цене, отражающую будущие экономические выгоды. Отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с

¹⁶ См. Гражданский кодекс Российской Федерации (Ст.152); ФЗ N 2124-1 "О средствах массовой информации"; ФЗ N 38-ФЗ "О рекламе" (Ст. 38); Приказ Минфина РФ N 153н "Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" и другие НПА и профессионально-этические кодексы.

отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т. п., и учитывать как доходы будущих периодов.



Рисунок 1. Структура деловой репутации организации.

Важно отметить, что внутренняя репутация организации оказывает непосредственное влияние на ее внешнюю репутацию. Часто мнение о компании, транслируемое ее сотрудниками/бывшими сотрудниками, воспринимается целевыми группами с большим доверием, чем информация, получаемая по другим каналам коммуникации. Э. Шмаленбах и П. Прудон, в XIX веке оказавшие значительное влияние на формирование теоретической базы в вопросах деловой репутации, тоже связывали ее рост, прежде всего, с внутренней общественностью организации. И. Сташкевич в статье «Репутационные риски организаций: коммуникационные технологии минимизации»¹⁷ количественно сопоставляет факторы формирующие репутацию компании (См. Таблица 1). Лишь количественный анализ этих показателей, конечно, не может являться исчерпывающим, однако он наглядно показывает значимость внутренних факторов в процессе формирования репутации.

¹⁷ Сташкевич, И. Репутационные риски организаций: коммуникационные технологии минимизации / Бизнес. Общество. Власть., 2012. - №10.- С. 44–63.

Таблица 1. Факторы формирования деловой репутации.

Внутренние факторы	Факторы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> • качество и уровень менеджмента; • качество выпускаемой продукции • ценовая политика • уровень результативности в достижении поставленных целей • уровень эффективности использования ресурсов • финансовая позиция • уровень инновационности • социальная ответственность и защита окружающей среды • методы корпоративной коммуникации • инвестиционная привлекательность • корпоративная философия • корпоративная культура • имидж первых лиц компаний • корпоративная индивидуальность • поведение и компетентность персонала 	<ul style="list-style-type: none"> • оценка компаний в СМИ • оценка аналитиков • отношения с государством, партнерами, лидерами общественного мнения • исследования инвесторов и аналитиков • социально-культурные факторы • ситуация в регионе • репутация отрасли • репутация страны в целом

Перейдем к конкретизации понятий «управление репутацией» и «репутационный менеджмент».

«Управление репутацией – это вид социального управления, возникший в постиндустриальном обществе в связи с нарастающей потребностью организаций транслировать информацию о своих конкурентных преимуществах с целью формирования и поддержания благоприятного общественного мнения о себе»¹⁸. Понятие же «репутационный менеджмент» отсылает нас к технологиям управления репутацией, это «комплекс мер по

¹⁸ Соловей, В.Д. Основы PR в бизнесе / ред. В.Д.Соловей – М.: Эксмо, 2017 – С.259

формированию, поддержке и защите репутации, базирующейся на реальных достижениях организации, направленный на ее перспективное развитие».¹⁹

Основные направления и этапы репутационного менеджмента:

1. Формирование репутации:

- выявление целевых групп общественности и исследование их отношения к компании,
- сопоставление желаемой и действительной репутации компании,
- ранжирование целевых групп по приоритетности, в зависимости от бизнес целей компании и постановка задач по корректировке отношения целевых групп к компании,
- разработка ключевых сообщений и рекомендации по формированию репутации компании относительно всех или приоритетных целевых групп.
- подбор инструментов, с помощью которых информация о компании будет эффективно доноситься до каждой целевой группы.

2. Поддержание и защита репутации компаний:

- Антикризисный менеджмент (см. Приложение 1).

Как правило, работа ведется по всем направлениям, но отечественная практика показывает, что именно работа по построению репутации остается в приоритете. Для анализа репутации используются различные методы. Репутационный менеджмент должен быть вписан в управленческую стратегию организации. Он предполагает планомерную целенаправленную работу с группами стейкхолдеров организации и выбор наиболее эффективных для этого инструментов PR.

Определение параметров, которые формируют мнение стейкхолдеров об организации, является неотъемлемой частью успешного управления репутацией, поэтому необходимо сегментировать целевые группы и определить различные наборы ценностей и авторитетов, присущих каждой из них. Только после этого возможно правильно сформировать сообщения для

¹⁹ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010 – С.151.

каждой целевой группы, заключающие в себе информацию о качествах и преимуществах компании, которые будут ею и дадут запланированный эффект. Рассмотрим некоторые подходы к классификации групп общественности. Ф. Котлер использует термин «контактные группы». Он причисляет к таким группам следующих субъектов социального взаимодействия:

- финансовые круги (банки, акционеры, инвестиционные компании);
- СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, Интернет);
- госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти, контролирующие органы);
- гражданские группы действий (общественные и профессиональные ассоциации, представители меньшинств и др.);
- местные контактные группы (общины, местные жители);
- внутренние контактные группы (рабочие и служащие, состоящие в штате организации);
- широкая общественность.

Г. Даулинг разделяет целевые группы общественности на четыре типа²⁰:

- *Нормативные группы* устанавливают общие законы и правила деятельности организации, а также производят оценку этой деятельности (регулирующие органы, правительственные органы, общественные профессиональные объединения, НКО).
- *Функциональные группы* воздействуют на все аспекты повседневной деятельности организации, от них зависит ее эффективность и продуктивность, они формируют и транслируют общественное мнение о компании (сотрудники, поставщики, дистрибуторы, розничная торговля, сервисные организации,

²⁰ Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг — М., 2003 — С.208-212.

рекламные и маркетинговые агентства, юридические и консалтинговые фирмы).

- *Диффузные группы* обеспечивают защиту прав других членов общества, для которых важны такие понятия, как свобода информации, защита окружающей среды, социальные проблемы и т.п. (широкая общественность, журналисты и др.).
- *Потребители* - крайне важная целевая группа для любой компании, характеризуется неоднородностью, поэтому требует отдельного сегментирования и изучения с помощью дополнительных маркетинговых исследований.

Интересы целевых групп динамичны и имеют способность иногда совпадать или же противоречить друг другу, пшени тех или иных задач, а также постоянно отслеживать динамику их интересов, поэтому следует ранжировать целевые группы по приоритетности для ре Существует также большое количество подходов к классификации ЦГ по различным признакам (демографический, географический, по уровню осведомленности, по способности оказывать влияние на деятельность компании и т.п), но они будут актуальны уже при разработке тактических планов работы с целевыми группами, поэтому мы не будем их подробно рассматривать. Для нас важно, что изменения оценки деятельности компании в сознании ее целевых групп оказывают непосредственное влияние на нематериальные активы, поэтому необходимо постоянно отслеживать эти изменения, чтобы иметь возможность формировать и направлять целевым группам информационные потоки, в которых заинтересован и базисный субъект и его целевая группа. В инициации и поддержании этого диалога и состоит ядро управления репутацией.

Методы исследования отношения целевых групп к организации по Г. Даулингу:

- углубленное интервью,
- фокус-группы,

- экспертный анализ.

Репутационный аудит – комплекс исследований (анкетирование, глубинные интервью, фокус группы и др.), направленных на выявление актуальных мнений целевых групп в отношении исследуемого объекта. В качестве примера рассмотрим методику репутационного аудита, разработанную исследовательско-консалтинговой компанией IFORS в 2012 году и одобренную Комитетом РАСО по исследованиям в коммуникационной сфере.²¹ Методика компании IFORS, во-первых, предлагает общий подход к пониманию структуры корпоративной репутации, процесса ее формирования и управления им. По мнению авторов методики, репутация компании формируется через среду контактов компании с аудиториями, которая включает коммуникации компании (реклама, PR, медиарилейшнз, event-менеджмент и т.п.) и ее деятельность (качество продукции/услуг, качество сервиса, организация производства и т. п.). При этом то, какими должны быть коммуникации и деятельность компании по форме и по содержанию, определяет корпоративная идеология. Она включает корпоративную миссию, корпоративное видение, корпоративные ценности, характеристики корпоративного бренда и др. Позитивная репутация формируется по схеме, представленной на Рисунке 2 при соблюдении трех условий:

- Высокий качественный уровень внутренней среды и среды контактов
- Прохождение сигнала между средами без барьеров и искажений
- Последовательность формирования только от внутренней среды к среде контактов и далее к внешней среде.

²¹ Репутационный аудит: современный подход его применения/ материал портала advertology.ru [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article111283.htm> - (Дата обращения 20.04.2017)

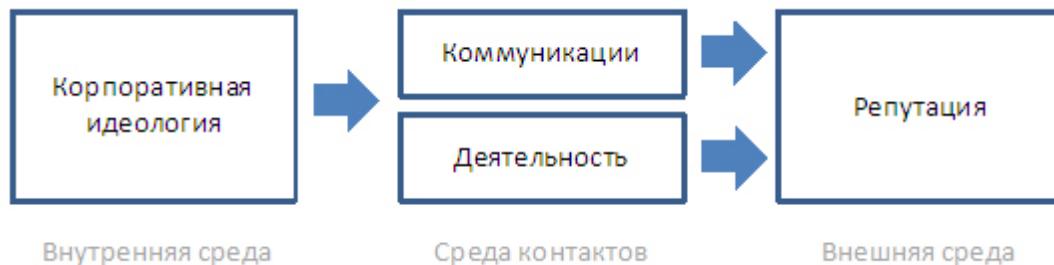


Рисунок 2. Процесс формирования деловой репутации компании.

Во-вторых, IFORS дает подробный план и методологию исследования репутации компаний с целью выявления *коммуникационных разрывов* (см. Приложение 1) между внутренней и внешней коммуникационной средой организации (см. Таблица 2). Обычно причиной коммуникационных разрывов становится непонимание ожиданий целевых групп, неполнота предоставляемой информации, неправильные действия компании.

Таблица 2. Методология проведения аудита

Задачи	Метод	Периодичность проведения
1. Выявление актуального состояния репутации		Ежегодно
▪ выявление знания компании (знания корпоративного бренда) со стороны ЦА	Количественные опросы ЦА	
▪ выявление оценок компании (оценок корпоративного бренда) со стороны ЦА		
▪ выявление отношения к компании (отношения к корпоративному бренду) со стороны ЦА		
▪ выявление предпочтений в отношении деятельности и коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Глубинное интервьюирование представителей ЦА ▪ Экспертное интервьюирование ▪ Количественные опросы ЦА (Омнибус, панели) 	
2. Оценка качественного уровня сред		Ежегодно
▪ оценка состояния корпоративной идеологии (состояния внутренней среды)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Глубинное интервьюирование носителей идентичности ▪ Контент-анализ корпоративной документации стратегического уровня управления 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ раз в 2-3 года

Задачи	Метод	Периодичность проведения
1. Выявление актуального состояния репутации		Ежегодно
▪ выявление знания компании (знания корпоративного бренда) со стороны ЦА	Количественные опросы ЦА	
▪ выявление оценок компании (оценок корпоративного бренда) со стороны ЦА		
▪ выявление отношения к компании (отношения к корпоративному бренду) со стороны ЦА		
▪ оценка состояния среды контактов (в части корпоративных коммуникаций)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Контент-анализ коммуникационных материалов компании ▪ Анализ коммуникационных программ и планов 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ раз в пол года
▪ оценка состояния среды контактов (в части деятельности компании)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Контент-анализ корпоративной документации функционального уровня управления ▪ Тайный покупатель 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ежегодно
3. Выявление разрывов между средами		Ежегодно

Задачи	Метод	Периодичность проведения
1. Выявление актуального состояния репутации		Ежегодно
▪ выявление знания компании (знания корпоративного бренда) со стороны ЦА	Количественные опросы ЦА	
▪ выявление оценок компании (оценок корпоративного бренда) со стороны ЦА		
▪ выявление отношения к компании (отношения к корпоративному бренду) со стороны ЦА		
▪ выявление разрыва между внешней средой (актуальной репутацией) и средой контактов в части корпоративных коммуникаций	Сопоставительный анализ данных, полученных в ходе выявления актуального состояния репутации (внешней среды) и оценки качественного уровня сред	
▪ выявление разрыва между внешней средой и средой контактов в части деятельности		

Задачи	Метод	Периодичность проведения
1. Выявление актуального состояния репутации		Ежегодно
▪ выявление знания компании (знания корпоративного бренда) со стороны ЦА	Количественные опросы ЦА	
▪ выявление оценок компании (оценок корпоративного бренда) со стороны ЦА		
▪ выявление отношения к компании (отношения к корпоративному бренду) со стороны ЦА		
▪ выявление разрыва между внутренней средой (актуальным состоянием корпоративной идеологии) и средой контактов в части корпоративных коммуникаций		
▪ выявление разрыва между внутренней средой и средой контактов в части деятельности		

Среди отличительных особенностей данного подхода к формированию и оценке репутации можно отметить:

- рассматривает репутацию как явление, функционирующее во внешней среде организации;

- процесс коммуникаций по формированию репутации рассматривает как односторонний процесс, направленный во внешнюю среду организации;
- основную массу сотрудников компании предлагается понимать как внешнюю общественность (за исключением руководства и ключевых сотрудников компании, непосредственных носителей корпоративной идеологии);
- методика предлагает обширный инструментарий оценки репутации с использованием качественных и количественных методов.

Для полноты информации о характере представлений о компании циркулирующих в публичном пространстве необходимо проведение коммуникационного аудита – это подробный мониторинг и анализ всесторонней информации о компании, полученной от нее самой. Для получения информации используют разные открытые источники. Помимо СМИ, это анализ внутренних документов компании, опрос сотрудников, экспертный опрос, углубленное интервью с руководством компании.

После получения исходной информации репутационного аудита, мониторинга СМИ и коммуникационного аудита, предстоит создать основу репутации. Для каждой из целевых групп требуется найти свои аргументы, которые бы формировали их лояльность к организации. Поэтому важной задачей становится выявление компонентов репутации и определение степени их значимости для отдельных целевых групп. Рассмотрим некоторые типологии компонентов репутации. Наиболее распространено деление компонентов на четыре группы: финансовые, рыночные, корпоративные, социальные. Так *финансовые компоненты* (финансовая стабильность, рентабельность, платежеспособность, надежность, прибыльность) оказывают решающее влияние на репутацию компаний в глазах представителей нормативных и функциональных групп - госструктуры, банкиры, инвесторы, сотрудники, поставщики. *Рыночные компоненты* (качество продукции/услуг) формируют отношение к компании потребителей. *Корпоративные*

компоненты (элементы корпоративной культуры организации) определяют как внешнюю, так и внутреннюю стороны репутации, поскольку формируют ее в сознании функциональных групп. Так сотрудники компании являются создателями и носителями репутации организации и, одновременно, ее потребителями и ретрансляторами. *Социальные компоненты* обеспечивают коммуникации с самым широким кругом заинтересованных сторон: банками, инвесторами, партнерами, акционерами, клиентами, поставщиками, государственным органами власти, представителями СМИ и НКО. Главный смысл социальных компонентов репутации – демонстрация социальной ответственности бизнеса перед обществом.

Шесть компонентов репутации по системе International Reputation Institute²²

- Эмоциональная привлекательность компании.
- Качество продукции/услуг.
- Отношения компании со стейкхолдерами.
- Репутация руководства компании.
- Социальная ответственность компании.
- Финансовые показатели бизнеса.

Подводя итог данных теоретических изысканий, отметим основные результаты проделанной работы. Автором рассмотрено большое количество определений понятия деловой репутации, предлагаемых отечественными и зарубежными авторами, придерживающимися экономического и коммуникативного подходов. На основе вы сравнительного анализа предложенных определений исследуемого феномена выведено авторское определение понятия деловой репутации. Далее рассмотрены подходы к пониманию структуры деловой репутации организации, ее основных характеристик и методов оценки. Также

²² Институт репутации / официальный сайт [Электронный источник] - <https://www.reputationinstitute.com/Home> - (дата обращения 36.04. 2017)

конкретизированы понятия «управление репутацией» и «репутационный менеджмент», дана общая характеристика этапов его осуществления. Приведены особенности отечественного законодательства в сфере защиты деловой репутации физических и юридических лиц. Полученные на данном этапе знания послужили основой для общего осмысливания процесса формирования и поддержания деловой репутации субъекта. Далее предполагается исследование специфики функционирования данного феномена на рынке.

