

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

На правах рукописи

СЕРАЯ Виктория Сергеевна

**Влияние корпоративной социальной ответственности на имидж
компании (на примере ПАО «ГМК «Норильский Никель»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
Доцент, кандидат политических наук,
Быков Илья Анатольевич
Кафедра связей с общественностью в политике
и государственном управлении
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ	6
1.1. Определение понятия имидж организации	6
1.2. Теоретические основы концепции корпоративная социальная ответственность	9
1.3. Специфика корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом	12
ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПАО «ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»	24
2.1. Анализ нефинансовой отчетности ПАО «ГМК «Норильский Никель»	27
2.2. Анализ корпоративной социальной ответственности ПАО «ГМК «Норильский Никель»	31
2.3. Анализ внутреннего имиджа ПАО «ГМК «Норильский Никель»	36
2.4. Рекомендации по одной из актуальных проблем ПАО «ГМК «Норильский Никель»	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	52
ПРИЛОЖЕНИЯ	58

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день корпоративная социальная ответственность – предмет обсуждения деловых сообществ на международном уровне. У бизнеса появляется осознание необходимости КСО, как обязательного условия успешного и продолжительного функционирования на рынке. Несмотря на то, что КСО, как масштабное явление зародилось только в середине XX века, многие государства уже успели достичь достаточно высокого уровня в реализации подобной практики. Внедрение КСО в бизнес-практику началось в Западной Европе и США, чуть позже это явление докатилось и до стран с быстроразвивающейся экономикой, до России в том числе. Постепенно, для многих компаний, КСО стало своего рода философией ведения бизнеса, в соответствии с которой компания сконцентрирована не только на получении прибыли, но и на благоприятном состоянии общества, в котором она существует.

В России развитие КСО началось в конце XX – начале XXI века, во время появления самых крупных и успешных на сегодняшний день российских компаний. Инициатива создания хороших условий существования бизнеса в первую очередь исходила от самих компаний, а чаще всего от их лидеров-руководителей, которые уделяли наибольшее внимание благотворительности. Во многом, поэтому КСО в России очень часто воспринимают как синоним благотворительной деятельности.

С тех пор КСО в России вышла на новый уровень, во многом благодаря включению властей: появление даже малейшего правового регулирования позволила КСО прочнее закрепиться в Российском бизнесе. Однако российской практике КСО все еще есть, куда расти. На сегодняшний день КСО – по-прежнему прерогатива крупных компаний и госкорпораций, в то время как КСО в мировой практике обычное явление для среднего и малого бизнеса. Кроме этого, КСО в России имеет ряд уже достаточно ярких особенностей,

которые хорошо прослеживаются в деятельности наиболее социально ответственных крупных компаний.

Одной из таких организаций является группа компаний «Норникель» и ее Заполярный филиал ПАО «ГМК «Норильский Никель». Горно-металлургические корпорации чаще всего являются градообразующими предприятиями, поэтому им особенно важно поддерживать благоприятный социальный климат. А это в свою очередь способствует наиболее развитой и системной корпоративной социальной ответственности.

Таким образом **актуальность** данного исследования обусловлена возрастающим интересом к корпоративной социальной ответственности среди представителей крупного бизнеса.

Объект исследования – имидж Группы компаний «Норникель».

Предмет исследования – механизм формирования имиджа организации путем реализации программ корпоративной социальной ответственности в ПАО «ГМК «Норильский Никель».

Целью работы является исследование и анализ влияния деятельности корпоративной социальной ответственности на имидж компании.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать существующие определения понятий «имидж», «имидж организации» и «корпоративная социальная ответственность»;
2. Изучить российскую и западную практику регулирования и применения КСО;
3. Изучить политику КСО в ПАО «ГМК «Норильский Никель» и ее практическую реализацию в различных целевых программах;
4. Определить и проанализировать основные проблемы ПАО «ГМК «Норильский Никель»;
5. Выработать рекомендации по одной из актуальных проблем ПАО «ГМК «Норильский Никель» на основе проведенного анализа.

Теоретико-методологическая основу исследования составили научные труды А. В. Ульяновского, А. Д. Кривоносова, Ю. Е. Благова, И. Ю., Г. Л. Тульчинского и др.

Эмпирическую базу исследования составили законодательные и нормативные акты, данные, опубликованные в официальной статистической отчетности, финансовые и нефинансовые отчеты компаний, а также материалы качественных и количественных исследований, проведенных автором работы.

Методы исследования, использованные в ходе написания практической части: экспертное интервью, опрос, контент-анализ новостных публикаций, неформализованный анализ внутренних документов.

Научная новизна исследования заключается в изучении внутреннего имиджа российской компании – горно-металлургического предприятия.

Структура определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, содержащих семь параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА И СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

1.1. Определение понятия имидж организации

Сегодня, для того, чтобы коммерческим структурам успешно выступать средством для получения прибыли, необходимо поддерживать благоприятный внутренний и внешний имидж компании. Имидж является важным фактором, помогающий определить объективную оценку любого социального явления. Имидж (англ. image – образ) можно трактовать как совокупность взглядов и представлений, определяющие поведение человека к бренду, личности или продукту. Благоприятный имидж увеличивает конкурентоспособность организации на рынке. Он не только влияет на стейкхолдеров, клиентов и партнеров, но и привлекает квалифицированный персонал.¹ Он позитивно сказывается на общественном мнении и оказывает воздействие на результаты производительности.

Положительный имидж компании формируется и поддерживается самой деятельностью организации, а также большой стратегически спланированной работой, направленной на целевые группы общественности.

Понятие «имидж» формировалось в течение нескольких столетий. Одним из первых, кто стал рассуждать о пользе имиджа, был итальянский философ и политик Никколо Макиавелли. В своем трактате «Государь»², который был написан в XVI веке, он описывал различные методологии с точки зрения «имиджевого» мышления. Особенность данного мышления – это возможность функционировать на дистанционном общении, предвидя человеческие реакции и анализируя собственные действия с ними. В лучшем понимании имеется в виду высокая социальность субъекта и содержит умение

¹ Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. – СПб.: Нестор-История, 2011. С. 11.

² Макиавелли Н. Государь. Пер. с ит. - М.: Планета, 1990. 84 с.

устанавливать благоприятные контакты. Макиавелли обосновал значимость наличия соответствующей «маской» как средство достижения успеха.

Сам термин был впервые сформулирован в 1950-х гг. американским экономистом К. Боулдингом. По его мнению, имидж основывается не на конкретных фактах, а на мнениях и иллюзиях, созданных самими людьми.³

Главная функция имиджа – формирование благоприятного отношения к субъекту PR. Им может выступать организация (корпорация), под которой следует понимать не определенную группу лиц, а бизнес в целом.⁴

Как пишет И. В. Алешина, «корпоративный имидж — это образ организации в представлении групп общественности».⁵

А. Кривоносов считает, что репутация социально-ответственных организаций сама по себе и есть обоснование корпоративного имиджа. «Корпоративный имидж (имидж организации) — это устойчивое представление общественности об отличительных или исключительных характеристиках организации, выделяющих ее из ряда подобных организаций, создаваемое целенаправленно для формирования оптимальной коммуникационной среды данной организации — субъекта PR».⁶

Как отмечает А. В. Ульяновский, имидж организации – это серьезный процесс господства и очарования, против которого не справится даже свободный человек, не имеющий никаких ограничений.⁷ Он сравнивает корпоративный имидж с тоталитаризмом, отмечая его манипулятивные технологии.⁸

³ Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956.

⁴ Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, Высш.шк.журн.и масс.коммуникаций, 2013. – 155 с.

⁵ Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 328.

⁶ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.

⁷ Ульяновский А. В. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – Изд. 2-е дораб. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

⁸ Friedrich C.J., Brzezinski Z.K. Totalitarian dictatorship and autocracy. Cambridge (Mass.), 1956. P. 293.

Задачами корпоративного имиджа могут выступать следующие процессы:

1. Повышение доверия к организации;
2. Повышение эффективности специальных мероприятий по введению нового или продвижению товара/услуг на рынок;
3. Повышение конкурентоспособности организации.

Восприятие корпоративного имиджа можно разделить на два аспекта: описательная и оценочная. Первый аспект, это вся совокупность информации о фирме. А второй аспект, это знания подкрепленные собственным отношением и вызванными эмоциями.

А. Д. Кривоноссов выделяет структуру корпоративного имиджа:

1. Имидж услуги – все характеристики, которыми наделен товар;
2. Имидж пользователей – характеристика потребителей;
3. Внутренний имидж – атмосфера внутри корпорации;
4. Имидж лидера;
5. Имидж сотрудников;
6. Визуализация.

Важную роль играет имидж руководителя организации, который выступает лицом корпорации и должен быть наделен определенным рядом характеристик, выступающим в негласным идеальным образцом поведения и способный мотивировать персонал организации⁹.

Также имидж организации формируется путем создания фирменного стиля, для которого важна визуализация.¹⁰ Дизайнерские визуальные средства идентифицируют корпорацию. Основные приемы фирменного стиля выступают:

1. Логотип – оригинальное графическое начертание корпорации;
2. Товарный знак – уникальное обозначение, идентифицирующее товар;

⁹ Капрефер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Под. общ. ред. В. Н. Домнина М.: «Вершина», 2006. С. 39.

¹⁰ Davis M. The New Culture of Desire: Five Radical New Strategies that Will Change Your Business and Your Life. – New York: Free Press, 2002.

3. Цветовая палитра – благодаря которой организация будет вызывать определенный спектр ассоциаций, отложенных в памяти.

4. Фирменный шрифт;

5. Слоган и Гимн;

6. Фирменная продукция организации.

Основные функции удачного фирменного стиля – это помощь заинтересованным сторонам ориентироваться на рынке и сформировать собственное отношение к организации.¹¹ Он помогает сформировать доверие и положительное восприятие, повышая тем самым эффективность фирмы. Фирменный стиль должен быть уникальным и оригинальным, повышая конкурентоспособность организации.¹²

1.2. Теоретические основы концепции корпоративная социальная ответственность

Главной целью корпоративного имиджа является благоприятное отношение к субъекту. Чтобы его сформировать нужно завоевать доверие, которое можно добиться путем внедрения практик корпоративной социальной ответственности.

В условиях непрерывного экономического развития мировых стран, понятие социальной ответственности стало практически тождественно более узкому понятию «корпоративная социальная ответственность». Существует множество определений корпоративной социальной ответственности (КСО), специалисты рассматривают её как концепцию, на которую опираются организации в своей деятельности, технологию, которую используют во взаимодействии с обществом, а также идеологию или философию ведения бизнеса. Сущностное определение социальной ответственности наиболее

¹¹ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. С. 314.

¹² Котлер Ф., Картаджайя Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011. – 240 с.

полно представлено в Международном стандарте ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»:

«Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения; введено во всей организации». ¹³ По стандарту определение применимо ко всем организациям, однако наибольшее распространение оно получило в бизнес-среде под названием КСО.

Такое понимание КСО появилось не сразу, привычному пониманию концепции предшествовали три другие её интерпретации:

1. социальная ответственность заключается в увеличении прибыли компании;
2. социальная ответственность – вклад в улучшение жизни общества;
3. социальная ответственность – деятельность, направленная на оптимизацию условий деятельности компании с целью получения устойчивой прибыли.

Многие исследователи рассматривают КСО как многоуровневую пирамиду. В частности, А. Кэрролл выделяет следующие уровни:

1. Экономическая ответственность. Заключается в прибыльности компании и способности удовлетворять потребности потребителя.
2. Правовая ответственность. Заключается в соблюдении компанией законов.
3. Этическая ответственность. Заключается в этическом поведении компании на рынке и соблюдении этических норм.

¹³ International Standard ISO 26000 «Guidance on social responsibility» [Электронный ресурс]
URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

4. **Филантропическая ответственность.** Заключается в участии компании в реализации социальных программ, способствующих увеличению благосостояния общества.¹⁴

Еще одна пирамида КСО была разработана Британским объединением предпринимателей London Benchmarking Group (LBG)¹⁵. Она представляет собой формы КСО, расположенные по принципу от обязательного к дополнительному, всего включает четыре уровня:

1. **Предпринимательская деятельность.** Имеется в виду ответственность компании за соблюдение законов и этических норм.

2. **Коммерческие инициативы.** Под коммерческими инициативами понимается вклад компании, который в дальнейшем может принести компании определенную выгоду.

3. **Социальные инвестиции.** Что касается социальных инвестиций, то здесь речь идет о различных практиках вложения ресурсов компании с целью достижения положительного социального эффекта.

4. **Благотворительность.** Под благотворительностью понимается бескорыстная помощь компании нуждающимся.

На практике многими компаниями так или иначе охватываются все уровни КСО. Существует несколько основных направлений, в которых наиболее часто реализуется концепция КСО:¹⁶

1. ответственные практики в отношении персонала (охрана труда, улучшение рабочих условий, повышение квалификации и тд.);

2. охрана окружающей среды (экономия ресурсов, снижение загрязнений и тд.);

¹⁴ Carrol B., Shabana M. The Business Case for Corporate Social Re-sponsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, 2010 [Электронный ресурс].

URL:<http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Business%20Case%20for%20CSR%20Review%20of%20Concepts,%20Research%20and%20Practice.pdf>

¹⁵ Model CSR of London Benchmarking Group [Электронный ресурс] URL:<http://www.lbg-online.net/>

¹⁶ Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб: 2011. С.7.

3. добросовестные деловые практики (поддержание добросовестной конкуренции, противодействие коррупции, антимонопольная политика и тд.);
4. ответственные практики в отношении потребителей (качественные товары и услуги, сохранение конфиденциальных данных, соблюдение прав потребителей);
5. развитие местных сообществ (улучшение качества жизни общества городов-присутствия компании);
6. благотворительность и волонтерство.¹⁷

Выше изложены универсальные знания о корпоративной социальной ответственности, однако для более обширного понимания концепции стоит рассмотреть специфику КСО в разных странах, проследить эволюцию становления, реальное положение дел и особенности.

1.3. Специфика корпоративной социальной ответственности в России и за рубежом

Понятие КСО появилось и прочно вошло в обиход бизнес-среды в США еще в 50-60-х гг. XX века. Постепенно это явление докатилось и до европейских государств. В истории Евросоюза мощный толчок в развитии КСО приходится на 2001 год, когда Еврокомиссией на Лиссабонском европейском саммите была издана «Зеленая книга о КСО». Книга послужила началом экспертной дискуссии о вопросах КСО. К 2005 году Европейский Совет начал более активно внедрять идею необходимости поощрения КСО в государства ЕС. Вскоре Еврокомиссией был принят документ Communication – 2006, который способствовал укреплению вертикали КСО и продвижению лучших практик социальной ответственности.¹⁸

¹⁷ Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса. Учебное пособие – Москва, Внешэкономбанк, 2011. – С. 56

¹⁸ Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на Европейские рынки. – URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>

Ключевую роль в становлении КСО в Европе безусловно сыграло принятие Международного стандарта Международной организации по стандартизации (далее ISO) 26000 «Руководство по социальной ответственности». Стандарт носит добровольный характер и распространяется на все предприятия мира.

