

«Ростех» меняет моторы, портвейн «России», скелет в шкафу Олега Дерипаски

«РОСТЕХ» МЕНЯЕТ МОТОРЫ, ПОРТВЕЙН «РОССИИ», СКЕЛЕТ В ШКАФУ ОЛЕГА ДЕРИПАСКИ

Репутационная динамика российского бизнеса, которую в еженедельном режиме отслеживают Лаборатория репутационных исследований РАСО и ЦСП «Платформа», развивалась под знаком ценового регулирования в продовольственной сфере, парада достижений накануне прямого эфира Владимира Путина, покупки крымского наследия князя Голицына, жалоб ЕС в США на Олега Дерипаску. Кроме того, правительство подарило новый бренд – «Корпорацию по туризму», которая призвана встряхнуть туристическую отрасль. В репутационном плюсе «Ростех», «Роскосмос» ММК, X5 Retail Group, «Массандра», однако в зоне риска – «Русал».

О МЕТОДИКЕ

Отбор кейсов проводится редакционной группой проекта на основе резонанса и экспертной оценки влияния события на публичный образ компании. Верификация выводов происходит на основе их обсуждения с членами Экспертного совета проекта, в который входят 20 специалистов в области управления репутацией и социологии.

Все события получают экспертную оценку влияния на корпоративную репутацию по шкале, представленной ниже:

НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ			НЕОДНОЗНАЧНОЕ ВЛИЯНИЕ			ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ		
Драматичное	Существенное	Сдержанное				Умеренное	Существенное	Мощное

НАВСТРЕЧУ СЪЕЗДУ

«РОСКОСМОС» – умеренный плюс

«РОСТЕХ» – существенный плюс

X5 RETAIL GROUP – умеренный плюс

СИБУР – нейтрально

За несколько дней до пресс-конференции Владимира Путина воздух и космос наполнились успехами российских технологий. «Она летает, черт возьми!!!» – написал в Twitter **Дмитрий Рогозин** по поводу второго в истории пуска ракеты-носителя тяжелого класса «Ангара-5Ф», подражая своему фатальному конкуренту Илону Маску. Как говорил булгаковский Иешуа Понтию Пилату, «мы теперь всегда будем рядом»: Рогозин уже почти обречен на постоянное сравнение с американским конкурентом, хотя использование Twitter для сообщений об успехах пока не обеспечило ему полного сходства.

«Если Маск, как, кстати и Трамп, через этот инструмент наращивает амплитуду значимости своих медиа-вбросов, то и дело заставляя фондовый рынок хвататься за сердце, а хейтеров – еще пуще браниться, Рогозин в твиттере скорее оставляет ощущение одного из казаков, пишущих султану на известной картине Репина», – замечает один из экспертов Лаборатории репутационных исследований».

Почти одновременно произошел прорыв «Ростеха», ставшего **держателем основных авиационных активов в стране**: совершил первый свой полет новый ближнемагистральный самолет **ИЛ-114-300**, предназначенный для коротких внутренних перелетов (наследник советской АН-24). А за день до этого корпорация «Иркут» запустила среднемагистральный самолет **МС-21-310** со встроенным в него двигателем российской сборки (до этого момента МС-21 летал на американских двигателях). Справедливо распределить лавры в этих историях сложно. Устроенный по модели южнокорейского чеболя «Ростех» стремился стать

хедлайнером успеха, подводя их под свой бренд. Однако реальная деятельность распределена в сложной конструкции: внутри «Ростеха» – **ОАК**, а внутри ОАК – «Иркут» и **КБ «Ильюшина»**. Авиационная отрасль перешла под контроль **Сергея Чемезова** сравнительно недавно, и опрошенные отраслевые эксперты уверяют, что вклад корпорации в успех отрасли носит пока символический характер. Однако «Ростеху» очень важно связать эти события со своими брендами, подтверждая оправданность перевода активов под свое управление.