1.2 Рынок B2B как среда существования деловой репутации

Рынок B2B (business to business) – рынок товаров и услуг промышленного назначения, действующими субъектами которого являются юридические лица²³.

Особенности B2B рынка:

- ограниченное число субъектов (клиентов, поставщиков и др.), с которыми компания регулярно взаимодействует;
- ориентация на долгосрочные отношения, неохотное принятие новых предложений о сотрудничестве и неохотное расторжение отношений с привычными партнерами, поставщиками и т.п.;
- глубокая осведомленность субъектов о предмете купли-продажи (эмоционально психологические характеристики продукта/услуги проигрывают рациональным и экономическим аргументам);
- ориентация на спрос и тенденции конечного (потребительского) рынка;
- узко таргетированные каналы коммуникации (отраслевая пресса, каталоги, выставки, презентации, конференции, рассылки).

Компоненты, образующие деловую репутацию субъекта, принято подразделять на четыре группы: финансовые (наиболее значимы для инвесторов и акционеров), рыночные (значимы для клиентов и бизнес-

²³ Налбатов, И.И. Бренд предприятий машиностроения, как эффективное и действенное средство в современной конкурентной борьбе / И.И. Налбатов, Е.И. Налбатова // Инновационная наука. 2015. - №8-1 - С.44-48.

партнеров), корпоративные (заинтересованная сторона – штатные сотрудники компании), социальные (НКО, СМИ, локальная и широкая общественность). Что характерно для актуальной отечественной деловой практики? В качестве основных репутационных характеристик наиболее часто выделяют: деловые и личностные качества руководителя компании, наличие и реализацию в деятельности миссии и стратегии компании, цена и качество предлагаемых товаров и услуг, информационная открытость и прозрачность деятельности компании, финансовые результаты этой деятельности. Очевидно, что роль финансовых и рыночных показателей, которые до недавнего времени служили основным критерием успеха на рынке, сегодня уходит на второй план. Возрастает интерес бизнеса к нематериальным активам, т.е. они действительно воспринимаются как реальные показатели эффективной деятельности компании и как источник информации о ее актуальном внешнем и внутреннем состоянии. Ф. Котлер выделяет три основных фактора, которые этому способствуют²⁴:

- *Рост количества взаимозаменяемых товаров и услуг.*

Постоянные технические инновации, используемые как фактор привлечения клиентов, очень быстро копируются конкурентами, в результате чего предлагаемые товары и услуги становятся все более и более однородными. В этой ситуации репутационный менеджмент становится альтернативным и более значимым инструментом конкурентной борьбы.

- *Повышение сложности.* Все ускоряющийся технологический прогресс вкупе со стремлением компаний продемонстрировать клиентам свой профессионализм, преимущества продукции и приобрести реноме экспертов в своей сфере, приводят к усложнению информационного содержания коммуникаций с клиентами. Это затрудняет и затягивает для клиента процесс выбора того или иного

²⁴ Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пферч - М.: Вершина, 2011. – С. 432.

товара/ услуги среди большого количества равноценных предложений. Положительная репутация компании может сыграть здесь решающую роль.

- *Высокое ценовое давление.* В условиях жесткой конкуренции применение технологий репутационного менеджмента позволяет не только сохранить, но и повысить рыночную стоимость продукции/услуг компании. Кроме того, рыночная стоимость самой компании может быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых выступает деловая репутация, базирующаяся прежде всего на добросовестном поведении компании в отношении всех заинтересованных сторон. Л. С. Сальникова пишет: «В мире бизнеса все по-другому, яркие перья и блестки не способны ввести в заблуждение деловых партнеров, которые привыкли давать друг другу оценку за настоящие заслуги. Им важно знать, какова компания на самом деле, а не какой она хочет казаться»²⁵. Благодаря устойчивой положительной репутации положение компании остается стабильным несмотря на изменчивость и непредсказуемость рынка и внешних обстоятельств.

Многие исследователи и практики в PR отмечают, что именно в сегменте B2B значение репутации особенно велико. И тем выше, чем более значимое положение компания занимает на рынке. К лидерам рынка и их деятельности всегда предъявляются повышенное внимание и требования со стороны всех групп общественности. Так Н. П. Козлова²⁶ отмечает преимущества и угрозы, которые создает для компании положительная и, соответственно, отрицательная репутация во взаимоотношениях с бизнес-партнерами.

Преимущества:

²⁵ Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова – М.: Вершина, 2008 – С. 16.

²⁶ Козлова, Н. П. Ценность положительного имиджа и репутации компаний // Экономические системы, 2010. - №2 – С.51.

- гарантия надежности заключения сделок,
- постоянство и эффективность контрактов с поставщиками,
- гарантия выполнения деловых обязательств,
- снижение текучести кадров, привлечение квалифицированных специалистов,
- привлечение инвестиционных ресурсов,
- конкурентные преимущества на рынке,
- рост возможностей привлечения ресурсов,
- увеличение эффективности рекламной и информационной активности компании.

Угрозы:

- повышенное внимание СМИ к компаниям с отрицательной репутацией,
- недооценка компании финансовыми аналитиками и инвесторами,
- негативное влияние на моральное состояние сотрудников.

Также Д. Е. Краснянский²⁷ представляет положительную деловую репутацию в виде комплекса конкурентных преимуществ, напрямую способствующих капитализации бизнеса:

1. Психологические преимущества:
 - Ориентир для партнеров и клиентов в ситуациях неопределенности (при хорошей репутации быстрее возникает доверие, при негативной - взаимодействие сокращается до минимума);
 - дополнительная психологическая ценность продукции/услуг компании в сознании целевых групп;
 - сокращение рисков для клиента/партнера при выборе между похожими предложениями на рынке.
2. Маркетинговые преимущества:
 - сохранение и расширение круга лояльных клиентов;

²⁷ Краснянский, Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций / Д. Е. Краснянский. - М.: МГТУГА, 2015. – С. 10.

- облегчение продвижения новых услуг на рынке;
- упрощение выхода на новые региональные рынки;
- сокращение расходов на рекламу и повышение эффективности рекламных кампаний.

3. Рыночные преимущества:

- привлечение выгодных деловых партнеров;
- рост авторитета в деловом сообществе;
- признание в профессиональном сообществе;
- интерес инвесторов, льготное кредитование;
- стабильное конкурентное преимущество;
- устойчивость во время кризисов.

4. Социальные преимущества:

- позитивное общественное мнение;
- авторитет во властных и госструктурах;
- предпочтение при получении госзаказов;
- участие в значимых социальных проектах.

5. Корпоративные преимущества:

- рост эффективности, высокая мотивация сотрудников;
- повышение лояльности сотрудников;
- сплочение коллектива;
- привлечение более квалифицированных специалистов.

Итак, мы рассмотрели понятие B2B рынка и определили его специфические характеристики. Изучили влияние репутации компании на стабильность ее положения на рынке и качество взаимоотношений со стейкхолдерами, обосновав тем самым необходимость применения репутационного менеджмента в данном сегменте. Подводя итоги, отметим, во-первых, что репутация действительно оказывает значительное влияние на успех бизнеса. Этот факт не вызывает сомнений. Во-вторых, это влияние распространяется, практически, на все сферы деятельности бизнес-субъекта (внутрикорпоративные, внешние связи, финансовые, информационные,

рыночные, социальные и др. отношения). В-третьих, положительная репутация на рынке трансформируется в реальные конкурентные преимущества, рост материальных активов бизнеса и открывает перспективы для развития и привлечения дополнительных ресурсов. В свою очередь отрицательная репутация наносит ущерб бизнесу и несет в себе потенциальную угрозу его существованию. Далее мы перейдем к рассмотрению наиболее часто используемых технологий формирования репутации на рынке B2B.

1.3 Коммуникативные технологии формирования деловой репутации

Репутационный менеджмент, учитывает специфику деятельности организации, ее систему ценностей, а также актуальные тенденции и изменения в обществе, ожидания целевых групп в отношении базисного субъекта. В каждом конкретном случае предполагается наличие особого набора коммуникативных инструментов. Стратегия управления репутацией компании может включать различные направления работы:

- создание информационной основы репутации;
- создание привлекательного имиджа организации и ее руководителей;
- формирование корпоративной этики и культуры, разработка миссии организации.
- продвижение первых лиц организации;
- построение внешних и внутренних каналов коммуникации;
- вхождение в информационное пространство, продвижение в СМИ;
- продвижение интересов и повышение узнаваемости организации в государственных и властных структурах, деловых, общественных и профессиональных сообществах;
- антикризисный менеджмент.

Это подразумевает использование практически всех технологий связей с общественностью, поэтому ниже рассмотрим коммуникативные технологии, наиболее часто применяемые в репутационном менеджменте.

Основатель агентства IFORS М. Муссель говорит: «У бизнеса существует единое ядро смыслов — корпоративный бренд компании, который живет в отношениях с различными аудиториями (потребителями, сотрудниками, СМИ, инвесторами и т.д.). Важно понимать, что это не логотип, не название, а идеологическая платформа, основываясь на которой, руководитель осуществляет эффективное и единственно верное по своей сути управление всей организацией»²⁸. Каждая организация имеет свой уникальный по содержанию набор компонентов этой платформы. В нее входят такие ресурсы, степень значимости которых предполагает их включенность в общую управленческую стратегию организации. Среди таких стратегических ресурсов можно перечислить миссию, ценности, коммуникационную стратегию, бренд, программу корпоративной социальной ответственности компании и др. Их мы рассмотрим в первую очередь, так как эти ресурсы определяют деятельность компании и содержание всех ее коммуникаций. Затем перейдем к рассмотрению PR-технологий, посредством которых это содержание транслируется.

Миссия – социально значимая идея, положенная в основу деятельности организации. Она определяет предназначение и роль организации в обществе, принципы ее взаимоотношений с другими социально-экономическими субъектами. Миссия бизнеса обычно представляет собой лаконичную емкую формулировку, представлений компании о собственных возможностях, амбициях и целях, роли и месте в актуальных пространственно-временных рамках. Пример миссии Международной морской организации (IMO)²⁹ как специализированного учреждения

²⁸ ifors.ru / Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ifors.ru/pages/about> - (Дата обращения 20.04.2017)

²⁹ www.imo.org / Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.imo.org/en/About/strategy/Pages/default.aspx> (Дата обращения 20.04.2017)

Организации Объединенных Наций: «Содействие безопасности, надежности, экологической безопасности, эффективности и стабильности судоходства через сотрудничество». Миссия помогает понять актуальную роль компании. Её будущее определяет видение. **Видение** – это описание компании и общественно значимых результатов ее деятельности в желательной перспективе. Формулировка видения предполагает:

- четкое, конкретное и реалистичное изложение;
- определение обобщенных итогов или результатов;
- реальный и стимулирующий уровень достижений.

Видение IMO: «Это будет достигнуто путем принятия самых высоких практических стандартов безопасности и эффективности мореплавания и судоходства, предотвращения и контроля загрязнения окружающей среды, а также путем рассмотрения соответствующих правовых вопросов и разработки регулирующих документов ИМО с целью их эффективного, универсального и единообразного применения».

Корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора.

Ценности - принятые и разделяемые всеми членами организации правила и принципы взаимоотношения между собой с внешней общественностью организации. Корпоративные ценности играют роль объединяющего начала на пути воплощении Миссии компании. Миссия и корпоративные ценности компаний являются фундаментальными и неизменными. Они рассчитаны на гораздо более долгий период существования, чем стратегия или организационная структура компании.

Сегодня прослеживается тенденция сближения понятия «репутации» с понятиями «социальная ответственность», «социальная миссия» (См. Приложение 1). Это явление относится к общим тенденциям к объединению

и согласованию деятельности всех направлений менеджмента организации на основе стратегического планирования бизнеса и **Концепции корпоративной социальной ответственности** (КСО). Это международный стандарт, подразумевающий всеобщую социальную ответственность бизнеса, то есть каждой отдельной компании. Стандарт ISO 26000 подготовлен по инициативе Международной организации по стандартизации (ISO) и опубликован в 2010 году. Стандарт предназначен для использования не только компаниями, но и организациями других секторов, в том числе государственного и некоммерческого, независимо от их вида деятельности, размера или местоположения. ИСО 26000:2010 – это рекомендации, а не требования, поэтому по данному стандарту не может быть проведена сертификация. Это руководство о том, как предприятия и организации могут работать социально ответственным образом. Полным российским аналогом является ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности, принятый в ноябре 2012 года и вступивший в силу в марте 2013 года³⁰. Сегодня внедрение принципов КСО в систему управления бизнесом один из наиболее эффективных инструментов укрепления деловой коммуникации, который влияет на:

- конкурентные преимущества;
- репутацию;
- способность привлекать и удерживать сотрудников, клиентов, партнеров;
- поддержание морального состояния, вовлеченности и производительности сотрудников;
- мнение о компании инвесторов, владельцев, доноров, спонсоров и финансового сообщества;

³⁰ ГОСТ Р ИСО 26000: 2012 Руководство по социальной ответственности (утвержден Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611-ст. и введен в действие 15 марта 2013 года) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf (Дата обращения 20.04.2017).

- взаимоотношения с компаниями, правительством, средствами массовой информации, поставщиками, конкурентами, клиентами, профессиональным и бизнес-сообществом³¹.

Основополагающие принципы Концепции КСО:

- Подотчетность (принять соответствующую критику, а также принять на себя обязательство отвечать на такую критику);
- Прозрачность (организации следует быть прозрачной в ее решениях и деятельности, которые оказывают воздействие на общество и окружающую среду);
- Этичное поведение (организации следует сделать основой своей деятельности такие ценности как честность, справедливость, добросовестность и активно пропагандировать их);
- Уважение интересов заинтересованных сторон (организации следует уважать, учитывать интересы ее заинтересованных сторон и реагировать на них);
- Соблюдение верховенства закона (организации следует принять то, что соблюдение верховенства закона обязательно);
- Соблюдение международных норм поведения (организации следует соблюдать международные нормы поведения, следуя при этом принципу соблюдения верховенства закона);
- Соблюдение прав человека (организации следует соблюдать права человека и признавать их важность и всеобщность).

В соответствии с этими принципами разрабатывается индивидуальная программа КСО компании, напрямую связанная с деятельностью компании и интересами ее целевых групп. Программы КСО в компаниях разного уровня, различных сфер бизнеса может отличаться, однако, она, как правило, включает следующие ключевые компоненты: корпоративную этику; корпоративную социальную политику в отношении общества; политику в сфере охраны окружающей среды; принципы и подходы к корпоративному

³¹ См. там же.

управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками; отношения с потребителями; политику в отношении персонала. Процесс формирования программы КСО начинается с аудита всех социальных программ компании. Далее идет расчет эффективности и разработка критериев ее оценки для направлений, проектов и программ. Затем формируется департамент по управлению КСО, ведется разработка краткосрочных проектов, оцениваются их результаты и разрабатывается коммуникационная программа компании по взаимодействию с внешними и внутренними целевыми группами.

Очевидно, что принципы Концепция КСО и основные принципы управления репутацией перекликаются и оказывают схожее влияние на положение компании на рынке, что и позволяет говорить о сближении этих понятий. Однако уровень применения, внедрения российскими компаниями Концепции КСО на сегодняшний день, по мнению отечественных и европейских экспертов в области связей с общественностью, остается «довольно низким» и «низким»³².

Коммуникационная стратегия - тесно связанный с миссией, корпоративными ценностями и бизнес-стратегией план комплексного применения коммуникативных технологий для формирования и поддержания эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности.