В 2011 году Еврокомиссией была разработана Стратегия по развитию корпоративной социальной ответственности, которая стимулировала страны Евросоюза к созданию национальных политик в области КСО. Стратегия – 2011 способствовала принятию европейскими компаниями обязательств, которые превышают обязательства, прописанные в законе. При этом инициатива должна исходить от самих компаний, государство выполняет регулирующую и контролирующую функции.¹⁹

Таким образом, мы видим, что принципы КСО в Европе на сегодняшний момент достаточно серьезно разработаны и, во многом, благодаря стимулированию со стороны институтов власти. Как бы это удивительно не звучало для либеральной Европы, но государство действительно играет важную роль, а именно организует условия реализации КСО. При этом стимулирование КСО осуществляется сразу на трёх уровнях: международном (деятельность независимых международных организаций), общеевропейском (директивы и регламенты, принятые Европейским Советом) и национальном (национальные программы по развитию КСО).²⁰ Здесь речь идет как о законодательных мерах регулирования, так и о дополнительных.

Если международный и общеевропейский уровни однозначны и одинаковы для всех государств Евросоюза, то национальные уровни существенно разнятся. В частности, в Великобритании есть пост Министра по КСО, во Франции законодательно закреплена обязанность подготовки корпоративных нефинансовых отчетов, а в Венгрии и Португалии пока трудно

¹⁹ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

²⁰ Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2596>

отметить тенденции стремительного развития КСО. Разница заключается даже в инициаторах и стимуляторах КСО, например, в Великобритании множество проектов выдвигаются, как продолжение активности гражданского общества, в то время как во Франции основным инициатором выступают государство и собственно предприятия, преимущественно крупные.²¹ В связи с этим, во Франции более развито законодательство в сфере КСО, например, закон «О новом экономическом регулировании», в соответствии с которым компании должны предоставлять публичные нефинансовые отчёты. Ссылаясь на отчёт коллегиального обзора по корпоративной социальной ответственности Франции за 2013 год²², опубликованный на официальном сайте Европейской комиссии, более 50% французских компаний со штатом сотрудников более чем 50 человек участвуют в той или иной форме КСО. Политика в сфере КСО входит в компетенции четырёх различных министерств. Благодаря сотрудничеству этих министерств был разработан национальный план развития КСО Франции. Одной из основных мер плана стало формирование национальной рабочей группы по КСО. Эта группа объединяет представителей всех заинтересованных сторон: бизнеса, профсоюзов, общественных организаций и государственных органов. Ключевыми задачами группы по КСО являются:

1. обеспечение постоянного диалога между внутренними подгруппами по вопросам КСО;
2. способствование развитию коллективной политики КСО, в частности создание рабочих групп по отдельным направлениям: раскрытие нефинансовой отчётности, конкурентоспособность, реализация международных принципов КСО и тд.;
3. содействие внедрению лучших зарубежных практик КСО;
4. создание национальной программы в области КСО.

²¹ Garriga E., Mele D. Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004, № 53

²² Peer Review on Corporate Social Responsibility – Paris (France), 22 October 2013.

Если более подробно рассматривать правовое регулирование КСО во Франции, то можно начать с 2001 года, когда определенные компании должны были предоставлять отчет по КСО. Отчет включал заявление о нефинансовой деятельности, которая включала в первую очередь экологические и социально ориентированные вопросы. Начиная с 2010 года, к перечню компаний, которые обязаны предоставлять нефинансовый отчет, присоединились все организации, чей штат сотрудников превышает 500 человек и чей годовой оборот превышает установленный порог. Французские компании, которые осуществляют свою деятельность за рубежом, также предоставляют нефинансовые отчеты о своем функционировании как во Франции, так и за ее пределами.

Органы государственной власти во Франции также обязаны подавать пример в области КСО. Проект «Образцовое государство»²³ запущен в 2008 году, в соответствии с ним должно быть уделено серьезное внимание социальной и экологической ответственности государства (проблемы гендерного равенства, равных возможностей, политика в отношении найма, интеграция инвалидов и долгосрочных безработных) и государственных органов (сокращение выбросов углекислого газа, контроль потребления энергии, экономия бумаги, управление отходами и тд.)²⁴

Примечательны также различные правительственные проекты, в частности, «Эмблема равенства» - отличительный знак, который говорит о высокой культуре компании во взаимоотношениях со стейкхолдерами.

Французское правительство также способствует развитию КСО в других странах. Разработка «дорожной карты по КСО» для послов в третьих странах с целью разработки стандартов или поддержки местных инициатив – одно из проявлений развития.

²³ Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006.

²⁴ Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз – М.: Юнити Дата, 2003. – 416

В таких условиях достаточно трудно говорить об абсолютной добровольности КСО, однако соблюдение всех законов и активная политика европейского бизнеса в вопросах КСО оказывает существенное влияние на капитал этих компаний, о чем свидетельствуют места европейских компаний в рейтингах на мировом рынке.

Однако, как уже было сказано, в Великобритании КСО носит скорее добровольный характер. Там нет чёткого законодательства в области КСО, это связано в первую очередь с национальной задачей по сокращению регуляторной нагрузки государства на бизнес.²⁵ Но, как и во многих странах Евросоюза, принята национальная стратегия развития КСО. В целом, модель КСО Великобритании можно описать при помощи следующих особенностей:

1. широкое развитие сектора независимого консалтинга в области КСО;
2. пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО;
3. повышенный интерес СМИ;
4. система бизнес-образования;
5. участие правительства в развитии КСО;
6. ярко выраженная инициативность самого бизнеса в создании проектов в области КСО.²⁶

Британское правительство активно поддерживает социально и экологически ответственные компании путём льготного налогообложения, особенно это касается компаний, которые серьёзно относятся к экономии электроэнергии и вторичной переработке отходов производства.

Таким образом, мы видим, что национальные модели КСО достаточно серьёзно различаются даже в рамках Евросоюза. В каких-то странах

²⁵ Collins J., Porras J., *Built to Last: Successful of Visionary Companies*. L.: Harper Business Essentials, 2002.

²⁶ Модели корпоративной социальной ответственности. – URL: <http://csrjournal.com/modeli-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti>

концепция КСО достаточно хорошо представлена в законодательстве, где-то носит скорее добровольный или дополнительных характер.

В Российской действительности о появлении в бизнес-практике технологий КСО можно говорить с принятия союзом промышленников и предпринимателей «Хартии бизнеса в России» в 1995 году. Безусловно КСО в России в качестве проявления социальной защиты появилось гораздо раньше, например, меценатство и благотворительность русских купцов. В хартии содержались основные принципы ведения бизнеса, исключая плохое качество продукции, обман, недобросовестную конкуренцию и тд.²⁷ В 2004 году был принят еще один документ – «Социальная хартия российского бизнеса», где говорится о миссии, роли и целях бизнеса в России. Наиболее полное определение КСО в России было представлено в «Докладе о социальных инвестициях в России в 2004 году». На сегодняшний день в России нет единого закона, регулирующего КСО. Для российского бизнеса КСО преимущественно носит добровольный характер. Однако, некоторые практики КСО все же регулируются законом. Самая распространённая форма реализации корпоративной социальной ответственности – благотворительность регулируется Федеральным законом «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также 39 статьёй конституции РФ и Гражданским кодексом. В ходе реализации социальных ориентированных программ компаний часто приходится сталкиваться с другими нормативными актами, которые также необходимо учитывать: ФЗ «О рекламе», ФЗ «О средствах массовой информации», Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы», Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».²⁸

²⁷ Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина, 2006.

²⁸ Бессонова И. С., Николаева И. В. Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности: заграничный и Российский опыт [Текст] // Актуальные проблемы права: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 20-23.

Еще одним направлением регулирования КСО являются региональные законы, направленные на развитие малого и среднего бизнеса.

Особое место в регулировании КСО в России занимают госкорпорации. Деятельность госкорпораций закреплена в специально разработанном федеральном законе, где встречаются вопросы, относящиеся к корпоративной социальной ответственности. В большинстве своем они касаются социальной поддержки персонала компании, ветеранов труда или защиты окружающей среды. Существуют различные социальные программы, которые утверждаются постановлением Правительства РФ.

Во многом, развитие законодательства по вопросам КСО именно для госкорпораций обусловлено тем, что КСО в России – прерогатива крупного бизнеса, в первую очередь из-за высокой прибыли, позволяющей выделять ресурсы на реализацию социальных программ.²⁹ Также крупные российские корпорации осуществляют свою деятельность в сферах, интересных для некоммерческих общественных организации. Безусловно, еще одной причиной активной КСО крупных корпораций является желание выхода на международный рынок или привлечение иностранных инвесторов и партнеров, которые особое внимание уделяют нефинансовой деятельности компании. Что касается среднего и малого бизнеса, то ему тяжело удержаться на плаву в современных экономических условиях, а значит свободных ресурсов для реализации социальной политики значительно меньше. К тому же, некоммерческие организации проявляют значительно меньший интерес к малому и среднему бизнесу.³⁰

Таким образом, мы видим, что правовое регулирование КСО в России на сегодняшний день находится на начальном этапе развития. Это обусловлено как историческими причинами (например, запрет

²⁹ Благов Ю. Е. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система: (предисловие к разделу) / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. - 2009. - № 3. - С. 32-37.

³⁰ Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса. – URL: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=4975>

предпринимательской деятельности в СССР), так и экономическими (заметное отставание российской экономики от европейской).³¹

В политической риторике идеи КСО начали транслироваться в России в 2000-х годах. Что касается внимания к проблематике КСО властей на федеральном уровне, то оно постепенно увеличивается, однако действия, направленные на развитие, все еще не системны. На региональном уровне действия властей носят более выраженный характер, но обычно нацелены на привлечение бизнеса к решению социальных вопросов в принципе, а не на развитие КСО.³²

Наиболее распространены программы социальных инвестиций среди добывающих компаний. По исследования «Лидеры корпоративной благотворительности – 2014»³³, выпущенного Форумом Доноров (ФД), именно добывающие компании в подавляющем большинстве выбирают собственные программы и партнерские программы как формы корпоративной благотворительности, в частности, социального инвестирования.

Важно отметить, что социальные инвестиции зачастую имеют региональный характер.³⁴ Они актуальны для территорий, социальная инфраструктура которых практически полностью зависит от крупных предприятий - это удаленные города страны, появившиеся в результате промышленного освоения.

Осознавая свою роль в развитии регионов, крупные компании становятся социальными инвесторами³⁵ - так, например, появились программы социальных инвестиций нефтяных корпораций «Газпром нефти»,

³¹ Смирнова Е. Просто хороший бизнес (Интервью с Благовым Ю.Е.) // Эксперт Северо-Запад. 2011. № 1 (497). С. 20–23.

³² Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2596>

³³ Все о лидерах 2014: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2014» - М.: Форум Доноров, 2015 – 106 с.

³⁴ Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство, С.49.

³⁵ Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность в России : уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю. Е. Бла-гов, Е. А. Иванова // Российский журнал менеджмента. - 2009. - Т. 7, № 1. - С. 3-24.

а также крупнейшего в мире производителя алюминия – компании «РУСАЛ». Осуществляя социальные инвестиции, компании учитывают интересы населения и делают вклад в развитие спорта, образования, культуры и других важных социальных сфер.

Реализуя программы социальных инвестиций как часть своей социальной политики, компании делают вклад в комплексное развитие целых регионов с учетом собственных деловых и репутационных интересов, а также интересов всех заинтересованных сторон.³⁶

В современной российской практике можно выделить три особенности корпоративной социальной ответственности. Во-первых, КСО российских бизнес-единиц больше всего направлено на реализацию социальных программ в городах присутствия компаний, то есть зачастую бизнес практически полностью заменяет органы власти в социальной сфере.³⁷ Тенденция поддержки городов присутствия имеет место и в европейской практике, однако там бизнес играет лишь дополнительную роль, большую ответственность за качество жизни общества несет государство. Во-вторых, инициаторами реализации социальной политики в Европе чаще всего было гражданское общество, а это в свою очередь и поспособствовало формированию институциональных образований.³⁸ В России инициатива исходит в первую очередь от частных лиц, руководителей компаний или по «государственному заказу». В-третьих, в России большую роль во внедрении технологий КСО сыграло государство, осознав масштаб социальной поддержки, которую может оказывать бизнес, в результате чего бизнес практически полностью заменил местные правительства в социальной сфере.

³⁶ Юлдашева О. У., Аренков И. А., Мамров М. А. Организация маркетинга и глобализация экономики: данные опроса руководителей предприятий Санкт-Петербурга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №3

³⁷ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2004. С. 105.

³⁸ Большаков С.Н., Потолокова М.О. Корпоративная социальная ответственность и социальные инвестиции // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Инновационные процессы и корпоративное управление». Белорусский государственный ун-тет. Минск. 2012.

В то время как в Европе, этот принцип был инициирован потребностью общества, и государство стало лишь помощником в его реализации.³⁹

Приведем еще несколько характерных отличий КСО в ЕС и в РФ. Основная проблема, на решение которой будет направлена КСО компании в России, определяется ситуативно, не без участия местных властей, при этом реальные интересы стейкхолдеров не учитываются. Часто происходит так, что отрасль занимается вопросами, к которым не имеет прямого или даже опосредованного отношения, компании действуют из личных интересов руководителей или по заказу госорганов. В Европе предмет КСО чаще всего определяется общественным консенсусом, активно обсуждается в СМИ. Также существует определенное тематическое разделение по сферам деятельности организаций, предмет КСО напрямую или косвенно связан со сферой деятельности в области КСО компаний.

Что касается минимального уровня ответственности бизнеса, он также значительно отличается. В Европе, благодаря трехуровневой модели КСО, директивам, национальным политикам в сфере КСО, уровень гораздо выше, чем в России, где КСО носит ситуационный характер и законодательное регулирование КСО имеет большие проблемы.⁴⁰

В России КСО носит филантропический характер, рассматривается как приложение к бизнесу, и зачастую не затрагивает производство. В то время как в ЕС государство выстраивает своеобразный «коридор» направлений, в котором компания может добровольно выбрать наиболее подходящее.

Масштаб КСО в Европе соответствует масштабу организации, основные проблемы, на решение которых направлена КСО: экология, экономическое и социальное положение территориальной единицы. В России КСО в огромных масштабах можно встретить в госкорпорациях, в то время как малый и средний бизнес практически не задействован.

³⁹ Корпоративная социальная ответственность: российский опыт. – URL: <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt>

⁴⁰ Hammel G., Prahalad C. K. *Competing for the Future*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996

Что касается привлечения партнёров и других стейкхолдеров к реализации социальной политики компании, то Европа здесь также преуспела гораздо больше, чем Россия.

Нефинансовая отчетность также сильнее развита в ЕС, поскольку существует запрос со стороны государства и стейкхолдеров. В России нефинансовая отчетность носит скорее добровольный характер, достаточно долго оформляется и описывает преимущественно социальную сферу.

В Европейских государствах компаний придерживаются открытой коммуникационной политики и профессионального продвижения социальной политики. Российские организации в принципе достаточно закрыты, поэтому практики КСО также не освещаются.

Если говорить об освещении КСО компаний в СМИ, то здесь ситуация, как это ни странно, примерно одинаковая. На сегодняшний день, СМИ не заинтересовано в публикации исключительно позитивных материалов о социальной деятельности той или иной компании, как в России, так и в Европейских странах.⁴¹ Исследование «Как компании влияют на наше общество: взгляд горожан», проведенное Еврокомиссией в 2013 году,⁴² лишь доказывает, что общество слишком мало знает о социальной деятельности компаний. На вопрос «Чувствуете ли Вы себя хорошо информированным, средне информированным или вообще не информированным о социально ответственной деятельности компании в Вашей стране» 62% опрошенных ответило «чувствую себя абсолютно неинформированным». Интересная тенденция прослеживается в представлении результатов опроса по странам, дело в том, что в Великобритании (42% хорошо информированных), где стимулятором социально-ответственного поведения в первую очередь является общество, информированных гораздо больше, чем во Франции (29%),

⁴¹ Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов; пер.с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 341 с.