«Для всех целевых групп должна быть выработана единая версия «истории успеха» компании, тогда вокруг компании будет складываться желаемое информационное поле»³³. Поставленной задачи можно добиться с помощью правильно сформулированных ключевых сообщений, описывающих наиболее значимые для целевых групп преимущества компании, ее продукта, услуг и т.д. Далее эти сообщения будут

³² Шилина, М. Г. RESPONSIBLE INNOVATION как императив исследований коммуникаций корпорации / М. Г. Шилина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике - № 2, 2016. – С. 75-78.

³³ Краснянский, Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций / Д. Е. Краснянский. - М.: МГТУГА, 2015. – С.21.

транслироваться в самых разных форматах, журналистских и PR-текстах. Ф. И. Шарков выделяет пять репутационных стратегий, но на практике обычно используются их комбинации, поскольку каждая компания имеет свою специфику работы с целевыми группами, а каждая стратегия имеет свои сильные и слабые стороны³⁴.

1. Стратегия "Руководитель — наша гордость". Репутация компании базируется на репутации первого лица. Она обеспечивает присутствие компании в СМИ, мотивирует сотрудников, является гарантом доверия для партнеров и т.п. Однако, в этом случае, личная неприязнь к руководителю или его уход из компании может негативно повлиять на корпоративную репутацию и даже разорвать связи с определенными группами стейкхолдеров.
2. Стратегия "Команда — наша гордость". Эффективна для диверсифицированного бизнеса, для компаний, имеющих обширную сеть территориальных представительств, то есть для ситуаций, когда компания вынуждена вести коммуникацию от лица большого количества сотрудников.
3. Стратегия "Продукция — наша гордость". Коммуникация компании сфокусирована на качестве предоставляемых товаров/услуг. Использование данной стратегии облегчает вывод на рынок новой продукции и услуг компании при условии, наличия сформированной положительной репутации в сознании стейкхолдеров. "неодушевленность" данной коммуникации может быть скомпенсирована комбинированием этой стратегии с другими репутационными стратегиями и продуманная работа со СМИ.
4. Стратегия "Достижения — наша гордость". Это распространенная стратегия на исследуемом рынке. Практически каждая компания-грузоперевозчик регулярно размещает на

³⁴ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010 – С.156.

официальном сайте информацию о растущих объемах перевозок, технической оснащенности флота, применяемых инновациях в области экологичности его эксплуатации и т.п. Эти показатели играют важную роль в формировании репутации. Они используются в статистических исследованиях, затем транслируются в отраслевых СМИ, а также позволяют стейкхолдерам сопоставить компанию с конкурентами и определить ее место на рынке.

5. Стратегия "Финансы — наша гордость". Финансовые показатели — это подтверждение стабильности компании. Однако использование этой стратегии в качестве основной не оправдано даже для компаний финансовой сферы, ее необходимо комбинировать с другими стратегиями, поскольку деятельность компаний всегда оценивается комплексно, хотя финансовая стабильность — один из важнейших показателей. В нашем случае она могла бы играть важную роль в коммуникации с такими целевыми группами как инвесторы, акционеры, сотрудники, деловые СМИ и др. Финансовая стабильность компании вызывает доверие и стремление к долгосрочному сотрудничеству, к тому же, исходя из финансовых показателей компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы.

В качестве примера можно рассмотреть крупнейшую транспортно-логистическую компанию мира A.P. Moller - Maersk, представленную в тридцати странах мира. Достаточно бегло проанализировать содержание ее коммуникации на официальном сайте³⁵ и тематику роликов канала на YouTube³⁶, чтобы выявить комбинированное применение стратегий «Команда — наша гордость» (компания имеет более 88000 сотрудников по всему миру), «Продукция (услуги) — наша гордость» (услуги по транспортировке грузов

³⁵ Maersk.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.maersk.com/en/the-maersk-group/about-us/maersk-group-core-values> (Дата обращения 29.04.2017)

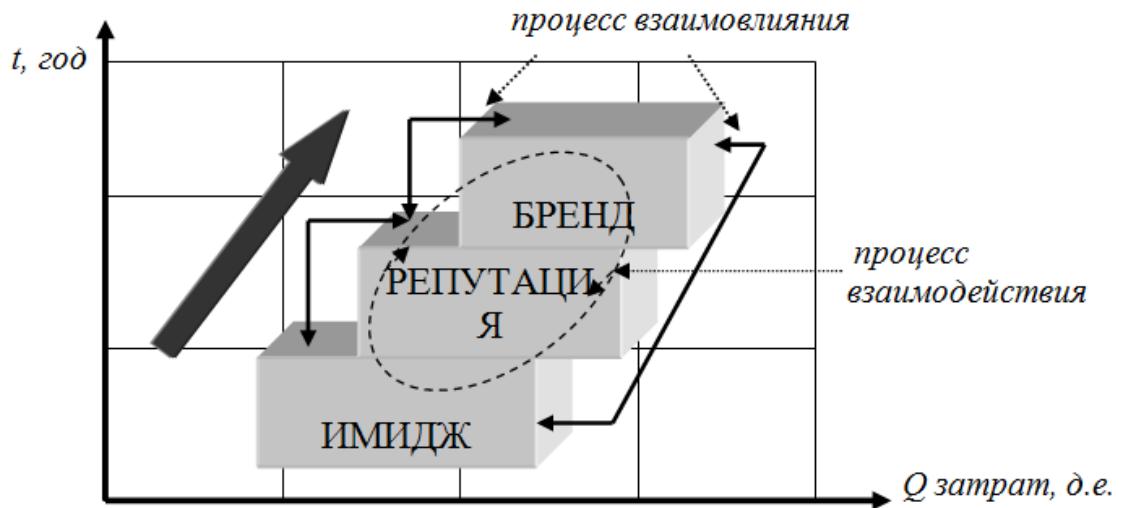
³⁶ Maersk [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Maerskcom/about> (Дата обращения 29.04.2017)

морскими линиями всегда связаны с повышенным вниманием к безопасности, компания декларирует ее как основную ценность на всех этапах своей работы, формируя таким образом доверие внешних и внутренних стейкхолдеров) и «Достижения – наша гордость» (богатая история, крепкие позиции на фондовом рынке, более 91000 акционеров компании). Такая комбинация репутационных стратегий объясняется диверсификацией бизнеса, его территориальной разобщенностью и необходимостью коммуницировать с большим количеством разных целевых групп общественности, акцентируя внимание в зависимости от целей коммуникации на тех или иных сторонах деятельности компании.

Бренд - компания, доверие к которой со стороны целевых групп/аудитории на протяжении длительного времени (зачастую на протяжении нескольких поколений) таково, что субъект, принадлежащий к той или иной целевой группе/аудитории, твердо убежден в ее преимуществах, имеет твердое желание использовать товары/услуги только данной компании, а также желание рекомендовать ее своим друзьям и знакомым.³⁷ В коммуникациях B2B важную роль играет именно брендинг компании или персональный брендинг ее руководителя, а не брендинг продукции/услуги, что характерно для B2C сегмента. Это обусловлено тем, что субъекты данного рынка осведомлены о предлагаемых товарах и услугах избыточно, на профессиональном уровне. Кроме того, покупки здесь совершаются не в личных целях, а для решения бизнес-задач и решения принимаются коллегиально и опосредованно, сотрудничество планируется долгосрочное. По этим причинам товары/услуги как таковые не нуждаются в формировании дополнительных ценностных характеристик, а компания, предлагающая их, должна обладать максимальной известностью, привлекательностью и доверием потенциального покупателя. Эти задачи помогают решить технологии корпоративного и персонального брендинга. Создание бренда

³⁷ Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40–57.

компании – это конечная цель работы предприятия в рассматриваемой области, этапами которой являются создание имиджа и управление имиджем и репутацией. Ю. А. Смирнова ссылается на утверждение В. Гарднера и С. Леви в статье «The Product and the Brand» о том, что имидж – это часть долгосрочных инвестиций в репутацию бренда³⁸ и иллюстрирует это высказывание схемой взаимосвязи этих понятий и процессов (Рис. 3). *Имидж* - это искусственный образ, формируемый целенаправленно и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу людей³⁹. Он является основой для создания репутации, а целью формирования и управления имиджем предприятия является стимулирование вступления во взаимодействие с компанией ее целевых групп через создание положительного отношения к ней.⁴⁰ Репутация в отличие от имиджа имеет более объективное естественное происхождение, существует не в СМИ, а в сознании целевых групп и является результатом опыта взаимоотношений с компанией.



³⁸ Gardner, B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – №2. – P. 33–39.

³⁹ Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компаний / Т.Соломанидина, С.Резонтов, В.Новик [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (Дата обращения 20.042017)

⁴⁰ Мамон, Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.

Рис. 3 Этапы формирования и взаимовлияние имиджа, репутации и бренда⁴¹

Для продвижения репутации руководителя компании во внешних и внутренних аудиториях следует разработать комплексную программу. Она включает три этапа:

1. Коммуникационный аудит и диагностика.

- изучение существующей репутации руководителя
- определение «слабых мест»
- углубленное интервью
- диагностика.

Результатом этого этапа будет выявление личностных особенностей руководителя. Выявление особенностей стиля управления. Определение уровня коммуникативной компетентности. Разработка тренингов по улучшению коммуникативных навыков.

2. Создание обновленного образа и написание «легенды».

- анализ биографического материала
- выделение сильных сторон
- создание информационной основы репутации.

Результатом этого этапа будет разработка обновленного образа и создание «легенды».

3. Разработка и реализация комплексной коммуникационной программы по укреплению и развитию репутации руководителя, которая может включать ведение блога, экспертно-комментарийную деятельность, публичные выступления, участие в профильных мероприятиях, встречи, фотосессии и др. Результатом этого этапа будет реализация комплексной программы и выстраивание эффективных каналов коммуникации.

Не все факторы, влияющие на формирование репутации, подконтрольны базисному субъекту, и тем активнее, ответственнее

⁴¹ Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40–57.

необходимо подойти к вопросу ее целенаправленного формирования и поддержания.

HR А. А. Дороговцева пишет: «Сегодня функции внутрикорпоративных коммуникаций постепенно смещаются от тактических к стратегическим, от рас пространения информации к вовлечению персонала в достижение целей организации»⁴². Расширяется и совершенствуется инструментарий внутреннего PR, возрастает роль визуальной и интерактивной составляющей. Использование этого мощного инструмента для упрочения лояльности сотрудников, влияния на их восприятие и формирование корпоративной культуры требует нового уровня сотрудничества HR-менеджеров со специалистами в области PR.

«Корпоративное издание – это собственный информационный ресурс компании, рассчитанный на определенную целевую аудиторию и сообщающий о целях, задачах и успехах компании, ее продуктах и услугах»⁴³. Виды по М. Дикановой⁴⁴:

- рекламные (каталоги, листовки, буклеты, проспекты) - формирование имиджа компании, позиционирование продукта/услуги;
- информационные (газеты, журналы, бюллетени) – регулярное позитивное освещение актуальных событий компании, формирование и продвижение ее бренда.

Основные цели выпуска корпоративной прессы: создание единого информационного поля деятельности компании, повышении эффективности

⁴² Дороговцева, А. А. Внутренний PR как направление стратегических коммуникаций / А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике – № 2, 2016. – С. 50-53.

⁴³ Бармашов, К. С. Функции, выполняемые корпоративными изданиями [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.barmashovks.ru/page95/fu_corp_izd/index.html. - (Дата обращения 20.04.2017)

⁴⁴ Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/183-2008-12-18-13-29-13.html> - (Дата обращения 20.04. 2017)

ее внутрикорпоративных коммуникаций, осуществлении внутреннего и внешнего PR.

Основные характеристики корпоративного издания, влияющие на успех выполнения им задач по воздействию и информированию ЦГ:

- внешний вид корпоративного издания (качество печати, верстки, доступность и удобство просмотра электронной версии);
- актуальное содержание материалов (идеологическая нагрузка, положительные оценки деятельности компании);
- преобладание информационных материалов;
- наличие графических материалов (изображения формируют визуальный образ компании, ее окружения и событий);
- эффективная дистрибуция, наличие электронной версии издания (выбор максимально эффективных способов и каналов распространения издания приоритетным целевым группам).

Итак, мы видим, что издание корпоративной прессы не только является инструментом маркетинга, но и в долгосрочной перспективе эффективным инструментом управления имиджем и репутацией компании, формирования благоприятных взаимоотношений с внутренними и внешними целевыми группами.

Как в любом другом, в сегменте B2B, решения о закупках, о сотрудничестве принимают люди. Поэтому современные социальные, мобильные и digital-технологии в секторе B2B набирают всё большую популярность.

Mediarelations (MR) – коммуникационные технологии, с помощью которых можно инициировать большое количество публикаций в СМИ, что гарантирует компании постоянное присутствие в информационном пространстве, освещение успехов компании, её партнёров и клиентов. Интервью с первым лицом компании, экспертные комментарии специалистов и т. п. повышают узнаваемость компании, формируют доверие и уважение в профессиональном сообществе. Работа с журналистами подразумевает

выстраивание стабильных двусторонних отношений журналист – PR-специалист. И журналист, и PR-специалист являются равноправными участниками этого процесса, но не каждая компания и не всякая позитивная информация о ней представляет интерес для СМИ. Поэтому необходимо понимание потребностей, целей, задач друг друга обеими сторонами взаимодействия. Они работают с информацией и людьми, используя конкретные коммуникационные технологии с целью воздействия на общественное мнение. Для PR-специалиста СМИ являются одновременно и каналом коммуникации, и группой общественности, требующей особого отношения. Формируя отношения с ними необходимо⁴⁵:

- обеспечить доступ журналистов к информационным событиям;
- сделать организацию надежным и доступным источником информации по некоторым проблемам, особенно если они относятся к отрасли, в которой работает компания;
- позволять СМИ узнавать об особенных событиях, касающихся функционирования бизнеса;
- контактировать с журналистами лично или по телефону;
- обозначать национальные тенденции, которые влияют на бизнес, и предоставлять эту информацию прессе.

При этом следует четко определить правила предоставления информации для СМИ, а также правила мониторинга и анализа информации, регулярно публикуемой в СМИ. Во-первых, это необходимо, чтобы своевременно и компетентно давать оценку результатам обратной связи с целевыми группами общественности, отвечать на вопросы и жалобы, выступать с опровержениями. Во-вторых, ежедневно готовить обзоры прессы для руководства. В-третьих, быть в курсе значимых событий отрасли и активности конкурентов.

В общем виде технологию работы со СМИ можно представить так:

⁴⁵ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010 – С. 188.

- создание пула ключевых журналистов из тематических и отраслевых СМИ,
- формирование пула журналистов, проявляющих стабильный интерес к организации, как дружественный, так и негативный;
- установление личных и доверительных отношений с журналистами, при этом особое внимание уделяется авторам негативных публикаций;
- обеспечение журналистов из ключевых изданий эксклюзивной информацией (организации интервью с руководством, пресс-туры, пресс-завтраки и т.п.);
- постоянная открытость и готовность к диалогу с представителями СМИ, оперативное и квалифицированное реагирование на их запросы.

Взаимодействие со средствами массовой информации неотъемлемая часть коммуникационной активности компании и инструмент репутационного менеджмента.

Community relations (CR) – выстраивание отношений с населением того региона (микрорайона, города, области), в котором осуществляет свою деятельность субъект PR⁴⁶. Значимость этого направления работы отдела СО объясняется рядом причин:

- локальная общественность может выступать одновременно в качестве персонала компании, потребителя товара/услуги, представителей власти и общественных организаций,
- представители локальной общественности напрямую заинтересованы в безопасности деятельности компании, поэтому в кризисной ситуации они окажутся наиболее активными распространителями информации,
- локальная общественность имеет большое количество общих интересов и точек соприкосновения с компанией, что дает большие возможности для построения благоприятных коммуникативных,

⁴⁶ См. там же.

экономических, социальных взаимоотношений и формирования положительной репутации компании.

Антикризисные менеджмент. Свобода доступа к информации – по этой причине субъекту бизнеса необходимо заблаговременно выработать стратегию защиты своей репутации в кризисной ситуации. При этом главные усилия должны быть направлены на разработку грамотной коммуникационной политики. Попытки скрыть информацию о проблемах приведут лишь к еще более громкому резонансу.

Кризис - это любое событие или действие, которое может негативно сказатьсь на репутации бизнеса, или подорвать доверие к нему целевых групп общественности.

Антикризисный менеджмент – это комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

Основных факторы, которые во время кризиса определяющие отношение общественности к компании во время кризиса:

- репутация компании
- поведение компании в ситуации кризиса (важен не только рациональный аспект – объяснение сложившейся ситуации, но и эмоциональный – выражение глубокого сожаления или признание своей ответственности за случившееся)
- оценка сложившейся ситуации в СМИ

Принципы антикризисного менеджмента:

- Скорость и работа на опережение
- Информационная открытость
- Честность
- Инициатива (компания должна стать главным источником новостей)
- Координация действий, отсутствие разногласий
- Работа сразу с несколькими аудиториями (СМИ, клиенты фирмы, партнеры и инвесторы, государственные органы и т. д.)

Основные направления работы:

- Выявление областей риска: знание и постоянный контроль уязвимых сторон бизнеса.
- Разработка сценария (когда понятны возможные причины, способные вызвать кризис, не составит труда спрогнозировать, как будут развиваться события). Очень полезно заранее, с помощью тренингов, отработать схему действий руководства и персонала в условиях, способных вызвать кризис. Это поможет избежать многих ошибок.
- Распределение ответственности. Детальное распределение ответственности за те или иные участки работы помогает заранее выстроить четкую вертикаль антикризисного управления и порядок действий всех подразделений.
- Информационное обеспечение. До всех подразделений компании необходимо донести информацию об алгоритме действий в случае наступления кризисной ситуации, а также об особенностях внешних коммуникаций в этот период. Вся необходимая информация, а также способы ее распространения должны быть разработаны заранее.

Кризисная коммуникация – целенаправленная системно организованная коммуникационная деятельность, по уменьшению вероятности кризиса, по предотвращению кризиса еще до начала или снижению его остроты, а в случае наступления кризиса смягчению его последствий, уменьшению репутационного ущерба и восстановлению репутационных характеристик субъекта после завершения кризиса.

Основные функции кризисной коммуникации:

- поддержание внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе;
- обеспечение внешней поддержки: со стороны СМИ, клиентов, политических и бизнес-субъектов.

Таким образом, антикризисный менеджмент, в широком смысле, это стратегия, предусматривающая и профилактику и тактику преодоления кризиса и устранения его последствий.

Для успешного развития компании необходимо выстраивать отношения с государственными структурами, поскольку это одна из наиболее влиятельных групп общественности, и ее влияние на бизнес имеет устойчивую тенденцию к росту, что характерно не только для России, но и для общемировой практики⁴⁷. **Governmentrelations (GR)** – система стратегических коммуникаций компаний, способствующих выстраиванию прочных отношений структур гражданского общества с органами государственной власти⁴⁸ (см. также Приложение 1).

Задачи:

- ведение переговоров и взаимодействие с государственными органами,
- повышение известности компании, благодаря взаимодействию с органами власти,
- участие в тендерах на получение госзаказов,
- участие в значимых социальных проектах,
- представительство компании в деловых сообществах (эти структуры выступают посредниками в диалоге властей и бизнеса),
- отслеживание деятельности органов государственной власти и прогнозирование их влияния на компанию,
- определение и анализ потребностей компании в сфере взаимодействия с органами государственной власти,
- консультирование первого лица компании,

⁴⁷ Managing government relations for the future: McKinsey Global Survey results.
[Электронный источник] - Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/managing-government-relations-for-the-future-mckinsey-global-survey-results> - (Дата обращения 20.04.2017)

⁴⁸ Минтусов, И. Е. GR: теория и практика: учебник/под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – С. 86.

- контроль выполнения договорных обязательств обеими сторонами совместных проектов компаний и государственных структур.

Стратегические задачи GR не могут быть успешно решены вне процесса позиционирования — создания положительного имиджа и сильной репутации у представителей политической элиты.

Любая динамично развивающаяся компания нуждается в постоянном притоке инвестиций, поэтому повышение ее инвестиционной привлекательности — одна из важнейших задач. Реализацией таких задач занимается специальное направление **IR – Investor Relations** - построение взаимовыгодных отношений с инвесторами, аналитиками и брокерами с целью повышения рыночной стоимости акций компании и привлечения инвестиций. IR-специалисты тоже вносят вклад в управление репутации компаний. Инвесторов интересуют открытость организации и свободный доступ к информации о ней. Главной задачей является своевременное, полное и достоверное информирование инвестиционного сообщества о ключевых фактах деятельности компании, значимых корпоративных событиях. Взаимодействие с этой группой с помощью традиционных PR-технологий не будет достаточно эффективным. Чтобы грамотно оперировать стратегической, управленческой, финансовой информацией о компании и коммуницировать с инвестиционным сообществом (инвестиционными банками, аналитиками, участниками рынка ценных бумаг, игроками на фондовой бирже, акционерами, эмитентами), IR-специалист должен обладать достаточно серьезными знаниями и налаженными контактами в юридической, экономической, финансовой сфере. Основные задачи IR-службы:

- формирование и расширение базы российских иностранных и инвесторов,
- поддержание спроса на акции компании со стороны потенциальных инвесторов,

- повышение известности и рост осведомленности о компании у целевых групп
- установление и поддержание личных контактов с инвесторами, инвестиционными аналитиками,
- оперативное реагирование на ухудшение инвестиционной ситуации и информирование об этом руководства,
- эффективное взаимодействие с руководством компании по вопросам IR-менеджмента.

Обязанности IR-специалиста:

- подготовка и презентация финансовой модели компании неотъемлемая - часть финансовой репутации компании,
- рассылка IR-релизов,
- наполнение раздела официального сайта, посвященного акционерам и инвесторам,
- подготовка ежеквартальных, полугодовых и годовых материалов об инвестиционной, производственно-хозяйственной деятельности компании,
- участие в инвестиционных конференциях, организация встреч топ-менеджмента компании с представителями инвестиционного сообщества.

Event-management (EM) – (от англ. event - «событие») – это подготовка и реализация проектов по проведению или участию организации в корпоративных и массовых мероприятиях, значимых для ее целевых групп и способствующих осуществлению коммуникации с ними (конференции, выставки, съезды, презентации, дни открытых дверей, бизнес-завтраки, пресс-мероприятия). Проведение мероприятия любого уровня требует тщательного планирования, гибкости в принятии решений, профессионализма, умения прогнозировать непредвиденные ситуации, быстро адаптироваться к новым изменяющимся условиям.

Спонсоринг (от англ. Sponsor – покровитель, заказчик) – это подбор или организация события/проекта, ведение и контроль события, проведение и/или контроль рекламной и PR-кампании, гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Факторы определяющие выбор финансируемого объекта:

- Соответствие основной деятельности компании и ее корпоративной концепции.
- Актуальность финансового проекта.
- Поддержка проекта влиятельными персонами или инстанциями.
- Эффективная деятельность и положительна репутация исполнителя проекта.

Интернет-коммуникации - это коммуникации, при которых передается аудио-, видео-, текстовой, графической и т.п. информации происходит посредством применения Интернет-технологий. Интернет предоставляет массу возможностей как для трансляции информации о субъекте, так и для получения и исследования обратной связи, активно применяется во внутрикорпоративном PR. На сегодняшний день многообразие форм коммуникаций в Интернет огромно:

- ведение корпоративного сайта компании;
- Social Media Marketing (SMM) - комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для решения бизнес-задач, формирования и продвижения бренда и др.;
- рассылки по электронной почте;
- работа с комментариями на форумах;
- ведение блогов, видео-блогов и т.п.;
- организация и проведение онлайн мероприятий;
- взаимодействие со средствами массовой коммуникации в Интернете и др.

Е. В. Демичева отмечает следующие преимущества коммуникаций в Интернет⁴⁹:

- интерактивность коммуникаций, возможность получения обратной связи,
- возможность адресной доставки и довольно точной фокусировки информационных сообщений соответственно запросам целевых групп,
- возможность получения достаточно полной статистической картины эффекта коммуникативной кампании и оценки ее эффективности,
- открытость, прозрачность коммуникаций с целевыми группами, преодоление информационных барьеров,
- преодоление территориальной разобщенности между субъектами коммуникации,
- информационная емкость коммуникаций, возможность предоставления исчерпывающей информации о компании, товарах и услугах.

Итак, в данном параграфе рассмотрены наиболее характерные для работы в сегменте B2B коммуникативные технологии. Очевидно, что приведенный перечень не является исчерпывающим. Это объясняется тем, что в конечном итоге основной целью данного исследования является целостное осмысление процесса управления репутацией субъекта бизнеса. Набор технологий, используемых для этого на практике, определяется ситуативно, с учетом специфики деятельности, интересов стейкхолдеров и бизнес-целей каждой конкретной компании и это будет подробнее описано в практической части исследования.

Выводы

Подведем итоги теоретической части исследования, задачи которой заключались в том, чтобы:

⁴⁹ Демичева, Е. В. Использование Интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия // Известия ВолгГТУ. 2011. №12 С.66-69.

1. Изучить теоретическую базу, связанную с формированием и поддержанием деловой репутации субъекта на рынке B2B.

2. Разработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа.

Изучение теоретической базы исследований отечественных и зарубежных авторов в области коммуникативных технологий управления репутацией, позволило получить комплексное представление об этом феномене и многообразии подходов к его изучению, описанию и оценке, существующих в научной и практической среде на сегодняшний день, а также разработать методологию последующего эмпирического исследования коммуникативных практик российского рынка речных грузоперевозок. В частности, на основе сравнительно-сопоставительного анализа информации, полученной в ходе исследования теоретической базы, автором данного исследования было сформулировано собственное определение понятия деловой репутации, а также сформировано определенное представление о природе этого явления и процессах формирования, поддержания и управления репутацией зафиксированное в виде графической схемы, представленной в Приложении 4. Данная схема отражает как общие теоретические представления тенденции современной практики связей с общественностью, так и специфические отличия процесса управления репутацией бизнес-субъекта:

- глубокая взаимосвязь информационного содержания коммуникаций с компонентами идеологической платформы компании, ее практической деятельностью и интересами стейкхолдеров;
- влияние определенного набора внешних факторов на характер деятельности и, соответственно, репутационного менеджмента компании;
- индивидуальный характер сегментирования целевых групп общественности, выбора инструментов репутационного менеджмента и результатов его применения для каждого конкретного базисного

субъекта в зависимости от его идеологии, бизнес-целей, положения на рынке, влияния внешних факторов и др. обстоятельств;

- влияние результатов репутационного менеджмента на процесс формирования бренда компании;
- защитная функция репутационного менеджмента.

Методология эмпирического исследования, разработанная на данном этапе исследовательской работы предполагает изучение и характеристику российского рынка грузоперевозок ВВТ, выявление специфики PR-деятельности в этой сфере с целью поиска возможностей внедрения и активного применения технологий репутационного менеджмента в управленческой деятельности субъектов данного рынка. Для решения этих задач будут использованы следующие методы: сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ, включенное наблюдение, социологические опросы, экспертные интервью. В Приложении 3 представлен перечень вопросов, положенных в основу экспертных интервью и анкетирования при проведении эмпирического исследования. Он был сформирован на основе теоретического изучения структуры и компонентов деловой репутации, а также основных этапов ее формирования и особенностей функционирования на рынке B2B.

Таким образом, поставленные на данном этапе задачи выполнены, и мы переходим к практической части исследования.

Глава 2 Исследование коммуникативных практик, применяемых субъектами рынка грузоперевозок внутренним водным транспортом с точки зрения репутационного менеджмента

2.1 Российский рынок грузоперевозок внутренним водным транспортом⁵⁰

К перевозкам во внутреннем сообщении относятся перевозки и буксировка между портами Российской Федерации, оформленные транспортными документами внутреннего сообщения. К ним относятся перевозки, выполненные по договору перевозки груза собственными и/или арендованными (зарахтованными) судами (в том числе сданными в аренду иностранным компаниям (фрахтователям) на условиях тайм-чартера)(см. Приложение 2), плавающими под Государственным флагом Российской Федерации. Начиная с 2012 г., перевозки судами смешанного (река-море) плавания также относятся к внутреннему водному транспорту. По данным Росстата на 2015 год, основными видами грузов в этом сегменте являются строительные грузы (более 50%), нефть и нефтепродукты наливом (более 13%), лес и зерно более 12 %⁵¹. Максимальный объем речных перевозок был достигнут в конце 80-х годов XX века, в 1989 году он составлял более 580 млн. тонн. Позиция внутреннего водного транспорта в транспортной системе России за 1989 - 2014 годы существенно ослабла(см. Приложение 5, рис. 1, 3). Объем перевозок грузов уменьшился в 4,6 раза и составил в 2014 году 124,8 млн. тонн.⁵²

⁵⁰ По материалам Стратегия развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 327-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rcit.su/techinfoK5.html#tiK5-01/> (дата обращения 21.04.2017)

⁵¹ Транспорт и связь в России. 2016: Стат.сб. / Росстат. - М., 2016. – С.61

⁵² Стратегия развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 327-р)

Протяженность внутренних водных путей России составляет более 100 тыс. км. В регионах Российской Федерации, где имеются эксплуатируемые водные пути, создаются около 90% валового внутреннего продукта и проживают 80 % населения страны. Рынок грузоперевозок тесно связан с экономикой и хозяйством. Транспортировка грузов речным флотом в среднем на 30-40% дешевле, чем железнодорожным и автомобильным транспортом. В зависимости от маршрута разница в цене может достигать 100-200% в пользу речного флота.⁵³ Однако на долю внутреннего водного транспорта в Российской Федерации приходится менее 2% общего объема перевозок грузов всеми видами транспорта (ж/д, автомобильный, воздушный, морской). В Германии на долю внутреннего водного транспорта приходится – 11%, в Нидерландах – 34%, во Франции – 10% грузооборота при значительно меньшей протяжённости водных путей в этих странах относительно автомобильных и железных дорог.

Рынок грузоперевозок на ВВП насчитывает по различным оценкам более полутора тысяч субъектов. Он разнообразен по структуре. Включает несколько десятков крупных компаний таких как Ленское объединенное пароходство, Северо-западное пароходство, Волжское пароходство и др. Как правило, это акционерные общества, входящие в состав более крупных субъектов бизнеса. Их флот исчисляется сотнями судов. Компании среднего масштаба могут иметь от нескольких десятков до ста единиц флота. Около 40% от общего числа зарегистрированных перевозчиков составляют мелкие предприятия и индивидуальные предприниматели, имеющие в своем распоряжении от 1 до 10 единиц флота. 95% перевозок грузов выполняются предприятиями негосударственных форм собственности. В условиях свободной конкуренции большое значение для грузоперевозчиков приобретают такие показатели как:

- стоимость единицы транспортного средства;

⁵³ Речное судостроение в России: проблемы и перспективы развития /АЦ «Эксперт», 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/river_shipbuilding/part1/ (Дата обращения 19.04.2017)

- срок ее окупаемости;
- сезонность работ;
- скорость доставки грузов;
- возможность перевозки «от двери до двери».

По этим показателям водный транспорт на сегодняшний день проигрывает конкурентам. При этом объективным его недостатком речного транспорта является лишь сезонность работ (прекращение навигации в зимний период), а отставание по остальным показателям - следствие глубокого кризиса, в котором отрасль пребывает с момента распада СССР, налоговой и законодательной политики в транспортной сфере и мн. др.