⁴² How companies influence our society: citizens' view. – URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf

где стимулятором и даже инициатором КСО бизнеса выступает в большей степени правительство.

Итак, проанализировав специфику КСО за рубежом и в России, автором были сформулированы следующие особенности, присущие российскому опыту в области КСО:

1. недостаточно разработанное правовое регулирование КСО;
2. инициатором и стимулятором реализации социальной политики бизнеса является государство, преимущественно в лице местного правительства городов присутствия компании;
3. социальная поддержка оказывается преимущественно местному сообществу города присутствия компании;
4. несистемный, ситуационный характер КСО;
5. КСО – прерогатива крупного бизнеса;
6. филантропический характер КСО;
7. отсутствие понимания бизнесом значимости нематериальных активов;
8. отсутствие общепринятой практики подготовки компаниями нефинансовых отчетов;
9. низкая осведомленность общества о реализации принципов КСО.

ГЛАВА 2. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПАО ГМК «НОРИЛЬСКИЙ НИКЕЛЬ»

Характеристика Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский Никель» группы компании «Норникель»

ПАО Горно-металлургическая компания «Норильский никель» является крупнейшим в России и одним из крупнейших в мире производителей цветных и драгоценных металлов. В ведомстве ГМК находится крупный многоотраслевой хозяйственный комплекс, - предприятия Группы занимаются поиском, разведкой, добычей, обогащением и переработкой полезных ископаемых, производством, цветных и драгоценных металлов, нерудных полезных ископаемых, производством для собственных нужд электрической и тепловой энергии, продукции стройиндустрии. «Норильский Никель» - экспортоориентированная компания, - свыше 90% производимой продукции продается за рубеж, что составляет порядка 4,3% российского экспорта. Среди 20 предприятий – экспортеров с наибольшим количеством иностранных компаний-клиентов ГМК находится на 14-м месте. Предпринятые за последние годы усилия менеджмента «Норильского Никеля» способствовали существенному росту его капитализации. Группа проводит прозрачную дивидендную политику и распределяет в форме дивидендов до 20-25% чистой прибыли. «Норильский Никель» публикует данные по производству металлов, а с 2003 года регулярное обнародование отчетности по международным стандартам. Значимым событием в судьбе Группы являлось принятие Правительством РФ решения об отказе от эксклюзивного права реализации платиноидов за рубежом, что позволило компании стабилизировать свои поставки зарубежным партнерам и минимизировать, таким образом, зависимость от колебания цен. Являясь одним из крупнейших мировых производителей металлов платиновой группы, «Норильский никель» занимает более 20% в мировом производстве никеля, порядка 60-65% палладия, около 20% платины, более 10% кобальта и порядка 3% меди. На отечественном

рынке, на долю общества приходится около 96% всего производимого в стране никеля, 55% меди и 95% кобальта.

Основные добывающие подразделения группы «Норильский Никель»: - Заполярный филиал, расположенный на Таймырском полуострове; - Кольская ГМК, расположенная на Кольском полуострове. Основные обогатительные звенья Группы: - Талнахская обогатительная фабрика; - Норильская обогатительная фабрика; - Обогатительная фабрика №1; Основные перерабатывающие структуры «Норильского Никеля»: - Надеждинский металлургический завод; - Аглофабрика; - Медный завод; - Металлургический цех производства концентратов драгоценных металлов; - Цех обжига и плавильный цех комбината «Печенганикель»; - Комбинат «Североникель». Энергообеспечение Основными поставщиками энергоресурсов для Заполярного филиала являются ПО «Норильскэнерго», - структурное подразделение ГМК «Норильский никель», и ПАО «Таймырэнерго», находящееся в полной собственности РАО «ЕЭС». Топливо и газ для деятельности предприятий поставляются ПАО «Норильскгазпром». Транспортировка продукции осуществляется: - На экспорт, а также для дальнейшей переработки на комбинате «Североникель» - по Северному морскому пути через Дудинский морской порт; - Для потребителей на внутреннем рынке перевозки осуществляются Енисейским речным пароходством. Реализация продукции «Норильского Никеля» осуществляется как силами Группы и ее дочерних компаний (например, поставка цветных металлов за рубеж производится через «дочку» ГМК – компанию Norimet Ltd, Лондон), так и через государственную компанию «Алмазювелирэкспорт», в чьем эксклюзивном праве находится реализация металлов платиновой группы за рубежом.

Сырьевая база ГМК «Норильский никель» представлена месторождениями сульфидных медно-никелевых руд, эксплуатируемых Заполярным филиалом ПАО «ГМК «Норильский никель» и ПАО «Кольская ГМК», в состав которой входят комбинаты «Печенганикель» и

«Североникель». Кроме того, в настоящее время на Кольском полуострове строится новый рудник, «Северный-Глубокий», на котором будет вестись подземная добыча ископаемых. Все руды, добываемые группой, делятся на богатые, вкрапленные и медистые. При этом богатые руды характеризуются повышенным содержанием цветных и драгоценных металлов, а медистые руды, соответственно, - повышенным содержанием меди. При текущем объеме производства, разведанных запасов хватит для осуществления деятельности Группы в течение 45-50 лет (под ее контролем находится около 40% мировых запасов металлов платиновой группы и порядка 36% запасов никеля). Стоимостную основу производимой и экспортируемой «Норильским Никелем» продукции составляют металлы платиновой группы. Прежде всего, это платина и палладий, которые поставляются на Лондонский внебиржевой рынок платины и палладия (London Platinum and Palladium Market, или LPPM). Кроме того, предприятия Группы производят такие металлы как рутений, иридий, родий, золото и серебро, которые также реализуются на Лондонской бирже металлов (London Metal Exchange, или LME) и на LLPM.

Начиная с пятидесятих годов прошлого века, в качестве главных поставщиков платиноидов в мире выступают две страны, которые обладают крупными природными запасами сырья, - это ЮАР и СССР (с 1992 года - Россия). Обе страны обеспечивают на мировой рынок свыше 85% поставок платины и около 90% палладия, при этом порядка 70% мировых поступлений палладия приходится на Россию. Из остальных стран - производителей платиноидов - наиболее крупными являются Канада и США. Основными потребителями платины являются автомобильные концерны (порядка 50% мирового потребления). Кроме того, платина используется для изготовления ювелирных украшений, в производстве химической аппаратуры, в электро- и радиотехнике (для производства керамических конденсаторов), и частично в виде сплавов с родием, палладием и иридием. Среди регионов, потребляющих платину, выделяются Япония, США, Канада, Европа, а также страны бывшего Восточного Блока. Основное влияние на мировой рынок платины по-

прежнему оказывают поставки из ЮАР и России. Объемы поставок платины, произведенной ГМК, на внутренний рынок незначительны из-за низкого спроса на металл, который формируют, в основном, специализированные промышленные предприятия, такие, как Химический завод им. Войкова — ОАО «Аурат», производящий специальные химические соединения.

Основными потребителями никеля по регионам являются Европа, Азия, Америка, Страны бывшего Восточного блока, а также другие страны, однако, наибольший процент потребителей сосредоточен в странах Юго-восточной Азии и Европе. В отраслевом использовании никеля выделяются производители товаров народного потребления, конструкционных материалов, а также автомобилестроение, химическая промышленность, машиностроение, электроника, нефтяная индустрия и другие отрасли.⁴³

2.1. Анализ нефинансовой отчетности ПАО «ГМК «Норильский Никель»

Для эффективного диалога между заинтересованными сторонами и взаимосвязи с внешними аудиториями, Группа компаний «Норникель» готовит социальные отчеты на базе стандарта в области устойчивого развития (Global Reporting Initiative — GRI) версии G4. В 2015 году отчет компании выиграл номинацию «Лучший отчет КСО за 2014 год» на Санкт-Петербургском IX Конкурсе корпоративных сайтов и годовых отчетов.

Для того, чтобы разобраться в системе нефинансовой отчетности автором был проведен мониторинг официального сайта ПАО «ГМК «Норильский Никель» (<http://www.nornik.ru/>).⁴⁴

В результате мониторинга автором было установлено, что публичная отчетность ПАО «ГМК «Норильский Никель» осуществляется в соответствии

⁴³ Общие сведения о Группе компаний «Норильский Никель» [Электронный ресурс] URL:<http://www.nornik.ru/kompaniya/o-kompanii/obshhie-svedeniya>

⁴⁴ Официальный сайт ПАО ГМК «Норильский Никель» [Электронный ресурс] URL:<http://www.nornik.ru/>

с политикой Группы компаний «Норникель» в области публичной отчетности, основанной на международных общепринятых стандартах. Политика распространяется в том числе на дочерние компании Норникеля.

Публичный отчет о корпоративной социальной ответственности «НН» содержит открытую информацию о деятельности компании, включая экономические, экологические и социальные аспекты.

На официальном сайте ПАО «ГМК «Норильский Никель» представлены отчеты за 2003-2015 гг.⁴⁵, что говорит о недостаточной оперативности предоставления публичных отчетов.

Последние три отчета (2013-2015 гг.)^{46,47} представлены в двух форматах: PDF и интерактивная форма с функцией выбора языка и поисковой системой. Заинтересованным лицам предоставляется возможность ознакомиться с отчетом в удобном для них варианте. Автором была проанализирована последняя версия отчета: «Отчет о корпоративной социальной ответственности [2015]»⁴⁸. Он воспроизводит результаты деятельности с 1 января 2015 г. по 31 декабря 2015 г. и по ряду положений включает описание среднесрочных и долгосрочных планов. В отчете представлены статистические данные, присутствует четко выделенная графа с двенадцатью подразделами, посвященными социальной ответственности компании – «Ответственное управление», однако дана информации, напрямую к ней относящиеся и в других разделах: «Эффективное взаимодействие» («4,4 млрд руб. составят социальные затраты в связи с закрытием Никелевого завода»), «Безопасность» («10,7 млрд руб. составили затраты на мероприятия по охране труда в 2015 г.»), «Окружающая среда» («24,75 тыс. тонн сокращение

⁴⁵ Социальные отчеты Группы компаний «Норникель» [Электронный ресурс]
URL:<http://www.nornik.ru/kompaniya/ustojchivoe-razvitie/soczialnaya-missiya-i-strategiya-v-oblasti-kso1/razvitie-sistemyi-soczialnoj-otchetnosti-gmk-norilskij-nikel>

⁴⁶ Отчет о КСО'2014 Группы компаний «Норникель» [Электронный ресурс]
URL:<http://csr2014.nornik.ru/>

⁴⁷ Отчет о КСО'2013 Группы компаний «Норникель» [Электронный ресурс]
URL:<http://csr2013.nornik.ru/ru/>

⁴⁸ Отчет о КСО [2015] Группы компаний «Норникель» [Электронный ресурс]
URL:<http://csr2015.nornik.ru/>

выбросов загрязняющих веществ в атмосферу в 2015 г.)), «Общество» («108 проектов получили финансирование по программе «Мир новых возможностей» в 2015 г.», «100 млн руб. ежегодный грантовый фонд Конкурса социальных проектов благотворительной программы «Мир новых возможностей»)).

В печатном формате отчет состоит из 152 страниц. Все данные четко структурированы по разделам: «Обращение президента», с заявлением президента – председателя правления ПАО «ГМК «Норильский «Никель» о достижениях и планах на будущий год; «Ключевые цифры и факты 2015», с тезисами и различной статистикой; «О группе компаний «Норильский Никель», где освещена информацией о деятельности компании; «Норильский никель»: 80 лет», где в хронологическом порядке указаны главные события начиная со строительства комбината; «Приоритеты и цели» где опубликован обзор о результативности и ориентиры на будущий год; «Награды», «Об отчете», «Контакты», «Приложения». И пять профильных разделов с данными о социальной политике: «Ответственное управление», «Эффективное взаимодействие», «Безопасность», «Окружающая среда», «Общество».

Каждый раздел сопровождается тематическим изображением с тезисами, которые в дальнейшем раскрываются в подразделах. Вся социальная политика компании представлена очень нескромно – с большим количеством наглядной статистики, удобных для восприятия таблиц и диаграмм.

С точки зрения подачи, отчет производит крайне положительное впечатление, и что самое главное, приведенные данные демонстрируют результаты, к которым привели эти расходы, что, по мнению автора, является главной задачей отчета – донести это до целевых групп общественности.

Среди важной социальной информации в отчете можно выделить следующее:

1. 13,8% рост расходов на оплату труда и социальные программы для персонала в 2015 году;

2. 21,6% рост расходов и инвестиций на охрану окружающей среды в 2015 году;
3. 41,1% рост расходов на мероприятия по охране труда на одного сотрудника в 2015 году;
4. 1000 рабочих мест будет создано ГК «Норильский Никель» в 2016 году;
5. 0,61 коэффициент LTIFR (показатель по травматизму в 2015 году);
6. 23,55 млрд рублей расходы и инвестиции Группы на охрану окружающей среды в 2015 году;
7. 3,6% сокращение сбросов сточных вод по Группе «Норильский никель» в 2015 году;
8. 88,7 млрд рублей налоговые платежи в бюджеты и внебюджетные фонды в 2015 году;
9. 84,9 тыс. рублей среднемесячная заработная плата по российским подразделениям Группы.

На сайте Группы так же публикуются Годовые отчеты.⁴⁹ Все это позволяет сделать вывод об открытой политике Группы компаний «Норильский Никель» и его дочерних компаний – публичные отчеты публикуются ежегодно и представляют собой реальные результаты деятельности, включающие стратегический отчет и финансовый обзор. Нельзя забывать, что «Норникель» является частной компанией, соответственно государство не может предъявлять требования к публичному раскрытию информации о деятельности, что говорит об самостоятельной инициативе компании касаясь открытой политики.

«Норильский Никель» сконцентрирован в отчетах на финансовых показателях, но социальной политике отдается приоритетное значение. Так же публикуются результаты по реализации социальных программ. Отдельно хочется отметить стремление публично отчитываться перед населением

⁴⁹ Годовые отчеты Группы компаний «Норникель» [Электронный ресурс]
URL:<http://www.nornik.ru/investoram/godovye-otchety/godovye-otchety1>

городов присутствия компании по вопросам экологии, подобная практика позволяет сохранить лояльность местного населения.⁵⁰

2.2. Анализ корпоративной социальной ответственности ПАО «ГМК «Норильский Никель»

Каждый крупный бизнес, который ведет какое-либо дело несет большую ответственность за всю свою деятельность. И, в том числе, за своих сотрудников. Именно они являются важным источником дохода организации. Именно от них зависит успех предприятия. Если сотрудники в компании не будут чувствовать себя социально защищёнными и не будут обеспечены хорошими условиями труда – весь бизнес будет в опасности. Только поэтому компетентный предприниматель возлагает на себя социальную ответственность за работников своей организации.

Корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью бизнеса, согласно не только миссии горно-металлургической компании, но и мнению 51% респондентов по результатам опроса (см. прил. 2, рис. 3).