Основные факторы снижения объемов речных перевозок:

- падение объемов производства и потребления промышленной и сельскохозяйственной продукции в период экономического спада российской экономики в 90-е годы XX века (резкий спад объемов строительства, разрыв сложившихся производственно-хозяйственных связей, разрушение традиционных транспортных схем доставки грузов);
- снижение конкурентоспособности речных перевозок из-за ухудшения инфраструктуры внутренних водных путей, роста цен на топливо, оттока квалифицированных кадров из отрасли и др.
- износ речного транспортного флота, низкие объемы судостроения («Российский речной флот стоит на пороге масштабного кризиса. В ближайшие 10 лет из 9,5 тысяч судов должно быть списано ввиду крайней изношенности не менее 8 тысяч. Чтобы восполнить столь массовые потери, нужно спускать на воду около восьмисот судов ежегодно, однако в реальности это около тридцати единиц коммерческого флота»⁵⁴);

⁵⁴ Речное судостроение в России: проблемы и перспективы развития / АЦ «Эксперт», 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/river_shipbuilding/part1/ (Дата обращения 19.04.2017)

- динамичное развитие наземных видов транспорта и трубопроводов и как следствие "выпадение" речных маршрутов из логистических цепей.

Среди конкурентных преимуществ водного транспорта по сравнению с другими видами можно выделить:

- низкую себестоимость перевозок массовых грузов;
- относительно небольшие инфраструктурные издержки;
- возможность перевозить негабаритные грузы;
- возможность доставки грузов в труднодоступные районы, где отсутствуют качественные автомобильные дороги и/или подъездные железнодорожные пути;
- высокий уровень энергосбережения;
- экологичность и безопасность.

Однако есть и слабые стороны:

- зависимость от природных факторов и сезонное прекращение навигации;
- низкая скорость транспортировки.

В СССР многие недостатки речного транспорта компенсировались за счет централизованного управления грузопотоками. Когда же произошли децентрализация и дробление крупных речных пароходств на множество небольших частных компаний, речной флот фактически потерял свою грузовую базу. Однако есть ряд направлений, по которым заменить речной флот для доставки грузов крайне затруднительно. Транзитные автомобильные и железные дороги в России проложены преимущественно в широтном направлении (Запад-Восток), тогда как реки текут в долготном направлении (Юг-Север). Эта географическая особенность при обеспечении, к примеру, северного завоза играет решающую роль – по рекам доставляется около 80% грузов. В Центральной части России на внутренний водный транспорт приходится до четверти перевозок нефти. Большое значение речной транспорт имеет и при сезонных перевозках стройматериалов, зерна, ряда

других грузов, восполняя недостатки транспортной инфраструктуры страны, особенно характерные для районов крайнего севера (бассейны рек Яна, Индигирка, Колыма). По мере разработки шельфовых месторождений, общего восстановления экономики и ее дальнейшего развития спрос на грузоперевозки речным транспортом будет увеличиваться. В настоящее время, практически во всех странах, в том числе и в России, законом предусматривается, что во внутренних перевозках могут участвовать только национальные судоходные компании. За рубежом, как правило, за отечественным флотом закрепляют перевозки стратегических грузов, снабжение военных баз и т. п. Военно-политические и социальные факторы оказывают большое влияние на исследуемый рынок. Введение санкций снизило грузопоток многих компаний. В условиях обострения международной обстановки срочно пополняются стратегические запасы топлива и сырья, часть тоннажа переводится на военно-транспортные перевозки и все это приводит к постоянным изменениям конъюнктуры грузового рынка.

Реализация преимуществ внутреннего водного транспорта на основе комплекса мер, направленных на восстановление инфраструктуры внутренних водных путей, портов, обновление транспортного флота, мер государственной поддержки развития речных грузоперевозок позволила бы обеспечить сбалансированность развития транспортной системы страны. Это можно осуществить за счет переключения части грузопотоков с железнодорожной и автомобильной инфраструктурой на водные пути, оптимизации транспортных схем доставки грузов, повышения доступности транспортных услуг в районах Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока.

Итак, мы описали актуальное положение отрасли в целом и наиболее острые проблемы, мешающие развитию рынка грузоперевозок на водном транспорте. Рассмотрели структуру исследуемого рынка, описали его специфику, конкурентные преимущества и слабые стороны. Подводя итог, можно сказать, что исследуемый рынок уже не первое десятилетие находится

в затяжном кризисе. Более того, на сегодняшний день отрасль находится в таком положении, когда необходимо объединить усилия государственного и коммерческого сектора для скорейшего изменения ситуации.

2.2 Выявление общих тенденций PR-деятельности на отечественном рынке грузоперевозок внутренним водным транспортом

Отрасль в целом и рынок речных грузоперевозок в частности, переживают сегодня не лучшие времена. Далеко не все компании сейчас имеют достаточные финансовые возможности, чтобы обновить, например, техническую базу флота. Даже в крупных компаниях наблюдаются задержки заработной платы сотрудникам. Закономерно, что в этих условиях предположение об актуальности применения репутационного менеджмента в управленческой практике компаний, часто подвергается сомнениям со стороны самих сотрудников этих компаний. При проведении экспертных интервью выяснилось, что лишь наиболее крупные игроки рынка имеют штатных сотрудников по связям с общественностью и даже отдельные PR-подразделения в структуре компаний. Более мелкие субъекты рынка пользуются услугами приглашенных специалистов в случае необходимости, а в повседневной практике внешние связи могут осуществляться, как правило, сотрудниками отдела маркетинга, коммерческого отдела, а также руководителем отдела кадров, специалистом по технической эксплуатации флота или системам управления безопасностью. Есть также очень большое количество компаний, которые совершенно не работают в этом направлении, что считается нормальной практикой. Подобные выводы позволяет сделать анализ информации открытых источников, а также непосредственное общение с сотрудниками подобных компаний. Автором исследования были выявлены следующие особенности коммуникационной активности компаний, относящихся к категории малых (то есть имеющих до десяти единиц флота), их количество, напомним, составляет до 40% среди общей численности грузоперевозчиков на ВВТ:

- многие компании не имеют официального сайта в Интернет;

- большинство не представлены в социальных сетях;
- не инициируют размещение информации о себе в отраслевых справочниках и каталогах;
- не взаимодействуют с СМИ.

Объясняя отсутствие сколько-нибудь серьезной коммуникативной активности таких компаний, представители отрасли приводят следующие аргументы:

- Отсутствие у компании потребности во взаимодействии с общественностью (из материалов экспертного интервью: «если компания имеет один буксир и два несамоходных судна, которые он водит туда-сюда, то необходимое для них количество работы обеспечивается просто за счет прямых контактов с наработанной базой клиентов»);
- Недостаточные финансовые возможности;
- Нежелание привлекать излишнее внимание СМИ и государственных органов к своей деятельности.

Кроме того, многие респонденты обнаружили неосведомленность в вопросах коммуникационного менеджмента и выразили сомнения по поводу практической эффективности этой деятельности для бизнеса. Единственным надежным регулятором взаимоотношений с внешними группами общественности, будь то клиенты, партнеры или государственный сектор, в практики из сферы грузоперевозок признают официально оформленные договоры, а критерием оценки эффективности – их количество и своевременное выполнение обязательств по этим договорам обеими сторонами. Пренебрежение современными стандартами ведения бизнеса в области PR и репутационного менеджмента лишает компанию многих преимуществ и возможностей для дальнейшего развития, которые достигаются путем эффективного коммуникативного взаимодействия со стейкхолдерами:

- возможность получения будущих экономических выгод от целенаправленно формируемых нематериальных активов и их последующего использования;
- укрепление стабильности своего положения на рынке;
- повышение рыночной стоимости компании;
- выход на качественно новый уровень взаимодействия с партнерами;
- привлечение инвесторов;
- возможности выхода на международный рынок.

Д. Е. Краснянский отмечает ряд причин общего характера, обуславливающих замедленное протекание многих социально значимых процессов в России, в том числе и процесса развития применения коммуникативных технологий в отечественном бизнесе⁵⁵:

1. Переход к рыночным отношениям сопровождается радикальной перестройкой, экономических, политических, социальных структур общества. Серьезным изменениям и переосмыслению подвергаются господствующие система ценностей, авторитеты, установки.

2. Формирование гражданского общества в России и новой российской идентичности, которая через СМИ и СМК воздействует на феномен репутации.

3. Запаздывающий характер модернизации и всех сопутствующих процессов в нашей стране.

На наш взгляд, эти причины во многом объясняют выше описанные особенности коммуникативной деятельности субъектов исследуемого рынка. Несмотря на все указанные факторы, необходимо помнить о том, что формирование репутации – процесс, занимающий годы, поэтому исследование этого вопроса и постепенное внедрение методов

⁵⁵ Краснянский, Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций /Д. Е. Краснянский. - М.: МГТУГА, 2015. – С.4.

репутационного менеджмента в стратегию бизнеса необходимо уже на данном этапе. В будущем это обеспечит компании дополнительные преимущества перед конкурентами.

К. Алексеева, генеральный директор коммуникационного агентства Fresh Russian Communications отмечает два наиболее распространенных направления коммуникационного сопровождения деятельности компаний на рынке B2B: «Здесь существует два пути, один из которых ориентирован на скорейшие продажи, другой - на перспективу. Если цель компании состоит в сиюминутном увеличении продаж, чаще всего используются сайт компании как инструмент продаж, его оптимизация и продвижение на первые строчки поисковых систем. Если же мы говорим о полноценном продвижении компании на рынке B2B, то речь идёт уже о создании бренда, хорошей репутации и, как следствие, формировании доверия в бизнес-среде»⁵⁶. Для большого числа средних и малых компаний исследуемого рынка характерно, скорее, первое направление. Лишь несколько наиболее крупных его представителей перешли на более высокий уровень коммуникативной активности. Часто это является следствием вхождения компаний в более крупные объединения и логистические холдинги, действующие на международном рынке и имеющие уже налаженную действующую коммуникационную политику взаимоотношений с общественностью. Автором исследования проведен сравнительно-сопоставительный анализ корпоративных сайтов наиболее крупных компаний, действующих на рынке грузоперевозок внутренним водным транспортом (см. Приложение 7). Отметим, что преобладающей формой собственности в этой группе выступают акционерные общества различных типов, а свою историю компании ведут еще с дореволюционных времен. Был выявлен ряд общих черт:

⁵⁶ Алексеева, К. PR в секторе B2B / статья на официальном сайте компании FRC. Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/tu/articles/pr-v-sektore-b2b/> (Дата обращения 22.04.2017)

- компании, как правило, являются структурными подразделениями крупных международных коммерческих объединений, обладающих собственными инфраструктурными ресурсами для обеспечения эффективной деятельности флота;
- коммуникация демонстрирует следование компании основным принципам КСО (открытость, прозрачность, качество услуг, экологическая безопасность);
- чаще всего компания имеет удобный, информативный двуязычный сайт;
- оперативно считываемая с главной страницы сайта информация сообщает о том, что компания позиционирует себя как лидера в своем сегменте, заявляет о высоком качестве предоставляемых услуг и демонстрирует функциональные и технические преимущества своего флота.

Итак, представленные результаты сравнительно-сопоставительного анализа сайтов ведущих грузоперевозчиков позволяют говорить не только об активной коммуникативной деятельности, осуществляющей этиими компаниями, но и об активном применении ими технологий репутационного менеджмента. Кроме того, в Приложении 6 приведены названия основных разделов корпоративных сайтов данных компаний, что позволило сделать некоторые выводы о том, какие группы общественности являются приоритетными для них, и ранжировать их, разделив на четыре группы по системе классификации, предложенной Г. Даулингом и рассмотренной в первой главе данного исследования (см. Приложение 6). Итак, сравнив названия главных разделов корпоративных сайтов крупных речных грузоперевозчиков, мы обнаруживаем следующую последовательность тематических приоритетов:

- «О компании» (этот раздел, как правило, сообщает о широких функциональных и технических возможностях компании по доставке

грузов и предоставлению сопутствующих услуг, а также о длительной истории успеха компании):

- «Услуги», «Флот», «Грузоперевозки» (далее следует раздел подробно освещющий уже затронутую в первом разделе тему о качестве и многообразии предоставляемых услуг);
- «Персонал» (на третьем месте, как правило, расположен раздел, освещющий политику компании в отношениях внутренней общественностью, а также сообщающий о высоком профессионализме всех сотрудников компании);
- «Инвесторам и акционерам» (наконец, четвертый обязательный раздел посвящен инвесторам и акционерам, в нем также объективно раскрывается информация о финансово хозяйственной деятельности организации, публикуются бухгалтерские, социальные, годовые отчеты и нормативные документы, регулирующие деятельность компании);
- Также можно отметить наличие раздела, посвященного взаимодействию со СМИ или освещению деятельности компании в СМИ, однако он присутствует не на всех исследуемых сайтах и занимает второстепенное место по сравнению с разделами, упомянутыми выше.

Корпоративный сайт является наиболее полным источником информации, исходящей от базисного субъекта. Анализ тематического наполнения корпоративного сайта позволяет судить о том, какие группы общественности наиболее важны для данного субъекта коммуникации. Приведенный выше анализ обнаруживает вполне естественную для коммерческих компаний ориентированность на *клиентов*. Далее по приоритетам следуют *функциональные* группы общественности, в частности персонал и бизнес-партнеры. Практически равное внимание уделяется и взаимодействию с *нормативными* группами (акционеры, инвесторы, контролирующие организации). *Диффузным* группам общественности уделяется меньше внимания.

В данном разделе приведена общая характеристика наиболее распространенных типов коммуникационной активности субъектов рынка внутренних грузоперевозок водным транспортом. Проведен сравнительно сопоставительный анализ наиболее показательных примеров осуществления PR-деятельности осуществляющей отдельными субъектами этого бизнеса. Также рассмотрены некоторые тенденции, мешающие обширному внедрению технологий репутационного менеджмента в эту сферу. На основе эмпирической и теоретической базы исследования выявлены возможные причины этого. Далее мы постараемся подробнее рассмотреть возможности и необходимость применения коммуникативных технологий репутационного менеджмента во взаимодействии с теми или иными группами общественности.

2.3 Возможности применения репутационного менеджмента субъектами рынка грузоперевозок внутренним водным транспортом

Интересы и потребности приоритетных целевых групп общественности судоходных компаний:

Клиенты: безопасность, доступность и качество предоставляемых услуг, добросовестная деловая практика, соблюдение законодательства;

Персонал: дополнительные возможности профессионального и карьерного роста, социальные гарантии;

Инвесторы и акционеры: прозрачность управленческой деятельности, добросовестная деловая практика, соблюдение законодательства регулярность и технологичность предоставления объективной информации: планово-экономическая и статистическая информация, показатели производственно финансовой деятельности и т.п. (конкретность, краткость, насыщенность информации).

Итак, схема:

Миссия - Корпоративные ценности - Программа КСО → Бренд

отражает структуру т.н. идеологической платформы, в соответствии с которой в компании принимаются управленческие решения, определяются и реализуются стратегии практической и коммуникативной деятельности и т.д.

Таблица 3. Сопоставление теоретических представлений и эмпирических данных о многообразии коммуникативных технологий, применяемых субъектами рынка грузоперевозок на ВВТ.