Корпоративную социальную ответственность компании автор рассмотрел с точки зрения наличия у ПАО «ГМК «Норильский Никель» всех ступеней ее реализации: предпринимательской деятельности, коммерческих инициатив, социальных инвестиций и благотворительности, в соответствии с пирамидой КСО Британского объединения предпринимателей London Benchmarking Group (LBG).⁵¹

Предпринимательская деятельность

Говоря о предпринимательской деятельности ПАО «ГМК «Норильский Никель» нужно помнить, что она является частной компанией, а это в свою

⁵⁰ Годовой отчет Группы компаний «Норникель» за 2015 год [Электронный ресурс] URL:<http://www.ar2015.nornik.ru/ru/>

⁵¹ Model of CSR. London Benchmarking Group [Электронный ресурс] URL:<http://www.lbg-online.net/>

очередь говорит о наличии конкурентов, по отношению к которым нужно соблюдать деловую этику. Из-за того, что «Норильский Никель» является игроком на мировой арене, основные конкуренты Группы компаний «Норникель» находятся не только в России («Уральская Горно-металлургическая Компания»), но и по всему миру: в ЮАР («Anglo Platinum», «Impala», «Lonmin»), в Канаде («Vale», «Xstrata Nickel»), в Австралии («BHP Billiton»), в Китае («Jinchuan»), в США («Freeport-McMoRan Copper & Gold») и в Чили («Codelco»).

В плане взаимодействия со стейкхолдерами, «Норникель» можно считать ответственной компанией, поскольку существует единый для всего Концерна этический кодекс, соблюдение которого контролируется Советом по этике Группы компаний «Норникель» и выбранным Уполномоченным. Регулярные годовые отчеты Концерна также говорят об ответственности перед стейкхолдерами.

Что касается производительности, то «Норникель» является лидером своей отрасли.

Наибольшая проблема с точки зрения предпринимательской деятельности связана с экологией. У Группы существует экологическая политика, согласно которой станция обязуется соблюдать законодательные, межотраслевые, ведомственные и международные нормативы по обеспечению экологической безопасности, обеспечивать открытость и доступность экологической информации, предотвращать техногенные аварии, быть готовым к ликвидации их последствий, сокращать радиоактивные выбросы в атмосферу, контролировать и выявлять экологические нарушения, совершенствовать системы учета и контроля экологической ситуации, улучшать методы и технологии защиты окружающей среды, сотрудничать с международными организациями и сертифицирующими органами для совершенствования системы экологической безопасности.

Несмотря на все программы защиты окружающей среды, в том числе выделение огромных финансовых средств, многие зеленые НКО и эко-

журналисты выставляют деятельность Группы компаний «Норникель» в негативном свете. И все же, анализируя отчеты Группы, автор убедился в обеспечении ряда мер способствующих хорошей экологической безопасности, который с каждым годом совершенствуется. В частности, экологический отчет «Норильского Никеля» за 2015 год содержит информацию о текущей экологической политике, о системе экологического менеджмента, который включает систему менеджмента качества и систему менеджмента профессиональной безопасности, и здоровья. Также в отчете приведен перечень документов, регулирующих природоохранную деятельность Норникеля, среди которых есть и федеральные законы об экологии и охране окружающей среды, санитарные нормы и правила о экологической безопасности, стандарты организации. Наибольший интерес в отчете вызывает информация о воздействии на окружающую среду, здесь все показатели выбросов значительно уменьшаются из года в год, что говорит об экологической ответственности компании.

Таким образом, говоря о Группе компаний «Норильский Никель» с точки зрения предпринимательской деятельности, можно обозначить ее как ответственную компанию, поскольку соблюдаются все законы, правила и этические нормы.

Коммерческие инициативы

В контексте коммерческих инициатив стоит говорить не о деятельности конкретных филиалов, а о деятельности всей Группы компаний «Норникель», если конкретнее, то об инвестиционной политике и взаимодействии с партнёрами. Инвестиционная политика Норильского Никеля регулируется федеральными законами, федеральными целевыми программами, указами Президента РФ и решениями правительства. Норильский Никель ведет активную и ответственную деятельность по генерации и реализации проектов-коммерческих инициатив.

В качестве примера проекта коммерческой инициативы можно привести «Конкурс социальных проектов». Целью которого является поддержка

общественных инициатив и создание благоприятной обстановки для развития регионов присутствия. Грантовый фонд конкурса составляет 100 млн. рублей. Участниками этого мероприятия являются некоммерческие организации, государственные и муниципальные учреждения, сотрудники Норильского Никеля. Это возможность профинансировать готовый проект, представленный с содержательным и финансовым отчетом по реализации в разных сферах, таких как экология, поддержка культурного наследия, развитие общественной активности, социальная поддержка населения, развитие волонтерского движения, благоустройство города и так далее.

Социальные инвестиции

Рассматривая деятельность «Норильского Никеля» с точки зрения социальных инвестиций, необходимо в первую очередь сказать об основной тенденции – тесном взаимодействии с местным сообществом города Норильск. Город Норильск изначально создавался как город-спутник, поэтому нет ничего удивительного в том, что «Норникель» является ключевым игроком в жизни местного населения. Как и большинство градообразующих предприятий России, «Норильский Никель» во многом заменил функции органов власти по реализации социальной политики. Об этом свидетельствуют результаты контент-анализа региональных СМИ (см. прил. 1), которые показали, что власть очень часто привлекает предприятие к решению социальных проблем.

Несмотря на все возможные экологические угрозы, благодаря активной социальной и коммуникационной политике, «Норильскому Никелю» удалось сформировать лояльную целевую группу в лице местного сообщества. В качестве подтверждения можно привести результаты контент-анализа (см. прил. 1), в котором упоминания «Норникеля» имеют положительное восприятие.

Рассмотрим несколько социальных проектов, посредством которых ПАО «ГМК «Норильский Никель» удалось сформировать лояльное сообщество. Их условно можно разделить на несколько групп: экологической,

профориентационной, просветительской, творческо-спортивной, жилищной и пенсионной направленности.

Проекты экологической направленности охватывают почти все целевые группы общественности, однако наибольшее внимание уделяется аудитории и в этом случае они носят еще и просветительский и профориентационный характер.

«Норникель» занимается тем, что выделяет средства на ремонт домов; строит детские площадки, детские сады и спортивные сооружения; обустроивает территорию города, например: несмотря на то, что город расположен в бескрайней тундре, и из-за климатических условий ничего не растет, каждое лето выращенные бархатцы в парниках высаживают в клумбах, украшая город; в середине июля жители города отмечают «День компании» - это неделя объединенных праздников, таких как «день города», «день шахтера», «день металлурга», «день энергетика», «день строителя» и так далее. То есть праздник посвящен всем профессиям этой компании. В этот период приглашаются известные российские и зарубежные исполнители и творческие коллективы, устраивается большое количество спортивных мероприятий, на торжественных награждениях поощряют наиболее выдающихся работников.

Благотворительность

Благотворительная деятельность Группы компаний «Норникель» ярко освещается в СМИ и корпоративных изданиях. В первую очередь, это связано с определенной информационной политикой компании в отношении благотворительности. В социальных и финансовых отчетах публикуются ежегодные расходы на благотворительность. Так, «Норильский Никель» расходует на благотворительность от 2700 до 7009 млн рублей ежегодно. Благотворительная деятельность направлена на помощь прежде всего жителям территорий присутствия. В Группе компаний «Норникель» существует Концепция благотворительной политики, которой придерживаются все филиалы «Норильского Никеля». Согласно Концепции благотворительная

деятельность должна способствовать решению в первую очередь локальных проблем, предпочтение должно отдаваться наиболее эффективным решениям, результаты которых можно измерить, предпочтительной формой выбора объектов помощи должен быть конкурсный отбор (там, где это уместно), поощряется личная благотворительность сотрудников, волонтерская деятельность и шефская помощь. Практикуется пожертвования компании партнерство с местными сообществами через грантовую поддержку проектов. Обеспечивается помощь в случае стихийных бедствий и катастроф. В качестве примера благотворительной волонтерской и шефской помощи можно привести проект «Мир новых возможностей», который стартовал в 2014 году и уже вошел в рейтинг топ-20 лучших социальных проектов Российской Федерации. Каждый год компания рассматривает тысячи обращений о помощи выбирая наиболее актуальные. Таким образом, «Норникель» уже оказал поддержку в организации бесплатного питания для малоимущих, детских домов и специализированных организаций, летнего оздоровительного отдыха для сирот, инвалидов и малоимущих, и многого другого. Согласно социальному отчету, только за 2015 год по обращениям, организациям оказали поддержку в размере 249,6 млн рублей.

2.3. Анализ внутреннего имиджа ПАО «ГМК «Норильский Никель»

Главным активом Группы компаний «Норникель» является Заполярный филиал ПАО «ГМК «Норильский Никель», именно его проблемы оказывают прямое влияние на имидж компании.

Департамент общественных связей, совместно с отделом управления рекламой и спонсорством, Департамент персонала и Департамент корпоративной компенсационной политики и социальных программ, которыми возглавляет Владимир Потанин, генеральный директор «Норильского Никеля», отвечают за корпоративный имидж компании.

«Норникель» придерживается открытой политики, открыв доступ ко всей информации, касаемо основной деятельности предприятия. Стремление развивать корпоративные способы коммуникации – приоритет компании. «Норильский Никель» эффективно использует свои информационные ресурсы для решения задач формирования благоприятного внутреннего и внешнего корпоративного имиджа. Эффективную деятельность сможет подтвердить результаты опроса среди жителей города Норильск, согласно которым, большая часть местного населения (66%) доверяет Группе компаний «Норникель», и всего лишь маленькая часть (7%) выбрали вариант ответа «нет», что подтверждает наличие благоприятного имиджа (см. прил. 2, рис. 6).

Доверяете ли Вы компании «Норникель»?

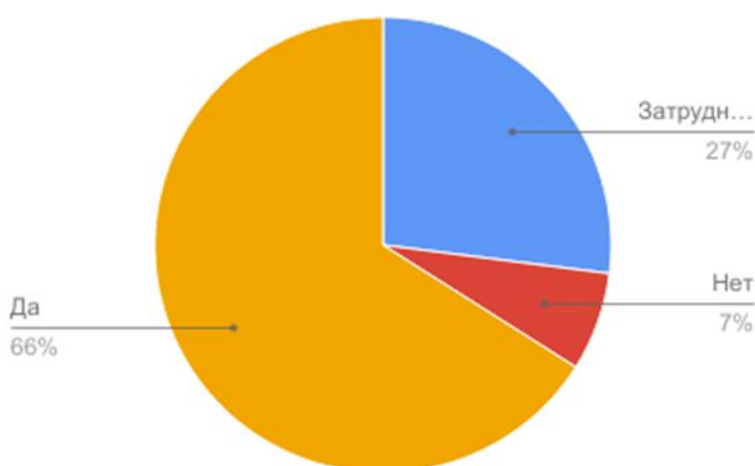


Рисунок 6. – Доверие местного населения к компании «Норникель»

Все медиаактивы ПАО «ГМК «Норильский Никель» объединены в группу «Медиа платформа», в состав которой входит ООО «Спутник», выпускающий корпоративную газету «Кольский Никель» для Кольского филиала и имеющий собственную пресс-службу, а также ООО «Медиакомпания «Северный город» с газетой «Заполярный вестник и собственной типографией в городе Норильск, ООО «Вещательная корпорация

«Телесфера» города Красноярск и ЗАО «Северо-Западное вещание» города Мурманск. Вся информация распространится на всех территориях, где находятся главные производственные площадки Группы компаний «Норникель».

Так же в «Норильском Никеле» существуют внутрикорпоративные коммуникации для поддержания благоприятной атмосферы среди сотрудников, тем самым создавая целую корпоративную культуру в самом предприятии. Ожидаемый результат этой деятельности – эффективный труд воодушевленного и преданного персонала. Все психологические процессы активизируются постепенно: определяются цели, соответствующие ценностям компании, которыми каждый сотрудник должен руководствоваться во время всей своей работы в организации. Согласно политики Группы компаний «Норникель» обязательно наличие корпоративной трудовой этики, символики, а также организации корпоративных событий, сплочающий всех сотрудников в единую дружную команду.

Все основные положения корпоративной культуры находятся в Этическом кодексе сотрудника ПАО «ГМК «Норильский Никель». Главная цель которого – это поддержание доверительных и уважительных отношений внутри персонала, что напрямую сказывается на эффективности работы. Кодекс трактует положения личных качеств и ценности сотрудника Группы компаний «Норникель». Он исключает конфликтных ситуаций, нарушении коллективной гармонии, и описывает стандарты поведения при взаимодействии с партнерами компании.

Неотъемлемой частью корпоративной культуры является корпоративная символика организации: Почетный знак, логотип, фирменные цвета, флаг и Гимн.⁵² В августе 2016 года в компании произошел ребрендинг, который усовершенствовал визуализацию согласно современным тенденциям. Главной идеей обновления послужили «Надежность» и «Надежда». Они придали

⁵² Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М.: ИНФРА-М; ИМИДЖ-Контакт, 2002. С. 15.

смысл аббревиатуре из двух букв «НН», к которой все привыкли. Под «надежностью» имеется в виду профессионализм персонала «Норникеля» и качества продукции. А под «надеждой» подразумевается социальная ответственность предприятия, заботе о людях и регионах присутствия. Логотип символизирует практичность и надежность компании, это две сферы соединенные «ребром жесткости». Фирменные цвета на протяжении всей деятельности компании остаются белым, голубым и синим. Холодные оттенки олицетворяют Крайний Север, где у Группы компаний находится главный Заполярный филиал. Вся символика используется на широком спектре продукции «Норникеля»: от ручек и тетрадок, до фирменных игрушек, которые компания ежегодно дарит детям.

Для поддержания чувства сплоченности сотрудников и их идентификация как работников горно-металлургического предприятия – производится специальная одежда, которая не только создает безопасные условия, но и олицетворяет корпоративный стиль.

Для формирования единства сотрудников устраиваются корпоративные мероприятия спортивной и культурной направленности. Например, такие как: «Лыжня «Норильского никеля», корпоративный забег ко Дню металлурга, семейные старты «Папа, мама, я – спортивная семья», спартакиады и турниры по различным видам спорта⁵³.

Среди культурных мероприятий – важную позицию занимает ежегодный праздник День Компании. В котором принимают участие лучшие сотрудники всех подразделений Компании.

Особое место занимает институт приемных по социально-трудовым вопросам. Эта система создана для поддержания партнёрских взаимоотношений между администрацией и персоналом компании. Возможность работнику задать в одну из двадцати двух приемных волнующий вопрос с целью оперативной обратной связи.

⁵³ «Спортивный «Норильский никель» [Электронный ресурс] URL:<http://www.sport-nornik.ru/>

Формирование благоприятного имиджа распространяется не только на работников компании, но и на членов их семей. Существуют программы для детей и подростков, таких как «Трудовые отряды школьников», «Детский клуб», конкурс «Дорога в завтра» и других программ. Вся информация представлена на детском специализированном сайте «Никелька.ру»⁵⁴. Он оформлен в фирменном стиле компании и содержит огромное количество информации для детей, включая онлайн-игры и конкурсы, а так же информации для взрослых, для которых создан специальный «форум родителей».

Из-за того, что «Норникель» является градообразующим предприятием, он особенно ответственен за территории присутствия, учитывая обеспечение занятости жителей города, выплату налогов, которые являются фундаментом для местных и региональных бюджетов, обеспечение безопасности производства и реализацию социальных проектов.

ПАО «ГМК «Норильский никель» проводит колоссальную работу по сохранению и поиску новых кадров, предлагая выгодные условия заработной платы и социальных льгот. Наличие хороших социальных пакетов для сотрудников, в которые входят: оплачиваемый отпуск и проезд во время отпуска раз в год, обеспечение санаторно-курортным лечением для сотрудников и их семей в городах России, Испании, Болгарии, Таиланде и Китае, медицинское страхование, обеспечение детей сотрудников льготными местами в детских садах, ежегодный оздоровительный отдых для детей в городах России, Болгарии и Греции.; ежегодная индексация заработной платы с учетом инфляции; программы для уезжающих пенсионеров; программа для высококвалифицированных рабочих «Мой Дом» – возможность получить квартиру в Московской области и Краснодарского края на условиях софинансирования, то есть половину стоимости оплачивает Норильский Никель, а оставшуюся часть сотрудник оплачивает с беспроцентной рассрочкой в 10 лет; так же это всегда хорошие подарки и премии на

⁵⁴ Детский сайт «Никелька» [Электронный ресурс] URL:www.nickelka.ru

праздники для сотрудников и ряд других социальных программ. Несмотря на благоприятные условия для работников компании, из экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель» (см. прил. 3), автору удалось выяснить, что предприятие страдает нехваткой новых кадров и низким процентом квалифицированных рабочих горных профессий.

На территории города функционирует Норильский Индустриальный Институт, чтобы обеспечить предприятие инженерами. Одна из мотиваций поступления в НИИ – большие стипендии для студентов на бюджетной основе (от 20 тыс.) и возможность трудоустройства в зарубежных филиалах компании «Норникель». Так же наличие в некоторых гимназиях города Норильск «норникель» классы, которые при поступлении в институт гарантируют место среди бюджетников.

Однако результатам экспертного интервью (см. прил. 3), выяснилось, что на данный момент, больше всего Норильский Никель нуждается в простых квалифицированных рабочих, кто бы смог обучить новое поколение. Это касается многих отраслей, в том числе транспорт – те, кто возит руду. Отсюда проблема более обострена с простыми рабочими, чем с инженерами, которые обладают более высокими заработными платами и гарантией карьерного роста.

Экологическая проблематика основной приоритет компании. Один из успешных результатов считается соглашение, подписанное в 2014 году на Санкт-Петербургском международном экономическом форуме, между ПАО «ГМК «Норильский Никель», Минприроды, Минэкономразвития и правительством Красноярского края о закрытии Никелевого завода, производство которого велось по устаревшим технологиям. Данный шаг поспособствовал улучшению экологической обстановки в регионе. Однако из экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО

«ГМК «Норильский никель»» (см. прил. 3), автору удалось выяснить, что закрытие Никелевого завода повлекло за собой то, что местное производство перестало справляться. Поскольку именно там плавилась часть промежуточных продуктов из руды, которые теперь уходят из города в Мончегорск, Печенгу и на Кольский полуостров, где их доделывают, что влечет за собой дополнительные расходы.

Итак, проанализировав внутренний имидж «Норильского Никеля» с помощью контент-анализа новостных публикаций, опроса среди жителей города Норильск, экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель»», а также неформализованного анализа документов можно выделить основные проблемы, актуальные на сегодняшний день для Группы компаний «Норникель»:

1. Истощаемость месторождений.

Согласно полученной информации из экспертного интервью (см. Прил. 3), Сергей Владимирович выделил данную проблему компании, как наиболее острую, на сегодняшний день. Руда стала меньше обладать полезными ископаемыми, что влечет за собой повышенные расходы на производство.

По данным из финансового отчета, «Норильский Никель» впервые столкнулся с этой проблемой несколько лет назад – в 2014 году. Компания не смогла увеличить производство и закрыть социальные программы. Группы компаний «Норникель» спас экономический кризис, а именно падение рубля, на фоне которого вырос доллар. Поскольку большую часть продукции (медь и никель) компания продает в Голландии, «Норникель» остался при своих активах, но проблема всё еще остается на повестке дня.

2. Низкий уровень квалифицированных рабочих.

Исходя из полученной информации благодаря проведенным исследованиям, на территории предприятия несколько актуальных проблем: низкий процент квалифицированного персонала и нехватка новых кадров. Решению второй проблемы поспособствовало закрытие «Никелевого завода»,

благодаря чему волна сокращений не переросла в новую проблему, путем расформирования сотрудников в другие филиалы Группы компаний «Норникель». С первой проблемой – низкий уровень квалифицированных рабочих, идет активная борьба, где главным инструментом выступает реализация социальных программ.

3. Экология.

Экологическая проблематика всегда будет одной из самых важных и обсуждаемых в Группе компаний «Норникель», поскольку производство вырабатывает вредные выбросы в атмосферу. «Норильский никель» активно борется с улучшением экологической обстановки на всех территориях, которые страдают от деятельности предприятия. Из интервью с Сергеем Владимировичем (см. прил. 3): «Компания выплачивает большие штрафы Америке, Норвегии и Канаде. Поскольку очень вредное производство, гибнет природа из-за многочисленных выбросов в атмосферу. Вблизи города уже практически отсутствует растительность. Отсюда Норильский Никель много платит этим странам. А Норвегии, в частности, потому что филиал компании есть на Кольском полуострове. Во-вторых, серьезнейший шаг для компании – это закрытие Никелевого завода, которое произошло по одной причине – экология, поскольку большие затраты на штрафы. В следствии чего, перестало справляться местное производство. Этот завод один из самых старых и первых. Из-за его старого оборудования и технологий, которыми он пользуется – более серьезные выбросы. Его закрытие плохо тем, что именно здесь плавляли часть промежуточных продуктов из руды. Сейчас местное производство не справляется и они уходят из города в Мончегорск, Печенгу и на Кольский полуостров, где их доделывают. Всё это ещё дополнительные расходы».

4. Непрофильные активы.

Непрофильные активы – это когда предприятие, помимо своей основной деятельности, занимается какой-то другой, что влечет за собой дополнительные расходы. Сейчас политика «Норникеля» направлена на то,

чтобы как можно активнее избавляться от активов, которые не приносят ожидаемых доходов. Многие уже проданы, например: золотодобывающая компания, несколько проектов и активов. На сегодняшний момент, компания уже несколько лет пытается продать или привлечь инвесторов для таких непрофильных активов, как: авиакомпания NordStar и NordAvia; «Норильскгазпром»; порт в Архангельске; ПБК ЦСКА (Норникель является владельцем); собственное пароходство; истощенные рудники.

5. Появление конкуренции.

Появление на одной производственной площадке другого производителя – «Русская платина». «Раньше был один хозяин – Норникель. Но появилась Платина, благодаря тому, что выставила свой тендер и выиграла конкурс. Сейчас она взяла в аренду большое богатое месторождение (так как выкупить недра нельзя). Норильский Никель был спокоен и уверен, что они никому кроме него не нужны. Пока что, туда только строят дорогу. По закону, чтобы месторождение начать разрабатывать, должны пройти определенные процедуры. Когда они закончатся, вероятно, что Платина начнет переманивать рабочих на свою сторону. Эта конкуренция благоприятна не для Норильского Никеля, а для людей, так как им могут быть предложены условия лучше» - из экспертного интервью (см. прил. 3).

2.4. Рекомендации по одной из актуальных проблем ПАО «ГМК «Норильский Никель»

Вышеупомянутая информация, полученная в результате контент-анализа новостных публикаций, опроса среди жителей города Норильск, экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель», а также неформализованного анализа документов, целесообразно выработать рекомендации по одной из проблеме,

для устранения которой, по мнению автора, предпринимается меньше всего мер.

По результатам проведенного опроса, выяснилось, что 50% респондентов считают, что сотрудники компании «Норникель», по сравнению с сотрудниками других компаний являются более успешными, а 31% - более материально обеспеченными. Всего 10% опрошенных выбрали вариант «несостоятельным», что говорит о хорошем внутреннем имидже компании. Однако, вместе с этим, почти половина – 46% отметила, что считают сотрудника компании «Норильский Никель» более загруженным и напряжённым (см. Прил. 2, рис. 9). Из экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель», удалось разъяснить, что это связано, в первую очередь, с вредным производством и большим объемом работы, который берет на себя сотрудник компании: «Одно вытекает из другого. Люди готовы работать много, но цена успеха – высокая загруженность. А напряженность связана с вредным производством» (см. Прил. 3).

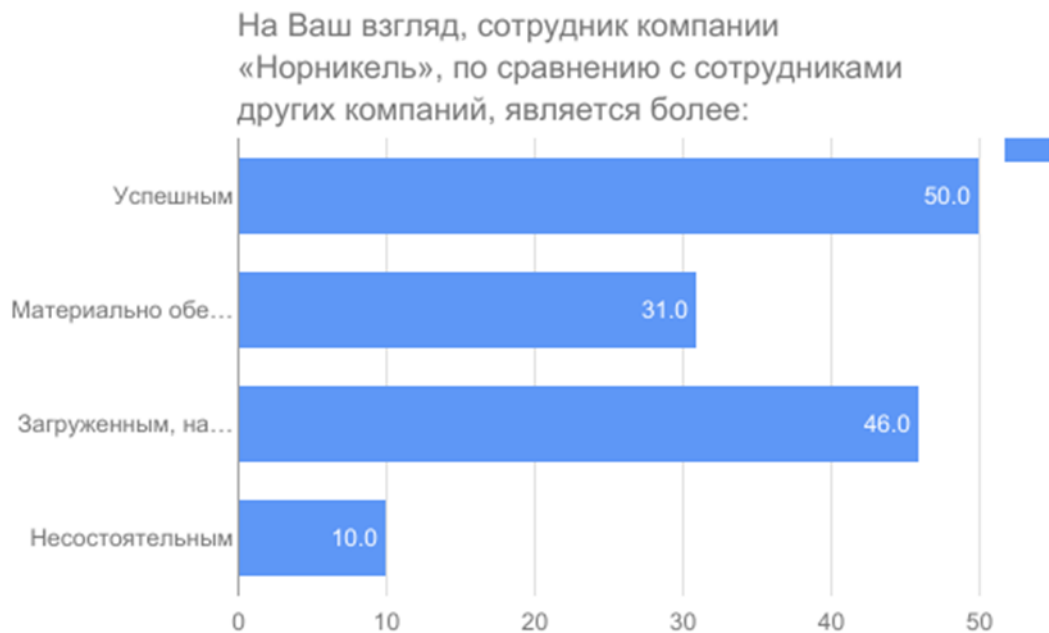


Рисунок 9. – Мнение местного населения о статусе сотрудника компании «Норникель» на фоне остальных организаций.

Опрос показал, что 73% респондентов изъявили желание покинуть город Норильск в ближайшем будущем (см. прил. 2, рис. 12). Однако 90% опрошенных отметили, что хотели бы продолжать свою трудовую деятельность в компании «Норникель» (см. Прил. 2, рис. 8). А 15% отметили, что считают Норильск городом «возможностей» и «высоких зарплат» (см. Прил. 2. Рис. 11), – эти противоречия говорят о том, что основной причиной пребывания местного населения в городе Норильск, является работа в компании «Норникель». Из экспертного интервью с Серым Сергеем Владимировичем, удалось пояснить, что такая тенденция связана не с неблагоприятным имиджем компании, а в большей степени с климатическими условиями: «Норильчане живут и трудятся в суровых условиях: 9 месяцев зима, полярная ночь, «черные пурги», бескрайняя тундра и морозы, которые достигают до -56. Норильск находится за полярным кругом и является одним из самых северных городов мира, который построен на вечной мерзлоте. Люди стали отказываться от северных надбавок и льгот Норильского Никеля в пользу благоприятного климата» (см. Прил. 3).

Норильский Промышленный Район состоит из нескольких удаленных районов (Кайеркан, Талнах и Оганер) и центрального (город Норильск), тем временем все производственные площадки находятся между ними, в нежилой зоне. Добирается до предприятия местное население транспортом. В связи с суровым северным климатом, в период с середины сентября по конец мая, из-за штормовых предупреждений, которым способствуют высокие морозы и сильные ветра, - возможны активированные дни для рабочих. Обычно сотрудников доставляют до ближайшего автовокзала «колоннами» из автобусов, которых сопровождают полицейские машины; если на улице крайне тяжелая обстановка с видимостью и движение прекращено даже для автобусов, то людей развозят на специальных машинах повышенной

проходимости (большие КАМАЗы, УРАЛы, вахтовки), которые способны преодолевать сложнопроходимые объекты на удаленных территориях. При таких погодных условиях оперативность невозможна, поэтому зачастую работникам предприятий приходится задерживаться на рабочем месте, время, которого может достигать до нескольких суток.

Согласно информации из социальных отчетов, на территории производственных площадок ПАО «ГМК «Норильский Никель» для сотрудников оборудованы специальные комнаты («комната приема пищи», медпункт, штатный психолог, баскетбольная площадка) Всем вышеперечисленным сотрудники могут пользоваться вне рабочее время.

Таким образом, можно сделать вывод, что зона отдыха для сотрудников оборудована слабо. Для того, чтобы позиционировать себя как социально ответственную компанию, необходимо решать проблемы всех заинтересованных сторон и прислушиваться к сотрудникам своего предприятия.

Поскольку почти половина (46%) респондентов отметила, что сотрудник компании «Норникель» более загружен и напряжен, по сравнению с сотрудниками других компаний, целесообразно будет предложить организацию комнат психологической разгрузки. Данная комната отдыха поможет создать благоприятные условия для оперативного и эффективного снятия эмоционального напряжения, которое работник получил в течение рабочего дня, а так же поможет восстановить работоспособность, и поспособствует улучшению настроения и психологического самочувствия сотрудника.

Комната психологической разгрузки ориентирована на сотрудников вредного предприятия, занятых выполнением тяжелым видом деятельности с высокой концентрацией внимания, а так же большими физическими, эмоциональными и моральными нагрузками. Комната способствует снижению стресса.

Требования к оформлению

Следует выделить несколько требований, которые следует учесть при организации комнаты психологической разгрузки.

1. Площадь.

При выборе помещения следует учитывать число потенциальных посетителей. Комната должна быть минимум два квадратных метра на одного человека.

2. Оборудование.

- Мебель – ей следует уделить особое внимание. Она должна быть мягкой, удобной и из качественных материалов. Желательно, чтобы это был большой диван и несколько просторных кресел. Их поверхность не должна вызывать аллергии и иметь сменные чехлы.

- Спальные места. В комнате должны быть специальные спальные мешки или надувные матрасы, на случай, если сотрудникам придется задержаться на долгий срок.

- В комнате должны присутствовать аудио проигрыватель с музыкой, телевизор с видеофильмами и игровая приставка.

- Желателен кондиционер и увлажнитель воздуха.

- Финская сауна и небольшой бассейн.

- Наличие настольных игр (нарды, шашки).

- Наличие активных игр (дартс, настольный теннис).

- Мини-зона для чаепитий (стол, стулья, чайник, кофеварка).

- Зеркала.

3. Оформление.

Оформлением должен заниматься обученный специалист, который должен учесть все параметры помещения: высота потолков, толщина стен, изоляция.

- Освещение – в комнате должен присутствовать дневной свет, не раздражающий сетчатку глаза.

- Наличие декоративных растений.

- Мягкое напольное покрытие в зоне кресел и дивана, практичный линолеум в остальных местах.

- Уютные шторы и прочая декорация (аквариум).
- Температура в диапазоне +20 градусов.
- Цветовые оттенки должны быть пастельных тонов, что способствует успокоению нервной системы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной научно-исследовательской работе было проанализировано влияние корпоративной социальной деятельности на имидж ПАО «ГМК «Норильский Никель». Будучи одной из первых компаний в России в области КСО, «Норникель» задает тон в реализации и продвижении социальных программ. Тиражирование ее опыта позволит не только получить экономический эффект конкретным организациям, но и улучшить свой внутренний имидж.