Теоретические данные		Типы ЦГ по Даулингу	Эмпирические данные	
Целевые группы	Рекомендуемые технологии		Целевые группы	Применяемые технологии
грузоотправител и , грузополучатели, логистические компании, экспедиционные компании и т.п.	Media relations (M R) , Антикризисны й менеджмент, E v e n t m a n a g e m e n t (EM), Интернет коммуникации (Корпоративны й с а й т , отраслевые информационн ые ресурсы, каталоги, SMM, YouTube, Direct mail)	Клиенты	грузоотправител и , грузополучатели , логистические компании , экспедиционные компаний и т.п.	Media relations (MR), Event management (EM), Интернет коммуникации (Корпоративны й с а й т , отраслевые информационн ые ресурсы, каталоги, Direct mail)

береговой состав, плавсостав; крюинговые, страховые, сюрвейерские, шипчандлерские, стивидорные, тальманские и др. компаний, судостроительны е и судоремонтные центры; банковский сектор, кредитные организации; водные, воздушные, автомобильные, железнодорожны е грузоперевозчик и интермодальные логистические компании	Human Resource (HR), Корпоративная пресса, Интернет коммуникации (Корпоративны й сайт, форумы, SMM, Direct mail, Media relations (MR), Антикризисны й менеджмент, Event management (EM)		береговой состав, банковский сектор, кредитные организации; интермодальные логистические компании	Human Resource (HR), Интернет коммуникации (Корпоративны й сайт, Direct mail, Media relations (MR), Event management (EM), Функциональны е
---	--	--	---	--

т а м о ж е н н ы е о р г а н ы , Фед еральна я слу жб а по надзору в сфер е трансп орта , Фед еральна е а г е н т с т в о м о р ск о го и р е ч н о г о трансп орта , Р оссийски й Речной регистр, Росприроднадзор ; Администрации портов, портовые и береговы е слу жб ы ; Акционеры ; Инвесторы ; экологические, профессиональны е, отраслевые ассоциации	Корпоративная пресса, IR, GR, Media relations (M R) , Антикризисны й менеджмент, E v e n t management (EM), Интернет коммуникации (Корпоративны й сайт, отраслевые информационн ые ресурсы, Direct mail)		Акционеры, Инвесторы	IR, GR, Media relations (MR), E v e n t management (EM), Интернет коммуникации (Корпоративны й сайт, отраслевые информационн ые ресурсы, Direct mail)
--	---	--	-------------------------	--

отраслевые, деловые, профессиональные, общественно-политические СМИ, СМИ, региональная пресса, финансовые аналитики, рейтинговые агентства, широкая общественность	community relations (CR), Спонсоринг, Media relations (MR), Антикризисный менеджмент, Event management (EM), Корпоративный сайт, отраслевые информационные ресурсы, каталоги, форумы, SMM	Диффузные	СМИ	Event management (EM), Корпоративный сайт, отраслевые информационные ресурсы
Рекомендуемые универсальные технологии:		Применяемые универсальные технологии:		
Media relations (MR), Антикризисный менеджмент, Event management (EM), Интернет коммуникации (Корпоративный сайт, отраслевые информационные ресурсы, каталоги, форумы, SMM, YouTube, Direct mail)		Media relations (MR), Event management (EM), Интернет коммуникации (Корпоративный сайт, отраслевые информационные ресурсы)		

Ограниченный период навигации, снижение эффективности эксплуатации флота из-за инфраструктурных ограничений (за последние 20 лет протяженность внутренних водных путей сократилась почти на 30%), рост цен на топливо и неопределенность тенденций развития грузовой базы, а также высокая стоимость постройки судов обуславливают длительные сроки окупаемости инвестиций в строительство грузового флота (более 12 лет) и делает речной транспорт мало привлекательной для инвесторов сферой

(см. Приложение 5, рис. 2). Рентабельность судоходного бизнеса составляет в среднем всего 4 – 5%. Это усложняет процесс привлечения инвестиций в данную сферу⁵⁷. В то же время в европейской части России функционирует не имеющая аналогов в мире Единая глубоководная система (ЕГС) протяженностью 6,5 тыс. км, по водным путям которой перевозится около 70% от общего объема речных перевозок, проходят основные экспортно-импортные грузопотоки. Однако наличие лимитирующих участков - «узких мест», не позволяет в полной мере использовать ее огромный потенциал. Так, по данным отраслевого информационного портала «Водный транспорт» на 2015, эксперты оценивают дополнительные потери судоходных компаний на участке Городец - Нижний Новгород примерно в 3 млрд. рублей, а прогнозируемые потери для рынка в целом в целом - до 20 млрд. рублей⁵⁸. Инвестиции в ликвидацию лимитирующих участков с использованием инновационных технологий дноуглубления позволят увеличить пропускную способность внутренних водных путей, что будет способствовать росту доходов отрасли и генерировать сопутствующие доходы смежных отраслей, обеспечит прирост занятости населения. Кроме того, перераспределение грузопотоков с наземных видов транспорта на более экономичный и экологичный внутренний водный транспорт приведет к снижению совокупных расходов на содержание транспортной инфраструктуры страны и отрицательного воздействия транспорта на окружающую среду, а также сокращению потерь вследствие высокой загруженности ряда наземных (прежде всего, автомобильных) магистралей.

Так, удельный расход топлива при эксплуатации транспортных средств на внутреннем водном транспорте составляет соответственно 25 процентов и

⁵⁷ Стратегия развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 327-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rcit.su/techinfoK5.html#tiK5-01> (дата обращения 21.04.2017)

⁵⁸Обзор рынка грузовых речных перевозок (октябрь 2015 г.) / Водный транспорт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rzd-partner.ru/wate-transport/news/obzor-rynka-gruzovykh-rechnykh-perevozok--oktiabr-2015-g/> (Дата обращения 21.04.2017)

53 процента уровня этого показателя на автомобильном и железнодорожном транспорте. Соотношение удельных расходов бюджета (в руб/км) на содержание и развитие инфраструктуры внутренних водных путей и автомобильных дорог в среднем за последние 6 лет составляет по текущим затратам - 1 к 30, по капитальным - 1 к 12.

Стратегия: Создание условий для перераспределения грузопотоков с наземных видов транспорта на внутренний водный транспорт для обеспечения сбалансированного развития транспортной системы будет достигнуто на основе решения следующих задач:

- повышение пропускной способности внутренних водных путей;
- развитие портовой инфраструктуры;
- разработка и реализация мер государственной поддержки развития перевозок внутренним водным транспортом;
- обеспечение конкурентоспособных тарифов на перевозку грузов внутренним водным транспортом;
- создание дополнительной грузовой базы на внутренних водных путях;
- совершенствование системы документооборота, создание информационной среды мультимодального технологического взаимодействия участников транспортного процесса.

В то же время Федеральная целевая программа – лишь один из существующих инструментов господдержки развития речного судоходства, его обновления. Минпромторг также обладает набором специфических инструментов, возможностями как финансового, так и программного характера, направленными на повышение потенциала российских судостроительных предприятий, призванными обеспечить процесс его обновления. Прежде всего, речь идет о развитии лизинга судостроения. Олерский Виктор Александрович, заместитель министра транспорта, председатель совета Ассоциации судоходных компаний: «...Минтрансу и Минпромторгу, очень важна обратная связь – чтобы «сверить часы» и понять,

правильно ли мы все делаем. Потому что в основном мы получаем здравую долю критики. И вот такие круглые столы позволяют в непринужденной обстановке прояснить те позиции, которые мы не можем прояснить в официальной обстановке»⁵⁹.

GR:

- установление квот на перевозки грузов стратегического назначения и внешней торговли, с целью их перераспределения и обеспечения работой речных грузоперевозчиков;
- освободить от уплаты НДС и таможенных пошлин бербоут-чarterные суда (см. Приложение 2);
- освободить от уплаты НДС суда, построенные на российских или зарубежных верфях при условии регистрации их под флагом РФ;
- освободить от уплаты таможенных пошлин и НДС судовое комплектующее оборудование, материалы и запасные части, не имеющие отечественных аналогов, а также отменить пошлины и налог при ввозе судов, выполнивших ремонт или тех. Обслуживание за рубежом;
- ускорить принятие Федеральных законов «О смешанных и комбинированных перевозках», «О государственной поддержке судостроительной промышленности РФ» и др.

Большим препятствием в деятельности любого субъекта водно-транспортной сферы является несогласованность действий различных широко представленных здесь государственных структур, часто признающих только свои узковедомственные интересы (Минтранс, таможенники, различные технические и санитарные инспекции, службы безопасности и т.п.). Их действия оказывают влияние на деятельность внешних и внутренних перевозчиков, на стабильность и объем грузопотоков и финансовых потоков, соответственно, а также формируют общую привлекательность/

⁵⁹ Речное судостроение в России: проблемы и перспективы развития / Материалы портала РА Эксперт [Электронный ресурс] Режим доступа: http://raexpert.ru/project/river_shipbuilding/2010/stenogramma/ (Дата обращения 20. 04.2017)

непривлекательность отечественных портов для всех субъектов транспортно-логистического комплекса. Этую проблему крупные перевозчики (особенно морские), как правило, решают, обращаясь к услугам транспортно-экспедиционных компаний, если не имеют собственного отдела экспедирования грузов. Для более мелких субъектов рынка внутренних перевозок эта проблема имеет сравнительно меньшие масштабы и решается другими способами, способствовать успеху которых призван репутационный менеджмент в том числе.

Положительная репутация компаний в финансовом секторе:

Вместе с тем привлекательность воднотранспортного бизнеса и, соответственно, спрос на новые суда снижаются в связи с неудовлетворительным состоянием инфраструктуры водных путей, от которой во многом зависит экономический эффект эксплуатации флота.

Судовладельцам сложно привлекать банковские кредиты, поскольку часто они не располагают достаточными и высоко ликвидными с точки зрения банков активами для залогов (строящееся судно формально принадлежит заводу и не может служить объектом залога). Поэтому от российских банков большинство судовладельцев способны привлекать только дорогие и «короткие» кредиты. А зарубежные банки неохотно кредитуют даже тех российских судовладельцев, которые располагают достаточными активами для залога, поскольку эти активы находятся на территории РФ. Выходом из ситуации могла бы стать организация финансирования судовладельцев через госбанки.

Если говорить о втором этапе – защита репутации и кризисные коммуникации, то одной из основных тем станет экология и связанные с ней репутационные риски. Внимание к экологическим проблемам по сравнению с XIX веком сегодня сильно выросло. Кроме этого, специфика отрасли и несоответствие эксплуатируемого флота международным техническим стандартам обостряют внимание к вопросам экологии со стороны СМИ, НКО и локальной общественности. Отметим, что запреты на эксплуатацию

устаревших танкеров в России вводятся систематически. Однако всякий раз вступление в силу этого запрета переносится на более поздний срок. Поскольку на сегодняшний день стандартам экологической безопасности, принятым во всем цивилизованном мире, не отвечает около 90% эксплуатируемых в России речных судов, ввести тотальный запрет немедленно просто невозможно. Именно поэтому крайне важно, чтобы существующие риски подвергались оценке. Сами компании в первую очередь заинтересованы в распространении достоверной и полной информации об экологических аспектах своей деятельности. Осуществление добровольной природоохранной деятельности и своевременное информирование об этом даёт им возможность улучшить собственный имидж, упрочить репутацию. Для организации бесконфликтного диалога с целевыми группами общественности важно учитывать факторы социальной приемлемости риска, упоминаемые в статье «Коммуникация в условиях экологического риска» Е. А. Шарковой⁶⁰. Социально-приемлемым риск может считаться если:

- является добровольным;
- оценивается при условии соблюдения законности, установленных норм и правил;
- общественность имеет возможность участвовать в его контроле.

Обществом хуже воспринимаются экологические риски, контроль которых берет на себя государство или сам бизнес-субъект. Ситуация усугубляется тем, что СМИ дают общественности сенсационную, часто неточную, информацию об экологических рисках вместо независимого объективного освещения и анализа имеющихся проблем. В статье Е. А. Шарковой (и это подтверждается эмпирической базой исследования) отмечаются следующие недостатки освещения экологической тематики в СМИ⁶¹:

⁶⁰ Шаркова, Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска / Е. А. Шаркова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике – № 2, 2014. – С. 60-65.

⁶¹ См. там же.

- намеренное упущение научного обоснования риска в освещении экологических проблем;
- диспропорциональная фокусировка на экологических угрозах, грозящих катастрофой и жертвами;
- намеренное отсутствие адаптации сложной технологической терминологии в информационных сообщениях;
- очеловечивание и персонализация экологических рисков.

Развитие речных перевозок - важный фактор снижения совокупной экологической нагрузки транспортной отрасли, поскольку удельные показатели по выбросам углекислого газа на внутреннем водном транспорте составляют лишь 5 процентов выбросов на автомобильном и 20 процентов на железнодорожном транспорте, а уровень аварийности (в денежной оценке) ниже соответственно в 14 и 2 раза. Общее количество вредных веществ, ежегодно выбрасываемых автомобилями в России, превышает в 20 млн. тонн. Автомобильный транспорт является основным загрязнителем воздуха в крупных городах (до 80 процентов общих выбросов), его доля в общих выбросах по стране составляет 40 процентов.

Многие сотрудники некрупных судоходных компаний с сомнением воспринимают возможность влияния коммуникативных технологий на финансовые результаты деятельности компании и ее успех на рынке. Главным аргументом при этом остается нематериальная, не поддающаяся однозначной идентификации природа и эффект работы PR-специалиста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью исследования было выявление наиболее эффективных коммуникативных технологий формирования и управления деловой репутацией субъекта рынка грузоперевозок ВВТ. В ходе исследования были выполнены следующие задачи:

1. Изучить теоретическую базу, связанную с формированием и поддержанием деловой репутации субъекта на рынке B2B.
2. Разработать методологию эмпирического исследования на базе качественного и количественного анализа.
3. Дать характеристику российского рынка грузоперевозок ВВТ и рассмотреть PR-деятельность ряда его субъектов.
4. Проанализировать опыт применения субъектами исследуемого рынка коммуникативных технологий формирования деловой репутации на основе анализа информации из открытых источников и информации, полученной методом экспертного интервью.
5. Выявить наиболее эффективные коммуникативные технологии формирования и поддержания деловой репутации бизнес-субъекта с учетом специфики исследуемого рынка

Подводя итог, отметим основные результаты проделанной работы. В первой главе исследования автором рассмотрено большое количество определений понятия деловой репутации, предлагаемых отечественными и зарубежными авторами, придерживающимися экономического и коммуникативного подходов. На основе сравнительного анализа предложенных определений исследуемого феномена выведено авторское определение понятия деловой репутации. Далее рассмотрены подходы к пониманию структуры деловой репутации организации, ее основных характеристик и методов оценки. Также конкретизированы понятия «управление репутацией» и «репутационный менеджмент», дана общая характеристика этапов его осуществления. Приведены особенности отечественного законодательства в сфере защиты деловой репутации

физических и юридических лиц. Полученные знания послужили основой для общего осмыслиения процесса формирования и поддержания деловой репутации субъекта бизнеса. Также было рассмотрено понятие B2B рынка и определены его специфические характеристики. Изучены влияние репутации компании на стабильность ее положения на рынке и качество взаимоотношений со стейкхолдерами, тем самым обоснована необходимость применения репутационного менеджмента в данном сегменте. Во-первых, что репутация действительно оказывает значительное влияние на успех бизнеса. Этот факт не вызывает сомнений. Во-вторых, это влияние распространяется, практически, на все сферы деятельности бизнес-субъекта (внутрикорпоративные, внешние связи, финансовые, информационные, рыночные, социальные и др. отношения). В-третьих, положительная репутация на рынке трансформируется в реальные конкурентные преимущества, рост материальных активов бизнеса и открывает перспективы для развития и привлечения дополнительных ресурсов. В свою очередь отрицательная репутация наносит ущерб бизнесу и несет в себе потенциальную угрозу его существованию. Изучение теоретической базы исследований отечественных и зарубежных авторов в области коммуникативных технологий управления репутацией, позволило получить комплексное представление об этом феномене и многообразии подходов к его изучению, описанию и оценке, существующих в научной и практической среде на сегодняшний день, а также разработать методологию последующего эмпирического исследования коммуникативных практик российского рынка речных грузоперевозок. В частности, на основе сравнительно-сопоставительного анализа информации, полученной в ходе исследования теоретической базы, автором данного исследования было сформулировано собственное определение понятия деловой репутации, а также сформировано определенное представление о природе этого явления и процессах формирования, поддержания и управления репутацией зафиксированное в виде графической схемы, представленной в Приложении 4. Данная схема

отражает как общие теоретические представления тенденции современной практики связей с общественностью, так и специфические отличия процесса управления репутацией бизнес-субъекта:

- глубокая взаимосвязь информационного содержания коммуникаций с компонентами идеологической платформы компании, ее практической деятельностью и интересами стейкхолдеров;
- влияние определенного набора внешних факторов на характер деятельности и, соответственно, репутационного менеджмента компании;
- индивидуальный характер сегментирования целевых групп общественности, выбора инструментов репутационного менеджмента и результатов его применения для каждого конкретного базисного субъекта в зависимости от его идеологии, бизнес-целей, положения на рынке, влияния внешних факторов и др. обстоятельств;
- влияние результатов репутационного менеджмента на процесс формирования бренда компании;
- защитная функция репутационного менеджмента.