В первой главе работы были описаны понятия «имидж», «имидж организации» и «корпоративная социальная ответственность» – подходы к определению и составу, предпосылки внедрения в деятельность компании, и «эволюционные этапы». Была изучена российская и западная практика регулирования и применения корпоративной социальной ответственности, а так же были сформулированы особенности, присущие российскому опыту в области КСО.

Во второй главе были изучены внутренний имидж компании, политика корпоративной социальной ответственности ПАО «ГМК «Норильский Никель» и ее практическая реализация в различных социальных программах. Им уделяется особое внимание в работе как инструменту реализации корпоративной социальной ответственности с целью улучшения внутреннего имиджа.

Благодаря контент-анализу новостных публикаций о социальной политике ПАО «ГМК «Норильский Никель», опросу среди жителей города Норильск о эффективности социальной деятельности компании и экспертному интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель», были выявлены основные проблемы компании.

Так, компания недостаточно уделяет эмоциональному и физическому состоянию своих сотрудников после рабочего дня, что стало основой для

организации комнаты психологической разгрузки. В работе представлены рекомендации для создания зоны отдыха повышенной комфортности.

Внедряя в свою деятельность принципы корпоративной социальной ответственности, используя методы и инструменты PR-продвижения в соответствии с бизнес-интересами организаций, взаимодействуя с заинтересованными сторонами и экспертным сообществом в частности, компании смогут популяризировать социально ответственный подход к осуществлению экономической деятельности.

Таким образом, проведенное исследование позволило прийти к выводу, что корпоративная социальная ответственность положительно сказывается на имидже компании, позволяя ей сохранять благоприятную внутреннюю атмосферу и повышать лояльность местного населения по отношению к актуальным проблемам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги, монографии, сборники, учебные пособия, научные статьи, словари, энциклопедии

На русском языке

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 328.
2. Бессонова И. С., Николаева И. В. Правовое регулирование корпоративной социальной ответственности: заграничный и Российский опыт [Текст] // Актуальные проблемы права: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — М.: Буки-Веди, 2014. — С. 20-23.
3. Большаков С.Н., Потолокова М.О. Корпоративная социальная ответственность и социальные инвестиции // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Инновационные процессы и корпоративное управление». Белорусский государственный ун-тет. Минск. 2012.
4. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система: (предисловие к разделу) / Ю. Е. Благов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. - 2009. - № 3. - С. 32-37.
5. Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность в России : уроки национального доклада о социальных инвестициях / Ю. Е. Благов, Е. А. Иванова // Российский журнал менеджмента. - 2009. - Т. 7, № 1. - С. 3-24.
6. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. – Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб: 2011. С.7.
7. Все о лидерах 2014: по материалам проекта «Лидеры корпоративной благотворительности – 2014» - М.: Форум Доноров, 2015 – 106 с.

8. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, Высш.шк.журн.и масс.коммуникаций, 2013. – 155 с.
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз – М.: Юнити Дата, 2003. – 416
10. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов; пер.с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 341 с.
11. Капрефер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Под. общ. ред. В. Н. Домнина М.: «Вершина», 2006. С. 39.
12. Капрефер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М.: ИНФРА-М; ИМИДЖ-Контакт, 2002. С. 15.
13. Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса. Учебное пособие – Москва, Внешэкономбанк, 2011. – С. 56
14. Котлер Ф., Картаджайя Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе; пер. с англ. – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
15. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
16. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. С. 314.
17. Макиавелли Н. Государь. Пер. с ит. - М.: Планета, 1990. 84 с.
18. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. М.: Вершина, 2006.
19. Пономарев С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на Европейские рынки. Пермь, 2011.

20. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина, 2006.
21. Смирнова Е. Просто хороший бизнес (Интервью с Благовым Ю.Е.) // Эксперт Северо-Запад. 2011. № 1 (497). С. 20–23.
22. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство, С.49.
23. Ульяновский А. В. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – Изд. 2-е дораб. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
24. Чубарова Т.В. Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство. – СПб.: Нестор-История, 2011. С. 11.
25. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: Учеб. пособие. М.: Дело, 2004. С. 105.
26. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
27. Шохин А.Н., Л.В. Аленичева, Е.Н. Феоктистова, Ф.Т. Прокопов, М.Н. Озерянская. Повышение информационной открытости бизнеса через развитие корпоративной нефинансовой отчетности. Аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов, 2008 – 2011.; М.: РСПП, 2012. 102 с.
28. Юлдашева О. У., Аренков И. А., Мамров М. А. Организация маркетинга и глобализация экономики: данные опроса руководителей предприятий Санкт-Петербурга // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. №3

На иностранных языках

1. Boulding K. The Image. Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, 1956.
2. Collins J., Porras J., Built to Last: Successful of Visionary Companies. L.: Harper Business Essentials, 2002.

3. Davis M. The New Culture of Desire: Five Radical New Strategies that Will Change Your Business and Your Life. – New York: Free Press, 2002.
4. Friedrich C.J., Brzezinski Z.K. Totalitarian dictatorship and autocracy. Cambridge (Mass.), 1956. P. 293.
5. Garriga E., Mele D. Corporate Responsibility Theories: Mapping the Territory // Journal of Business Ethics. 2004, № 53
6. Hammel G., Prahalad C. K. Competing for the Future. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1996
7. Peer Review on Corporate Social Responsibility – Paris (France), 22 October 2013.

Электронные ресурсы

1. Carrol B., Shabana M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, 2010
[URL:http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Business%20Case%20for%20CSR%20Review%20of%20Concepts,%20Research%20and%20Practice.pdf](http://f2.washington.edu/fm/sites/default/files/Business%20Case%20for%20CSR%20Review%20of%20Concepts,%20Research%20and%20Practice.pdf)
2. How companies influence our society: citizens' view. –
[URL:http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_en.pdf)
3. International Standard ISO 26000 «Guidance on social responsibility»
[URL:https://www.iso.org/standard/42546.html](https://www.iso.org/standard/42546.html)
4. Model of CSR. London Benchmarking Group. [URL:http://www.lbg-online.net/](http://www.lbg-online.net/)
5. Агентство Социальной Информации. Специализированный портал о КСО [Электронный ресурс] [URL:https://www.asi.org.ru/](https://www.asi.org.ru/)
6. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России и Европейском Союзе.
[URL:http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2596](http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2596)

7. Годовые отчеты Группы компаний «Норникель»
[URL:http://www.nornik.ru/investoram/godovye-otchety/godovyie-otchetyi1](http://www.nornik.ru/investoram/godovye-otchety/godovyie-otchetyi1)
8. Годовой отчет Группы компаний «Норникель» за 2015 год
URL:http://www.ar2015.nornik.ru/ru/
9. Детский сайт «Никелька» URL:www.nickelka.ru
10. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на Европейские рынки.
URL:<http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>
11. Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса. – [URL:http://m-economy.ru/art.php?nArtId=4975](http://m-economy.ru/art.php?nArtId=4975)
12. Корпоративная социальная ответственность: российский опыт. –
URL:<http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt>
13. Модели корпоративной социальной ответственности. –
[URL:http://csrjournal.com/modeli-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti](http://csrjournal.com/modeli-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti)
14. Сайт Группы компаний «Норникель». «Спортивный «Норильский никель» [URL:http://www.sport-nornik.ru/](http://www.sport-nornik.ru/)
15. Социальные отчеты Группы компаний «Норникель»
[URL:http://www.nornik.ru/kompaniya/ustojchivoe-razvitie/soczialnaya-missiya-i-strategiya-v-oblasti-kso1/razvitie-sistemyi-soczialnoj-otchetnosti-gmk-norilskij-nikel](http://www.nornik.ru/kompaniya/ustojchivoe-razvitie/soczialnaya-missiya-i-strategiya-v-oblasti-kso1/razvitie-sistemyi-soczialnoj-otchetnosti-gmk-norilskij-nikel)
16. Общие сведения о Группе компаний «Норильский Никель»
URL:<http://www.nornik.ru/kompaniya/o-kompanii/obshhie-svedeniya>
17. Отчет о КСО'2013 Группы компаний «Норникель»
URL:<http://csr2013.nornik.ru/ru/>
18. Отчет о КСО'2014 Группы компаний «Норникель»
URL:<http://csr2014.nornik.ru/>
19. Отчет о КСО'2015 Группы компаний «Норникель»
URL:<http://csr2015.nornik.ru/>

20. Официальный сайт ПАО «ГМК «Норильский Никель»

[URL:http://www.nornik.ru/](http://www.nornik.ru/)

21. Филантроп. Электронный журнал о благотворительности

[Электронный ресурс] URL:<http://philanthropy.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.

Контент-анализ публикаций о социальной политике ПАО ГМК «Норильский Никель» в СМИ.

Источник	Название	Дата	Объем	Тип	Тема	Восприятие	Примечание
ТАСС URL: http://tass.ru/ekonomika/4196636	«Норникель вложит в экологические проекты на севере Красноярского края 200 млрд руб»	20.04.2017	Маленький	Пресс-релиз	Вклад в экологическую модернизацию производства. Экологическая проблематика	Положительное	Ивент: Красноярский экономический форум "Российская экономика: повестка 2017-2025".
АСИ https://www.asi.org.ru/news/2017/04/18/nornikel-konkurs-detskogo-risunka/	«Норникель объявил о старте конкурса детского рисунка»	18.04.2017	Небольшой	Пресс-релиз	Попытка включить в процесс благоустройств а социальной среды детей и молодежь	Положительное («Благоустройств во города»)	Ивент: Творческий конкурс «Добавь городу красок»
ТАСС http://tass.ru/ekonomika/4189880	«Модернизация и рынки сбыта: как повысить производительность труда в России»	18.04.2017	Большой	Статья	Проблемы повышения эффективности производства	Отрицательное («Сокращение сотрудников»)	
Rambler News Service (RNS) https://rns.online/sports-economy/Nornikel-stal-glavnim-sponsorom-Nochnoi-hokkeinoi-	«Норникель» стал главным спонсором Ночной хоккейной лиги»	13.04.2017	Маленький	Пост-релиз	Компания "Норильский никель" стала генеральным партнером НХЛ, а Владимир Потанин возглавил попечительский совет фонда развития НХЛ.	Положительное	

ligi-2017-04-13/							
Филантроп http://philanthropy.ru/news/2017/04/07/48336/	«Как бизнес участвует в развитии благотворительности»	07.04.2017	Небольшой	Пост-релиз	Круглый стол в рамках проекта «Лидеры корпоративной благотворительности»	Положительное («Норникель рекордсмен по количеству потраченных на благотворительность средств»)	Актеры: газета «Ведомости», РвС, Форум Доноров, Центр «Благосфера»
News For Breakfast http://newsforbreakfast.ru/2017/04/podgotovku-volonterov-profinansiruet-nornikel-sponsory-i-kraevoy-byudzet/	«Подготовку волонтеров профинансирует «Норникель», спонсоры и краевой бюджет»	04.04.2017	Небольшой	Пресс-релиз	Набор волонтеров Универсиады 2019.	Положительное («Норильский никель» берет на себя расходы на подготовку персонала и волонтеров»)	
АСИ https://www.asi.org.ru/news/2017/03/27/norilsk-nko-resursnyj-tsentr/	«В Норильске появится свой ресурсный центр для НКО»	27.03.2017	Небольшой	Пресс-релиз	Создание консультационного ресурсного центра для некоммерческих организаций и социальных предпринимателей	Положительное	Фонд «Возможность» получил от «Норникеля» три гранта на реализацию проектов.
Лента.ру https://lenta.ru/news/2017/03/15/nornik_eko/	«Норникель» получил награду за экологическую ответственность»	15.03.2017	Маленький	Пост-релиз	Гран-при за экологическую ответственность на всероссийском конкурсе «Лидеры российского бизнеса: динамика и ответственность — 2016»	Положительное («Рекордные инвестиции в экологию»)	Актер: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП)
Филантроп http://philanthropy.ru/an	«Вклад долгосрочный: как организовать инфраструктуру»	09.03.2017	Большой	Пост-релиз	Перспективы развития инфраструктуры на	Положительное (Норникель «единственный источник	Ивент: XIII ежегодная конференция газеты

alysis/2017/03/09/47116 /	благотворительности»				ближайшие три года	финансирования граждан))	«Ведомости» «Благотворительность в России»
Филантроп http://philanthropy.ru/analysis/2016/12/27/45018/	«7 миллиардов рублей, 900 партнеров и ноль: главные цифры 2016 года»	27.12.2016	Маленький	Статья	Статистика от экспертов в области благотворительности за 2016 год.	Положительное	7 миллиардов рублей потратил Норникель на благотворительность за 2016 год.
Ведомости https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/11/30/667500-biznes-poshel-rost	«Компании восстановили бюджеты на корпоративную благотворительность»	30.11.2016	Большой	Статья	Анализ социальной деятельности компаний в 2015 и 2016 г.	Положительное («Рекордная сумма расходов на КСО»)	
АСИ https://www.asi.org.ru/news/2016/11/08/nornikel-obuchit-nachinayushih-biznesmenov-navykam-sotsialnogo-predprinimatelstva/	«Норникель обучит начинающих бизнесменов навыкам социального предпринимательства»	08.11.2016	Небольшой	Пресс-релиз	Поддержка предпринимательской деятельности, направленной на решение социальных проблем	Положительное	Ивент: Курс «Социальное предпринимательство» в рамках программы «Мир новых возможностей» компании «Норникель»
Ведомости https://www.vedomosti.ru/business/news/2016/10/31/663098-rosprirodnadzor-oshtrafoval-nornikel	«Росприроднадзор оштрафовал «Норникель» из-за окрашивания реки в красный цвет»	31.10.2016	Маленький	Пост-релиз	Реконструкция хвостохранилища и хвостопровода цеха гидрометаллургии Надеждинского завода	Отрицательное («Нарушение требований к охране водных объектов»)	Составлен протокол об административном правонарушении по ч. 4 ст. 8.13 КоАП

Филантроп http://philanthropy.ru/novosti-organizatsij/2016/05/18/37839/	«Образовательная программа «ПРОНКО_2.0 – развитие СО НКО» в Норильске и Мончегорске»	18.05.2016	Небольшой	Пресс-релиз	Всероссийская образовательная программа развития руководителей и менеджеров социально ориентированных некоммерческих организаций	Положительное	Ивент: Благотворительная программа «Мир новых возможностей» ПАО «ГМК «Норильский Никель»
Филантроп http://philanthropy.ru/news/2016/04/12/36599/	«Названы лучшие социальные проекты России»	12.04.2016	Небольшой	Пост-релиз	Церемония награждения IV Ежегодной Программы «Лучшие социальные проекты России»	Положительное	Актеры: Фонд «Социальные проекты»
АСИ https://www.asi.org.ru/news/2015/12/09/norilskij-nikel-zapustil-programmu-korporativnogo-volonterstva/	«Норильский никель» открыл новую программу корпоративного волонтерства»	09.12.2015	Небольшой	Пост-релиз	Программа «Комбинат добра»	Положительное	Смена вектора благотворительной деятельности; переход к партнерству.
АСИ https://www.asi.org.ru/news/2015/09/21/nornikel-priglashaet-shkolnikov-na-nauchno-tehnicheskij-marafon/	«Норникель» приглашает школьников на научно-технический марафон»	21.09.2015	Небольшой	Пресс-релиз	Развитие научно-технического творчества, инженерной мысли и познавательного интереса у детей и молодежи	Положительное	Ивент: Научно-технический марафон «АрктикPRO» для школьников Заполярья

1. Основные темы, волнующие местное население: экологическая ситуация в городе и сокращение персонала ПАО «ГМК «Норильский Никель».
2. Восприятие Группы компаний Норникель в СМИ: превалирует положительная, поскольку пресс-служба ПАО ГМК «Норильский Никель» и пресс-служба города Норильск ведет активную коммуникационную политику.
3. Основные инструменты: специальные мероприятия, социальные программы, партнёрские проекты, благотворительность, media relations.
4. Эффективность используемых инструментов можно оценить, как высокую. Об этом говорят публикации исследований, согласно которым местное население города Норильск лояльно относится к деятельности Группы компаний «Норникель».
5. Заметна тенденция перехода от коммуникационного взаимодействия с местным сообществом Норильска к общественности других регионов.
6. Репутация ПАО ГМК «Норильский Никель» и горно-металлургической промышленности в глазах местного сообщества Норильска гораздо лучше, чем в регионе.

Приложение 2.

Результаты опроса: «Эффективность корпоративной социальной ответственности ПАО «ГМК «Норильский Никель» среди жителей города Норильск.

Количество респондентов: 100.

1. «Ваш пол»
 - Женский – 57%;
 - Мужской – 43%.

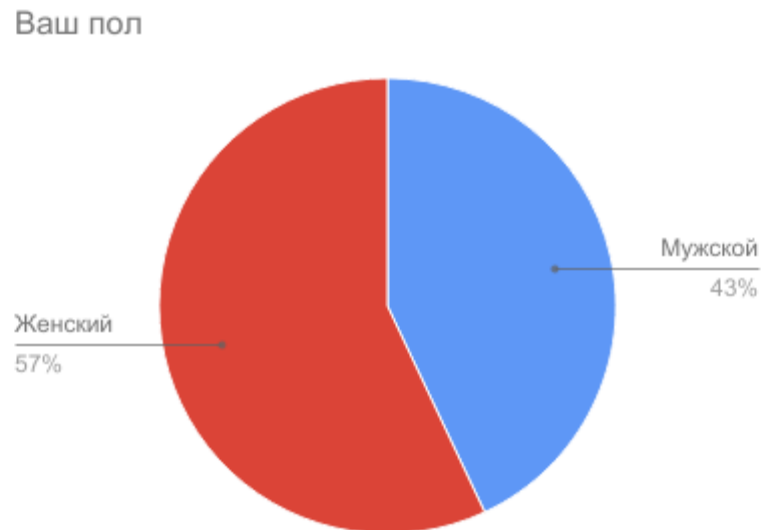


Рисунок 1. – Пол респондентов.

2. «Ваш возраст»

- 36-45 – 39%;
- 46-55 – 22%;
- 27-35 – 21%;
- 18-26 – 13%;
- Старше 55 – 5%;
- До 18 – 0%.

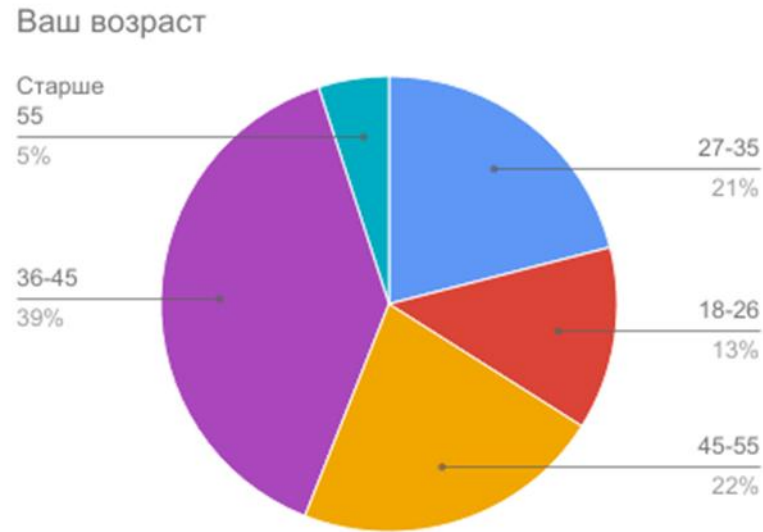


Рисунок 2. – Возраст респондентов.

3. «Корпоративная социальная ответственность компании – это»

- Забота о людях – 64%;
- Неотъемлемая часть деятельности бизнеса – 51%;
- Честность, добросовестность, ответственность – 44%;
- Участие в развитии города – 29%;
- Благотворительность – 13%;
- Заглаживание вины – 5%.

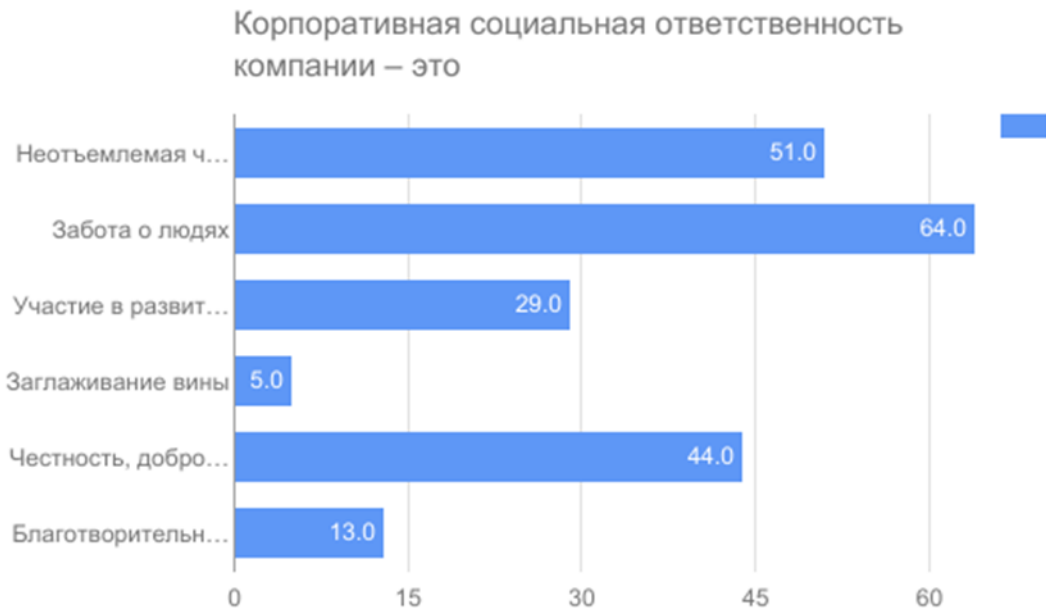


Рисунок 3. – Отношение местного населения к концепции корпоративной социальной деятельности компании.

4. «Что Вы знаете о социальной деятельности компании «Норникель»?»

- Большое количество социальных программ – 65%;
- Один из мировых лидеров в области социальной ответственности – 43%;
- Щедрая финансовая поддержка для местного населения – 21%;
- Ничего – 11%.

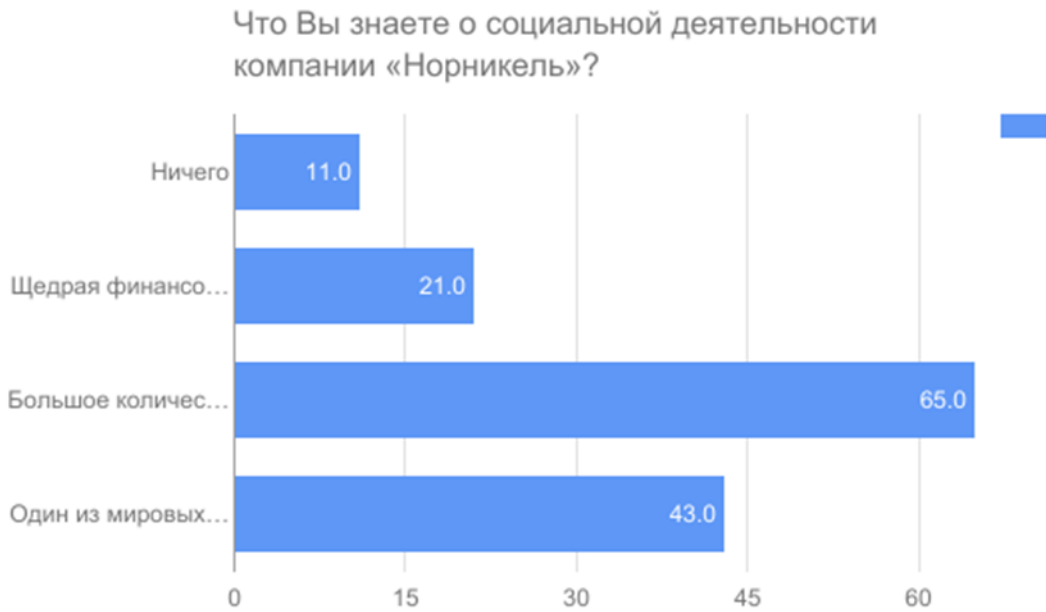


Рисунок 4. – Осведомленность местного населения о социальной деятельности компании «Норникель».

5. «Какие социальные программы компании «Норникель» Вам известны?»

- Отдых в санатории «Заполярье» (г. Сочи), детском оздоровительном учреждении «Вита» (г. Анапа), «Орленок» (г. Туапсе) и «Спорткэмп» в Греции – 94%;
- Лыжня «Норильского Никеля»; Корпоративный пробег, посвященный Дню металлурга – 78%;
- «Наш дом», «Мой дом» – 71%;
- «Солидарная корпоративная пенсия», «Накопительная долевая пенсия» – 68%;
- «НорНикель-классы», «Стажер», «Профессиональный старт», «Рабочая смена» – 67%;
- Не знаю ни одну – 0%.

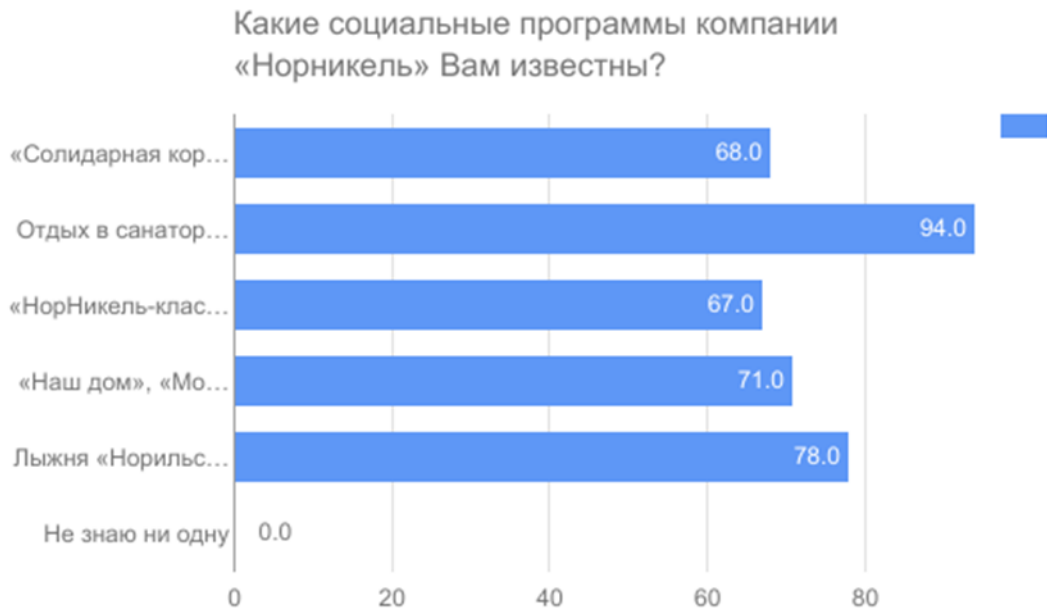


Рисунок 5. – Осведомленность местного населения о наличии социальных программ компании «Норникель».

6. «Доверяете ли Вы компании «Норникель»?»

- Да – 66%;
- Нет – 7%;
- Затрудняюсь ответить – 27%.

Доверяете ли Вы компании «Норникель»?

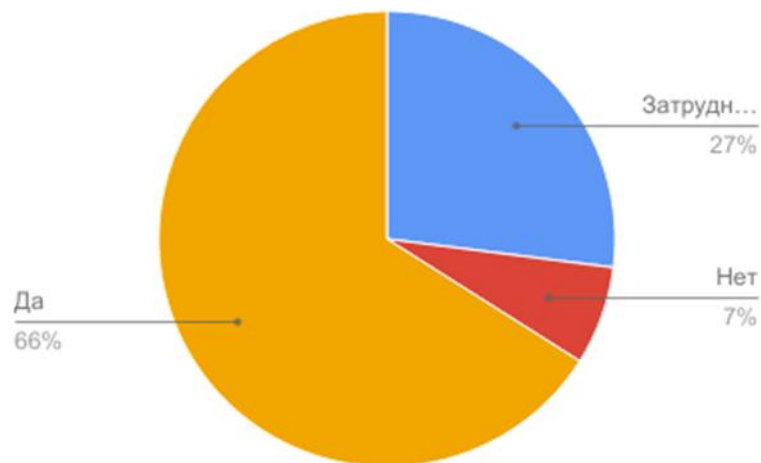


Рисунок 6. – Доверие местного населения к компании «Норникель»

7. «Оцените свое отношение к компании «Норникель» по пятибалльной шкале»

- 4 – 37%;
- 5 – 33%;
- 3 – 25%;
- 2 – 4%;
- 1 – 1%.

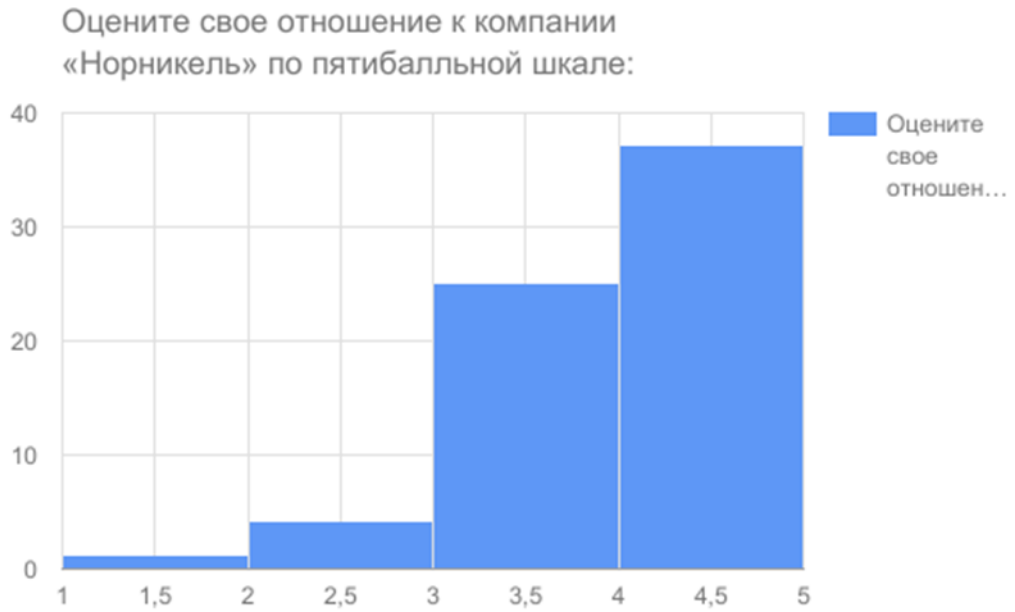


Рисунок 7. – Отношение местного населения к компании «Норникель» по пятибалльной шкале.

8. «Хотели бы Вы (продолжать/начать) работать в компании «Норникель»

- Да – 90%;
- Нет – 10%.