Разработанная автором методология эмпирического исследования, на предполагала изучение и характеристику российского рынка грузоперевозок ВВТ, выявление специфики PR-деятельности в этой сфере с целью поиска возможностей внедрения и активного применения технологий репутационного менеджмента в управленческой деятельности субъектов данного рынка. Для решения этих задач были использованы следующие методы: сравнительно-сопоставительный анализ, контент-анализ, включенное наблюдение, социологические опросы, экспертные интервью. В Приложении 3 представлен перечень вопросов, положенных в основу экспертных интервью и анкетирования при проведении эмпирического исследования. Он был сформирован на основе теоретического изучения структуры и компонентов деловой репутации, а также основных этапов ее формирования и особенностей функционирования на рынке B2B.

В практической части работы мы описали актуальное положение отрасли в целом и наиболее острые проблемы, мешающие развитию рынка грузоперевозок на водном транспорте. Рассмотрели структуру исследуемого рынка, описали его специфику, конкурентные преимущества и слабые стороны. Выяснилось, что исследуемый рынок уже не первое десятилетие находится в затяжном кризисе. Более того, на сегодняшний день отрасль находится в таком положении, когда необходимо объединить усилия государственного и коммерческого сектора для скорейшего изменения ситуации.

Таким образом, сновными результатами исследования стали графическая схема, обобщающая теоретическое понимание автором процесса формирования и поддержания деловой репутации бизнес-субъекта, а также практические рекомендации по репутационному менеджменту на рынке речных грузоперевозок, включающие ранжированный перечень основных целевых групп общественности, описание их интересов, определяющих содержательный аспект и набор наиболее эффективных инструментов коммуникации с ними.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты:

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFSR) 3 «Объединения бизнеса» (принят приказом Минфина РФ от 25 ноября 2011. N 160н «О введении в действие МСФО и Разъяснений МСФО на территории РФ») // Российская газета, N 278, 9. 12. 2011.
2. ГОСТ Р ИСО 26000:2012 Руководство по социальной ответственности (утвержден Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611-ст. и введен в действие 15 марта 2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf (Дата обращения 20.04.2017)
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (принят Государственной думой 21. 10. 1994), (с учетом изменений, внесенных Федеральным законом от 28.03.2017 N 39-ФЗ.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (Дата обращения 15.04.2017)
4. ФЗ N 2124-1 «О средствах массовой информации «Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (Дата обращения 15.04.2017)
5. ФЗ N 38-ФЗ "О рекламе" принят Государственной думой 22. 02. 2006г.). [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 15.04.2017)
6. Приказ Минфина РФ N 153н "Положение по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" и другие НПА и профессионально-этические кодексы. (ПБУ 14/2007, зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 N 10975)

7. Стратегия развития внутреннего водного транспорта Российской Федерации на период до 2030 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 327-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rcit.su/techinfoK5.html#tiK5-01/> (дата обращения 21.04.2017)

Диссертации, монографии:

8. Леонтьев, Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологичных предприятий / Б.Б. Леонтьев, Х. А. Мамаджанов — М.: Патент, 2012 — 305с.

Литература:

9. Ачкасова, В. А. Gr и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. – 315с.

10. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра — СПб.: Питер, 2011 — 288 с.

11. Грязнова, А. Г. Оценка бизнеса: Учебник для ВУЗов / Под ред. А. Г. Грязнова, М. А. Федотова. М., - 1999, - 736с.

12. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг — М., 2003 — 368с.

13. Котлер, Ф., Бренд-менеджмент в B2B сфере / Ф. Котлер, В. Пферч – М.: Вершина, 2011. – С. 432.

14. Краснянский, Д.Е. Основы репутационного менеджмента: тексты лекций /Д. Е. Краснянский. - М.: МГТУГА, 2015. – 40 с.

15. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина – СПб.: Питер, 2010. – 384с.

16. Минтусов, И. Е. GR: теория и практика: учебник/под ред. И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013. – 180с.
17. Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова – М.: Вершина, 2008 - 216с.
18. Соловей, В.Д. Основы PR в бизнесе / ред. В.Д.Соловей – М.: Эксмо, 2017 – 416с.
19. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010 - 271с.

Статьи в периодических изданиях:

20. Демичева, Е. В. Использование Интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия // Известия ВолгГТУ. 2011. №12 – С.66-69.
21. Дороговцева, А. А. Внутренний рг как направление стратегических коммуникаций/ А. А. Дороговцева // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике – № 2, 2016. – С. 50-53.
22. Дорский, А.Ю. GR-коммуникации в Интернете: опыт построения модели/ А.Ю. Дорский, Т.А. Черкащенко// Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2212> (Дата обращения 20.04.2017)
23. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.
24. Налбатов, И.И. Бренд предприятий машиностроения, как эффективное и действенное средство в современной конкурентной борьбе / И.И. Налбатов, Е.И. Налбатова // Инновационная наука. 2015. – №8-1 – С.44-48.
25. Рейтинг крупнейших транспортно-логистических компаний России / АЦ «Эксперт-Урал» [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/reyting-krupneyshih-transportnologisticheskikh-kom.html> (Дата обращения 20.04.2017)

26. Смирнова, Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40–57.
27. Солоненко, А. А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации / Петровская Г. А., Солоненко А. А.// Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2014. - №2 - С.110-119.
28. Сташкевич, И. Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации / И. Сташкевич // Бизнес. Общество. Власть. 2012. - №10 - С. 44–63.
29. Транспорт и связь в России. 2016: Стат.сб./Росстат. - М., 2016. - 112 с.
30. Шаркова, Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска/ Е. А. Шаркова// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике - № 2, 2014. – С. 60-65.
31. Шаркова, Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса/ Е. А. Шаркова// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016 - № 2 – С. 145-151.
32. Шилина, М. Г. RESPONSIBLE INNOVATION как императив исследований коммуникаций корпорации/ М. Г. Шилина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016 - № 2– С. 75-78.
33. Gardner, B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – №2. – P. 33–39.
34. Gotsi, M. Corporate reputation: seeking a definition / M. Gotsi, A. Wilson // Corporate Communications – 2001. - Vol. 6 No. 1 - pp. 24-30 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repository.up.ac.za/>

bitstream/handle/2263/19915/Abratt_Corporate%282012%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y - (Дата обращения 20.04.2017)

Литература на иностранных языках:

35. Dowling, G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance / G. Dowling – Oxford, University Press, 2001 – 299p.

Электронные источники:

36. Алексеева, К. PR в секторе B2B / статья на официальном сайте компании FRC. Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/pr-v-sektore-b2b/> (Дата обращения 22.04.2017)

37. Бармашов, К. С. Функции, выполняемые корпоративными изданиями [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.barmashovks.ru/page95/fu_corp_izd/index.html. - (Дата обращения 20.04.2017)

38. Бизнес-словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word_id=3109 (Дата обращения 20.04.2017)

39. Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bigenc.ru/law/text/1945918> (Дата обращения 20.04.2017)

40. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. – М., 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=15&id=1192124814&p=154> (Дата обращения 20.04.2017)

41. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразное единство. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/183-2008-12-18-13-29-13.html> (Дата обращения 20.04.2017)

42. Институт репутации / официальный сайт [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.reputationinstitute.com/Home> - (Дата обращения 26.04. 2017)

43. Нас мало, но мы в тельняшках / Сообщество ВКонтакте «Типичный речник» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vk.com/typical_riverman?w=wall-46502193_131369 (Дата обращения 20.04.2017)
44. Обзор рынка грузовых речных перевозок (октябрь 2015 г.) / Водный транспорт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rzd-partner.ru/wate-transport/news/obzor-ryntka-gruzovykh-rechnykh-perevozok--oktiabr-2015-g/> (Дата обращения 21.04.2017)
45. Репутационный аудит: современный подход его применения/ Портал advertology.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article111283.htm> (Дата обращения 20.04.2017)
46. Речное судостроение в России: проблемы и перспективы развития / АЦ «Эксперт», 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/river_shipbuilding/part1/ (Дата обращения 19.04.2017)
47. Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компаний / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (Дата обращения 20.04.2017)
48. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.efremova.info/word/aspekt.html#.WQpPBtLyjMw> (Дата обращения 20.04.2017)
49. Maersk.com / Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.maersk.com/en/the-maersk-group/about-us/maersk-group-core-values> (Дата обращения 29.04.2017)
50. Maersk / Канал на YouTube [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Maerskcom/about> (Дата обращения 29.04.2017)
51. Managing government relations for the future: McKinsey Global Survey results. [Электронный источник]. Режим доступа: <http://>

www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/managing-government-relations-for-the-future-mckinsey-global-survey-results (Дата обращения 20.04.2017)

52. Abratt, R. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration 2012 / R. Abratt [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19915/Abratt_Corporate%282012%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата обращения 16.04.2017)

53. www.imo.org / Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.imo.org/en/About/strategy/Pages/default.aspx> (Дата обращения 20.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Глоссарий к Главе 1

Антикризисный менеджмент – это комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

Бизнес-стратегия – план деятельности компании, рассчитанный на определенный период времени, предполагающий достижение определенных бизнес-целей компании в рамках реализации ее миссии.

Бренд – компания, доверие к которой со стороны целевых групп/аудитории на протяжении длительного времени (зачастую на протяжении нескольких поколений) таково, что субъект, принадлежащий к той или иной целевой группе/аудитории, твердо убежден в ее преимуществах, имеет твердое желание использовать товары/услуги только данной компании, а также желание рекомендовать ее своим друзьям и знакомым.⁶²

Видение – это описание компании и общественно значимых результатов ее деятельности в желательной перспективе.

Имидж – совокупность особенностей, характеризующих и идентифицирующих организацию, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются общественности в процессе коммуникаций, воспринимаются, фиксируются, распознаются и оцениваются субъектом, принадлежащим к той или иной целевой группе и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции.⁶³

Коммуникация – это субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов.⁶⁴

⁶² Смирнова Ю. А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40–57.

⁶³ См. там же.

⁶⁴ Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения/ Д. П. Гавра — СПб.: Питер, 2011 – С. 36.

Коммуникационная стратегия – тесно связанный с миссией и бизнес-стратегией субъекта план комплексного применения коммуникативных технологий для формирования эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности.

Коммуникационный разрыв – полное или частичное нарушение процесса обмена информацией между базисным субъектом и его целевой общественностью.

Корпоративная социальная ответственность – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон соответствует применяемому законодательству, согласуется с международными нормами поведения, интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях в рамках ее сферы влияния.⁶⁵

Корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта.

Корпоративные ценности – принятые и разделяемые всеми членами организации правила и принципы взаимоотношения между собой с внешней общественностью организации.

Кризис – это любое событие или действие, которое может негативно оказаться на репутации бизнеса, или подорвать доверие к нему целевых групп общественности.

Кризисная коммуникация – целенаправленная системно организованная коммуникационная деятельность, нацеленная на предотвращение кризиса, уменьшение его вероятности и остроты до начала кризиса, преодоление и

⁶⁵ ГОСТ Р ИСО 26000:2012 Руководство по социальной ответственности (утвержен Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии 29 ноября 2012 года № 1611-ст. и введен в действие 15 марта 2013 года) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nornik.ru/_upload/editor_files/file1756.pdf (Дата обращения 20.04.2017)

уменьшение репутационного ущерба в случае его наступления, смягчение последствий и восстановление репутационных параметров после завершения.

Миссия – социально значимая идея, положенная в основу деятельности компании.

Прозрачность (transparency) – открытость в отношении принятия решений и деятельности организаций, влияющих на общество, экономику и окружающую среду, а также готовность обмениваться информацией о них ясным, точным, своевременным, честным и полным образом⁶⁶.

Репутация – мнение о предприятии, основанное на реальном опыте взаимодействия с ним.⁶⁷

Репутационный аудит – это комплекс исследований (анкетирование, глубинные интервью, фокус группы), направленный на выявление актуальных мнений целевых групп в отношении исследуемого объекта.

Репутационный менеджмент – это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории.⁶⁸

Стейххолдеры (группа влияния, заинтересованная сторона) – организация, группа, индивид, которые заинтересованы и непосредственно затрагиваются деятельностью компании, а также имеющие возможность влиять на деятельность компании⁶⁹.

Управление репутацией – вид социального управления, возникший в постиндустриальном обществе в связи с нарастающей потребностью организаций транслировать информацию о своих конкурентных

⁶⁶ См. там же.

⁶⁷ См. там же - С. 151

⁶⁸ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков – М.: Дашков и Ко; 2010 - С. 150

⁶⁹ Шаркова, Е. А. Коммуникация с пострадавшими и вовлеченными группами общественности в условиях экологического кризиса/ Е. А. Шаркова// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике - № 2, 2016. – С. 145-151.

преимуществах с целью формирования и поддержания благоприятного общественного мнения о себе.⁷⁰

GR-деятельность – это вид PR-деятельности коммерческой или некоммерческой организации, направленный на коммуникативное взаимодействие социального субъекта с одним из сегментов его общественности – с органами государственной власти.⁷¹

PR-деятельность – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью.⁷²

PR (связи с общественностью) – это стратегическая, долгосрочная коммуникационная функция менеджмента, состоящая из системы анализа, специальной обработки и доведения репутационно значимых характеристик услуг или компаний до всех ее целевых аудиторий для достижения бизнес-целей и роста стоимости компании.⁷³

⁷⁰ Соловей, В.Д. Основы PR в бизнесе / ред. В.Д.Соловей – М.:Эксмо, 2017г. – С.259

⁷¹ Ачкасова, В. А. Gr и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. – С. 15.

⁷² Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина - СПб.: Питер, 2010. – С. 13.

⁷³ Дороговцева, А. А. Внутренний пр как направление стратегических коммуникаций/ А. А. Дороговцева// Стратегические коммуникации в бизнесе и политике - № 2, 2016. – С. 51

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Глоссарий к Главе 2

Бербоут-чартер (англ. Bareboat charter, Demise charter) — в торговом мореплавании договор фрахтования судна без экипажа, по которому судовладелец обязуется за обусловленную плату (фрахт) предоставить фрахтователю в пользование и во владение на определенный срок не укомплектованное экипажем и не снаряженное судно для перевозок грузов, пассажиров или для иных целей торгового мореплавания.

Внутренний водный транспорт – суда, осуществляющие перевозки и буксировку между портами Российской Федерации, оформленные транспортными документами внутреннего сообщения.

Интерmodalный грузоперевозчик – компания, которая осуществляет комплексную логистическую деятельность с использованием различных видов транспортировки груза (ж/д, авто-, воздушный и водный транспорт).

Крюинговая компания — это компания, оказывающая посреднические услуги между судовладельцем и моряком, включая проверку профессиональной пригодности и легитимности удостоверяющих ее документов.

Стивидорная компания - организация, предоставляющая услуги по осуществлению погрузочно-разгрузочных работ и располагающие комплексом необходимых для их осуществления средств.

Тайм-чартер – договор, по которому судовладелец обязуется за обусловленную плату (фрахт) предоставить фрахтователю судно и услуги членов экипажа судна в пользование на определённый срок для перевозок грузов, пассажиров или для иных целей торгового мореплавания.

Тальманская компания - организация, предоставляющая услуги по подсчету груза при погрузке на судно и выгрузке с него. На основе документов по учету груза происходит разбор претензий и исков, касающихся недостачи груза.

Фрахт (нем. Fracht, англ. freight) — в праве: обусловленная договором или законом плата за перевозку груза.

Фрахтователь – Фрахтователь — физическое или юридическое лицо, которое по договору фрахтования обязуется оплатить стоимость пользования всей либо частью вместимости одного или нескольких транспортных средств, предоставляемых на один или несколько рейсов для перевозок пассажиров и багажа, грузов. Фрахтователем может быть продавец или покупатель груза, оператор мультимодальной перевозки, брокер или экспедитор.

Шипчандлерская компания - осуществляет снабжение судов сменно-запасными частями для ремонта механизмов, аварийно-спасательными и противопожарными средствами, промышленными и продовольственными товарами.