Хотели бы Вы (продолжать/начать) работать в компании «Норникель»?

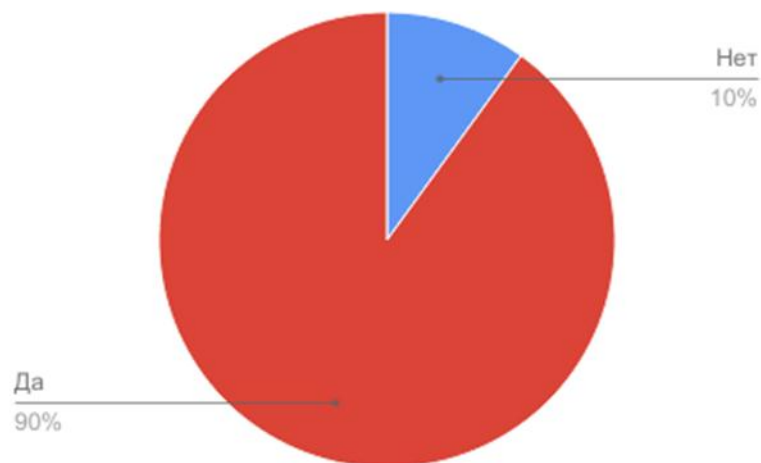


Рисунок 8. – Наличие желания у местного населения продолжать или начать работать в компании «Норникель».

9. «На Ваш взгляд, сотрудник компании «Норникель», по сравнению с сотрудниками других компаний, является более»

- Успешным – 50%;
- Загруженным, напряженным – 46%;
- Материально обеспеченным, ни в чем не нуждающимся – 31%;
- Несостоятельным – 10%.

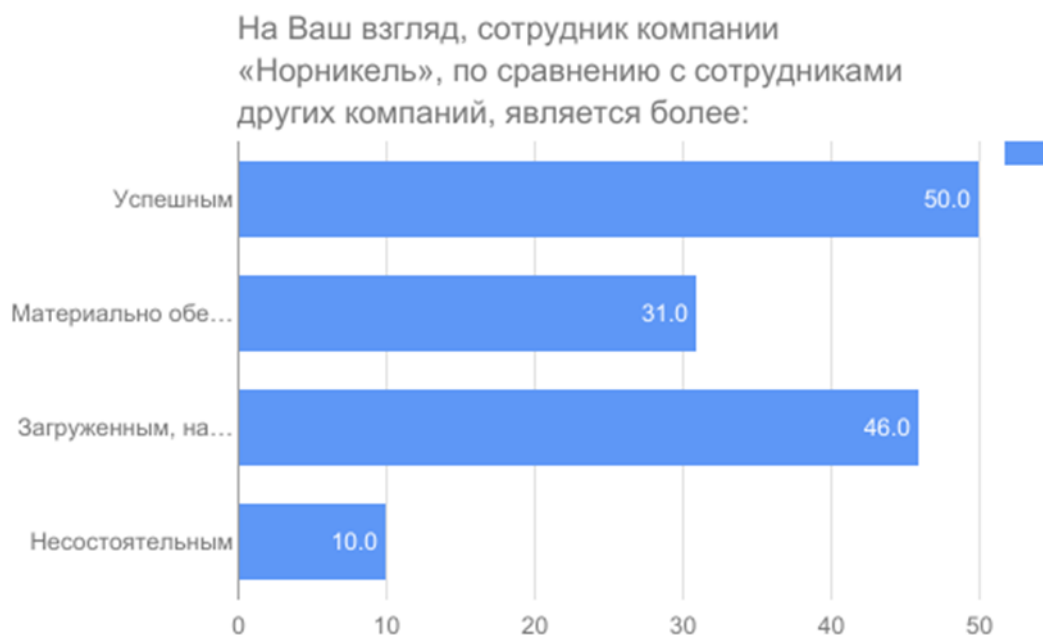


Рисунок 9. – Мнение местного населения о статусе сотрудника компании «Норникель» на фоне остальных организаций.

10. «По-Вашему, компания «Норникель» оказывает большой вклад для местного населения?»

- Нет, хотелось бы больше – 56%;
- Да – 44%.

По-Вашему, компания «Норникель» оказывает большой вклад для местного населения?

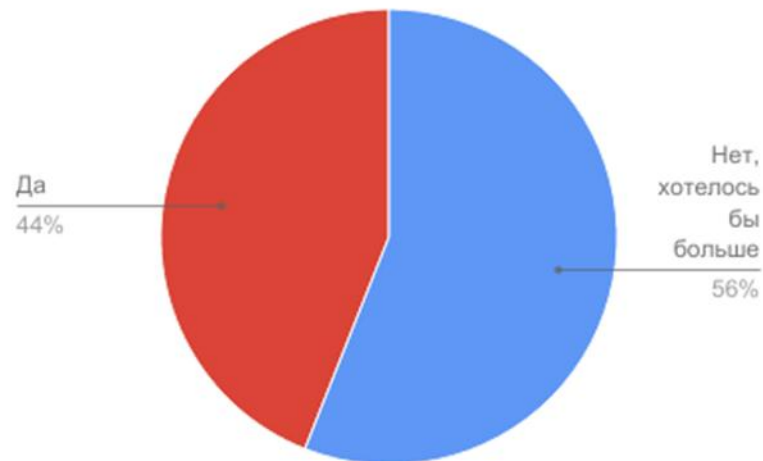


Рисунок 10. – Размер «вклада» со стороны компании «Норникель» для местного населения.

11. «Норильск – это»

- Город с трудной экологической обстановкой – 64,4%;
- Город с трудной социальной обстановкой – 20%;
- Город «возможностей» и «высоких зарплат» - 15,6%.

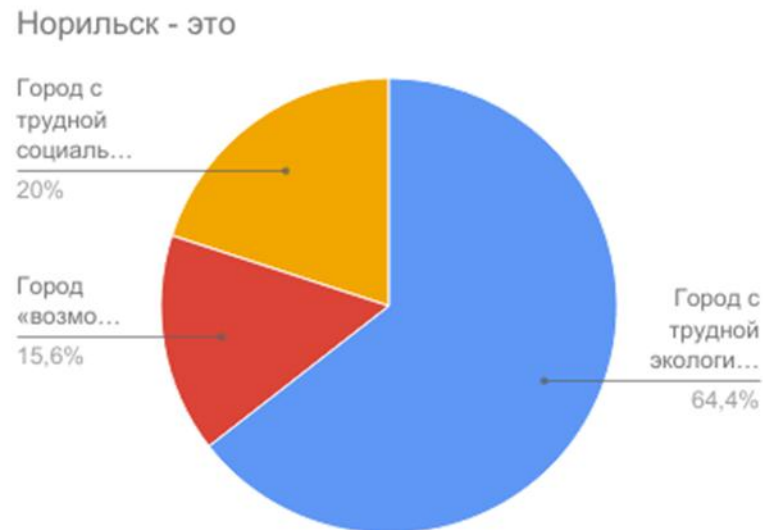


Рисунок 11. – Отношение местного населения к городу Норильск.

12. «Планируете ли Вы в ближайшем будущем уехать жить в другой город? (*Если Вы уже уехали в другой город на постоянное место жительства - укажите ответ "да")»

- Да – 73%;
- Нет, меня все устраивает – 27%.

Планируете ли Вы в ближайшем будущем уехать жить в другой город?

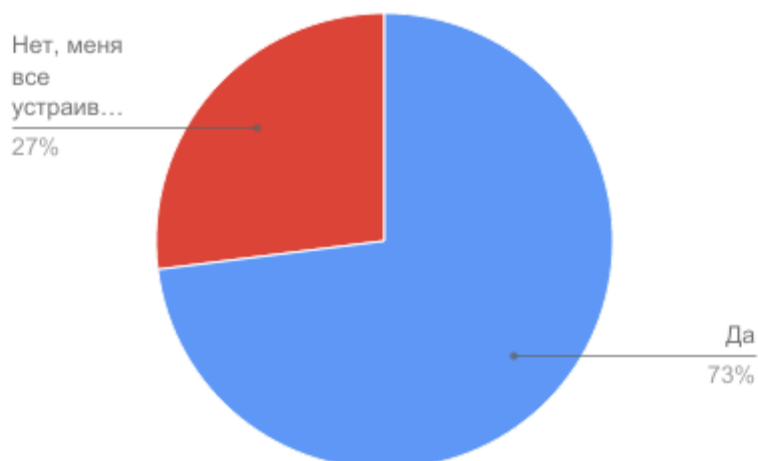


Рисунок 12. – Желание горожан сменить место жительства.

Приложение 3.

Экспертное интервью с Серым Сергеем Владимировичем, начальником дежурной службы Департамента безопасности Заполярного филиала ПАО «ГМК «Норильский никель».

Вопросы	Ответы респондента
Какие из проблем наиболее обострены в ПАО «ГМК «Норильский Никель» на сегодняшний день?	<p>«На сегодняшний день одна из самых острых проблем компании Группы «Норникель» – истощаемость месторождений.</p> <p>Чтобы примерно была понятна обстановка, вот как это происходит: в шахтах добывают руду, но раньше концентрация драгоценных металлов в ней была больше. Если на пути попадает препятствие в виде горы, ее невозможно обойти – приходится</p>

	<p>капать дальше. Следовательно, расходы такие же, а прибыль от получаемой руды – меньше.</p> <p>В такой ситуации несколько вариантов выхода: 1) Увеличить производство – чтобы производить столько же меди и никеля; 2) Снизить расходы – понизить заработную плату, что влечет за собой негативные последствия, к примеру демонстрации рабочих.</p> <p>Норильский Никель впервые столкнулся с подобной проблемой несколько лет назад, в 2014 году. Он не смог увеличить производство и закрыть социальные программы. Но их спасло то, что упал рубль и вырос доллар. Так как большую часть продукции (медь и никель) компания продает в Голландии. То есть благодаря экономическому кризису, Норникель остался при своих активах, но проблема всё еще остается на повестке дня».</p>
<p>Экологическая ситуация в городе не является главной проблемой для компании?</p>	<p>«Разумеется, экология всегда являлась одной из тех проблем, в которой Норникель занимает активную позицию. Во-первых, компания выплачивает большие штрафы Америке, Норвегии и</p>

Канаде. Поскольку очень вредное производство, гибнет природа из-за многочисленных выбросов в атмосферу. Вблизи города уже практически отсутствует растительность. Отсюда Норильский Никель много платит этим странам. А Норвегии, в частности, потому что филиал компании есть на Кольском полуострове. Во-вторых, серьезнейший шаг для компании – это закрытие Никелевого завода, которое произошло по одной причине – экология, поскольку большие затраты на штрафы. Вследствии чего, перестало справляться местное производство. Этот завод один из самых старых и первых. Из-за его старого оборудования и технологий, которыми он пользуется – более серьезные выбросы. Его закрытие плохо тем, что именно здесь плавил часть промежуточных продуктов из руды. Сейчас местное производство не справляется и они уходят из города в Мончегорск, Печенгу и на Кольский полуостров, где их доделывают. Всё это ещё дополнительные расходы».

<p>Помимо дополнительных расходов, компания тратит большое количество средств на местный бюджет. Это проблема?</p>	<p>«Градообразующее предприятие – это не проблема, но Норильский Никель действительно содержит город. Не было бы Норильска, не было бы Норникеля. Раз уж предприятие работает, оно обязано помогать людям, такова политика нашего правительства, в том числе В. В. Путина».</p>
<p>Помимо этого, компания умудряется владеть большим количеством непрофильных активов.</p>	<p>«Сейчас политика Норникеля направлена на то, чтобы как можно больше избавиться от активов, которые не приносят ожидаемых доходов. Много уже продано, например: золотодобывающая компания, несколько проектов и активов.</p> <p>На сегодняшний момент, компания уже несколько лет пытается продать или привлечь инвесторов для таких непрофильных активов, как: авиакомпания NordStar и NordAvia, «Норильскгазпром», порт в Архангельске, ПБК ЦСКА (Норникель является владельцем), собственное пароходство и истощенные рудники».</p>
<p>Какие существуют проблемы, затрагивающие интересы местного сообщества?</p>	<p>«Пожалуй, появление на одной производственной площадке другого производителя, а именно – «Русской</p>

	<p>платины». Раньше был один хозяин – Норникель. Но появилась Платина, благодаря тому, что выставила свой тендер и выиграла конкурс. Сейчас она взяла в аренду большое богатое месторождение (так как выкупить недра нельзя). Норильский Никель был спокоен и уверен, что они никому кроме него не нужны. Пока что, туда только строят дорогу. По закону, чтобы месторождение начать разрабатывать, должны пройти определенные процедуры. Когда они закончатся, вероятно, что Платина начнет переманивать рабочих на свою сторону. Эта конкуренция благоприятна не для Норильского Никеля, а для людей, так как им могут быть предложены условия лучше».</p>
<p>Какой политики придерживается компания в поиске новых сотрудников?</p>	<p>«Это, между прочим, еще одна из проблем. На сегодняшний день в компании - низкий процент квалифицированного персонала, а именно рабочих горных профессий. В своё время построили Норильский Индустриальный Институт, чтобы обеспечить предприятие инженерами и профессиональное училище №105 для подготовки рабочих. Но вся</p>

	<p>проблема в опыте работы. Что толку от выпускника, который не имеет представления как руководить работой в шахте? Кадров, кто понимает, а самое главное, кто может научить – очень мало. В основном едут на заработки: Дагестан, Средняя Азия, Осетия. Так как у них дефицит рабочих мест и маленькая заработная плата. Так же у них нет образования – отсюда уровень квалификации рабочего персонала стал гораздо ниже. Это касается многих отраслей, в том числе транспорт – те, кто возит руду. Поэтому, с простыми рабочими ситуация сложнее, чем с инженерами, у которых выше заработные платы и гарантия карьерного роста».</p>
<p>Согласно результатам проведенного нами опроса среди жителей города Норильск, сотрудники компании в большей степени чувствуют себя успешными, загруженными и напряженными. С чем это связано?</p>	<p>«Одно вытекает из другого. Люди готовы работать много, но цена успеха – высокая загруженность. А напряженность связана с вредным производством».</p>
<p>Еще один результат опроса показал, что, людям недостаточен размер вклада, который оказывает Норникель.</p>	<p>«Смотря о каком вкладе речь. Если о финансовом – то разумеется людям хотелось бы иметь размер заработной платы выше за их труд в суровых условиях Крайнего Севера.</p>

	<p>Но если речь о социальной помощи населению и городу в целом, то компания делает очень много».</p>
<p>20% респондентов отметили, что считают Норильск городом с трудной социальной обстановкой. Как Вы думаете, почему?</p>	<p>«Норильск территориально удаленный город России. Самолет является единственной возможностью доставить сюда скоропортящиеся продукты питания. Из-за высокой стоимости топлива – высокая стоимость самих продуктов. И не стоит забывать о климате, а именно девяти месяцах зимы, из-за которых остается лишь три на различные ремонтные работы».</p>
<p>С чем связано желание горожан сменить место жительства и покинуть город Норильск?</p>	<p>«Я думаю, в первую очередь, из-за климата. Норильчане живут и трудятся в суровых условиях: 9 месяцев зима, полярная ночь, «черные пурги», бескрайняя тундра и морозы, которые достигают до -56. Норильск находится за полярным кругом и является одним из самых северных городов мира, который построен на вечной мерзлоте. Люди стали отказываться от северных надбавок и льгот Норильского Никеля в пользу благоприятного климата».</p>