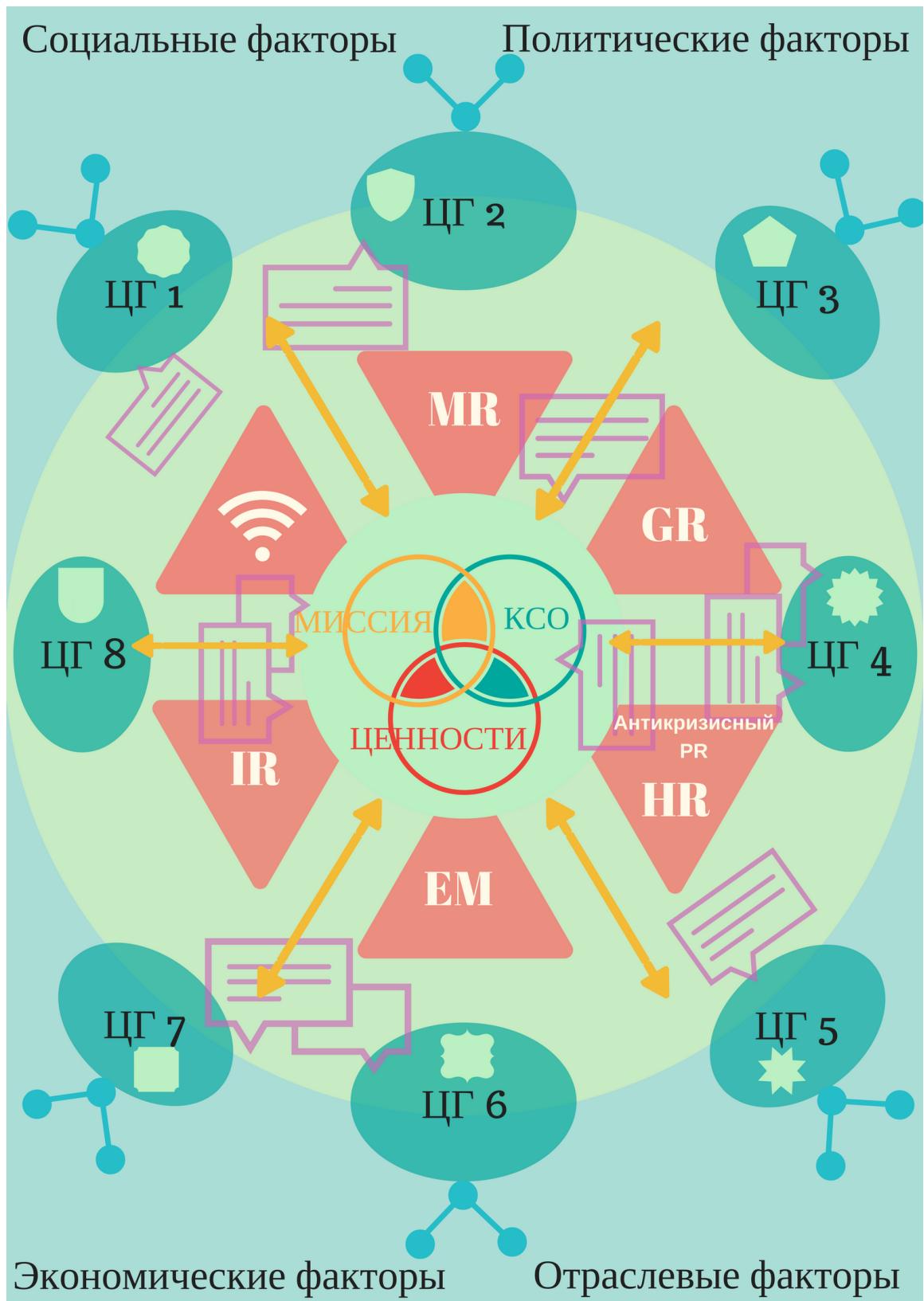
ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Вопросы экспертного интервью:

1. Опыт работы в сфере грузоперевозок, деятельность респондента в настоящее время.
2. Об организации и ее месте в структуре рынка грузоперевозок внутренним водным транспортом.
3. Рынок грузоперевозок ВВТ в СПб/РФ – общая картина, формы собственности.
4. Как осуществляется государственная поддержка и в чем она особенно необходима?
5. Наличие отдела/сотрудника по СО в компании и основные направления его работы. Что типично для PR-деятельности в этой сфере?
6. ЦГ компаний и работа с ними.
7. Основные каналы коммуникации с ЦГ.
8. Существуют ли программы/документы/стратегии формирования имиджа и репутации компаний?
9. В каких отраслевых и иных мероприятиях принимает участие ваша организация (преследуемые цели)?
10. Значение репутации во взаимоотношениях компании с ЦГ.
11. Репутационные характеристики организации как потенциального партнера.
12. Достаточно ли, на ваш взгляд, информационное сопровождение деятельности компании и отрасли в целом?
13. Дополнительные источники информации по теме (компании, статистика, нормативные акты, эксперты).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Репутационный менеджмент в сегменте B2B.



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

19.1. ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ ПО ВИДАМ ТРАНСПОРТА
(млн. тонн)

	1992	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Транспорт - всего	15737	7907	9167	7749	8337	8519	8264	8006	7467
в том числе по ви- дам:									
железно- дорожный	1640	1047	1273	1312	1382	1421	1381	1375	1218
автомо- бильный	12750	5878	6685	5236	5663	5842	5635	5417	5041
трубопро- водный	947	829	1048	1061	1131	1096	1095	1078	1071
морской ¹⁾	91	35	26	37	34	18	17	16	18
внутренний водный ¹⁾	308	117	134	102	126	141	135	119	118
воздушный	1,4	0,8	0,8	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2

¹⁾ Здесь и в табл. 19.2 – с 2012 г. морской транспорт – исключая, внутренний водный транспорт – включая перевозки судами смешанного (река-море) плавания.

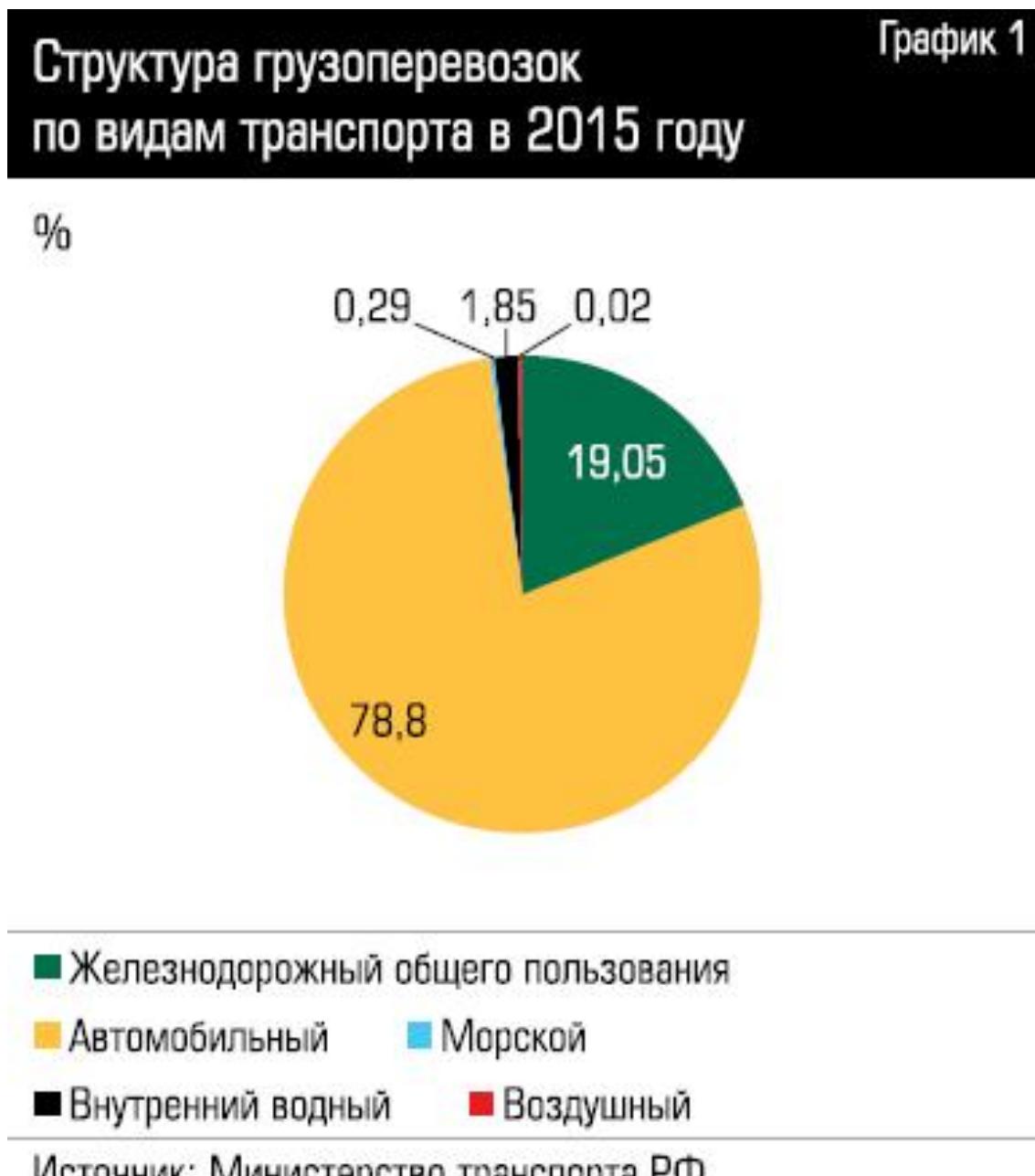
Рисунок 1⁷⁴.1.7. ИНВЕСТИЦИИ ПО ОСНОВНЫМ ВИДАМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТРАНСПОРТА И СВЯЗИ¹⁾

(Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах); млрд. руб.)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Транспорт – всего	1471,0	2048,3	2063,6	1999,9	1871,6	1862,5
из него по видам деятельности:						
железнодорожный транспорт	364,6	403,1	443,4	413,9	328,4	339,3
автомобильный (автобусный) пассажирский транспорт, подчиняющийся расписанию	12,3	18,9	16,2	24,4	12,8	11,5
городской электрический транспорт	56,4	80,5	111,6	218,6	102,9	82,1
автомобильный грузовой транспорт	10,5	19,3	25,1	28,0	18,9	20,6
транспортирование по трубопроводам	624,5	949,9	836,2	643,0	714,6	715,4
морской транспорт	4,6	13,3	3,4	6,2	7,0	3,3
внутренний водный транспорт	2,7	12,3	9,1	4,5	5,2	2,7
воздушный и космический транспорт	18,9	17,8	26,4	33,1	44,5	57,6
Связь	209,8	304,3	337,5	284,6	338,6	348,6

¹⁾ Без субъектов малого предпринимательства и объема инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами.

⁷⁴ Транспорт и связь в России. 2016: Стат.сб./Росстат. – М., 2016. – 112 с.

Рисунок 2⁷⁵.Рисунок 3⁷⁶.⁷⁵ См там же.⁷⁶ Рейтинг крупнейших транспортно-логистических компаний России / АЦ «Эксперт-Урал» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/reyting-krupneyshih-transportno-logisticheskikh-kom.html> (Дата обращения 20.04.2017)

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Классификация целевых групп общественности субъекта рынка грузоперевозок на внутренних водных путях.

Потребители

- Клиенты (грузоотправители, грузополучатель и др.) и фрахтователи (логистические компании, экспедиционные компании и т.п.).

Функциональные группы

- Сотрудники компаний (береговой состав, плавсостав);
- Поставщики и партнеры (крюинговые, страховые, сюрвейерские, шипчандлерские, стивидорные, тальманские и др. компании, судостроительные и судоремонтные центры) см. Приложение 2;
- Банковский сектор (кредитные организации);
- Конкуренты (водные, воздушные, автомобильные, железнодорожные грузоперевозчики, интермодальные логистические компании) см. Приложение 2

Нормативные группы

- Государственные органы (таможенные органы, Федеральная служба по надзору в сфере транспорта, Федеральное агентство морского и речного транспорта, Российский Речной регистр, Росприроднадзор, и др.);
- Администрации портов, портовые и береговые службы (Служба инспекции государственного портового контроля - ИГПК, Служба регулирования движения судов – СУДС и т.п.);
- Акционеры;
- Инвесторы;
- НКО: экологические, профессиональные, отраслевые ассоциации (Российская палата судоходства, Ассоциация портов и судовладельцев речного транспорта и др.);

Диффузные группы

- СМИ (отраслевые (Портньюс, Корабел, Водный транспорт), деловые (Ведомости, Коммерсант), в том числе профессиональные тематические форумы (Риверфлит) и сообщества в социальных сетях (Типичный речник, Типичный моряк, Мореход и др.), общественно-политические (МК и др.), региональная пресса);
- финансовые аналитики;
- рейтинговые агентства;
- широкая общественность.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Сравнительно-сопоставительный анализ официальных сайтов наиболее крупных игроков рынка грузоперевозок внутреннего водного транспорта на предмет оперативно считываемой информации.

№	Ф о р м а собственности	Название компании, принадлежность к ГК, год основания	Оперативно считываемая информация о компании	О с н о в н ы е разделы сайта
1	АО	В о л ж с к о е пароходство 1843г. (UCL Holding)	К С О , раскрытие и н ф о р м а ц и и , м е ж д у на р о д н ы й г р у з о п е р е в о з ч и к и н ф о р м а т и в н ы й двуязычный сайт	О компании П е р е в о з к и г р у з о в П е р с о н а л и обучение Судоремонт А к ц и о н е р а м , инвесторам Контакты
2	ПАО	Северо-Западное пароходство 1923г. (UCL Holding)	Ф у н к ц и о н а л ь н ы е п р е и м у щ е с т в а , л и д е р отрасли, информативный сайт, КСО	Компания Услуги Флот А к ц и о н е р а м , инвесторам Пресс-центр Карьера Контакты
3	ООО	«В.Ф.Танкер» (UCL Holding)	Функционал, лидерство, достижения, с т р е м л е н и е к д о л г о с р о ч н о м у партнерству, информационный сайт	О компании Флот Услуги Персонал Новости Контакты
4	ОАО	«Донречфлот» 1992 ГК «Азово-Донское пароходство»	Лидерство, функционал и техническое оснащение, и н ф о р м а т и в н ы й двуязычный сайт	О компании Карьера Новости Контакты Услуги Флот Р а с к р y т i e и н ф о р м а ц и и

5	АО	«Енисейское речное пароходство» 1931г. (имеет ряд дочерних предприятий)	Лидерство, функциональные преимущества, техническое оснащение, раскрытие информации, КСО, информативный сайт	О компании Грузовые перевозки Карта доставки Пресс-центр Тендеры и коммерция Филиалы и предприятия
6	АО	«Обь-Иртышское речное пароходство» 1982г. (имеет ряд дочерних предприятий)	Функциональные преимущества Собственный флот Негабаритные перевозки Портовые мощности	О компании Грузовые перевозки Грузовая линия Поставки Контакты Вакансии
7	ОАО	Ленское объединенное речное пароходство (имеет ряд дочерних предприятий)	Лидерство, позитивные новости о компании, техническая оснащенность, КСО, информативный сайт	О компании Наш флот Вакансии Соц. ответственность Структура Реквизиты Обратная связь Контакты Закупки Услуги Тарифы Акционерам Пресс-служба
8	АО	«Судоходная компания «Татфлот» (имеет ряд дочерних предприятий)	Информативный сайт, КСО,	Наши услуги Акционерам и инвесторам Карьера Контакты
9	ЗАО	«СК «БашВолготанкер» С 1948 года	Качество услуг, экологическая безопасность, кратчайшие сроки доставки, малоинформационный сайт	О компании Информация Вакансии Контакты

10	ООО	«Вира Транс Порт» (ГК «Вира Транс»)	Интермодальные грузоперевозки, среднеинформационный сайт	Главная О компании Наши услуги Прайс Контакты Фотогалерея
----	-----	-------------------------------------	--	--