Тема контроля за ростом цен на продовольственном рынке была разобрана в прошлом выпуске, однако перед пресс-конференцией президента она продолжала доминировать в информационной повестке. **X5 Retail Group** оперативно заявил, что убирает все наценки на социально значимые продукты, выразив надежду, что инициативу поддержат коллеги по отрасли. И хотя другие сети тоже стали уверять, что на ряд продуктов наценок у них тоже нет или они минимальны, X5 выбился вперед за счет информационной мобильности. Бренд компании поддержал и визит на распределительный центр ритейлера главы Минпромторга Дениса Мантурова и губернатора Московской области Андрея Воробьева. Чиновники через этот визит продемонстрировали, что персонально контролируют всю цепочку продовольственного рынка – символический жест в сложившейся ситуации.

Владимир Путин поддержал версию компании **СИБУР** относительно появления у **Кирилла Шамалова** крупного пакета акций холдинга, полученных в рамках опционной программы, а заодно контекстно подтвердил статус «своего бывшего зятя», утвердившись за Шамаловым ранее. Прямого влияния на репутацию СИБУРа этот эпизод не оказывает, хотя можно смоделировать ряд косвенных воздействий. Однако здесь интересно другое: президент все активней начинает реагировать на негативные поводы, связанные с ним лично (атаки на его персональный образ также нарастают). Если раньше этот случай с высокой вероятностью не был бы включен в сценарий мероприятия, сейчас он оказался предметом диалога. Репутационные факторы начинают играть более весомую

роль в отношениях власти и бизнеса, а чувствительные моменты уже не прячутся за тефлоновой защитой электорального рейтинга.

СДЕЛКИ

НАСЛЕДИЕ ГОЛИЦЫНА ОТОШЛО «РОССИИ»

«МАССАНДРА» – существенный плюс

Казалось бы, вместе с пиком интереса к российским винам (попробовали – и вернулись к привычным, стабильным вкусам) прошел интерес и к скупке российских виноградников – до этого азартному хобби ряда российских предпринимателей: Сергея Галицкого, Евгения Швидлера, Вагита Алекперова, Геннадия Тимченко, Андрея Костина, Бориса Титова. Однако наконец состоялась приватизация «Массандры», со сладким, липким вкусом которой связаны воспоминания молодости миллионов жителей страны. Сложно сказать, являлась ли данная покупка коммерческой инвестицией банка «Россия» (основной акционер – Юрий Ковальчук) или «государственным заданием» спасти затухающий крымский бренд, против которого сегодня играют рыночные тренды, а само хозяйство постепенно деградирует. Президент РАСО Евгений Минченко отмечает, что за счет этой сделки «Ковальчук только усилил образ патриотического предпринимателя и спецпорученца президента, которому, к тому же, нечего терять на международном поле – он уже под санкциями. «С репутационной точки зрения особое положение Ковальчука обосновано тем, что он может быстро решать государственные задачи за частные деньги».

Наиболее известные российские торговые марки вина

(знают бренд; % опрошенных)¹



¹ По данным исследования Центра изучения потребительского поведения Роскачества <https://rskrf.ru/tips/ekspertry-obyasnyayut/vino-potrebitelskoe-povedenie/>

Наличие собственника с отличным лоббистским ресурсом и капиталом зажигает для бренда «Массандры» слабый свет надежды, поясняет эксперт «Лаборатории репутационных исследований» **Влад Вершинин**:

«На фоне снижения популярности сладких вин среди молодых потребителей, возможно, это был единственный шанс для «Массандры». Как минимум, этим винам гарантирован скрытый государственный заказ, своего рода добровольно-принудительные закупки со стороны государственных и крупных корпоративных структур, как максимум, солидные инвестиции в обновление и модернизацию производственной базы и строительство рекреационной инфраструктуры для внутрироссийского экотуризма. Идти с крымским наследием новому собственнику придется и против рыночных трендов, и против санкционных ограничений».

КОРПОРАТИВНАЯ СРЕДА

Тень Дерипаски. «Русал» – умеренный (пока) минус

Казалось бы, алюминиевый гигант **«Русал»** уверенно выхолит из кризиса: цены на алюминий и акции самой компании показывали уверенный рост. Однако грянул гром: «структуры ЕС сообщили США о том, что **Олег Дерипаска**, который находится под американскими санкциями, продолжает влиять на операционные

процессы компании вопреки условиям снятия с нее санкционных ограничений. Соглашение предусматривало, что основной акционер должен снизить свою долю до менее чем 50%, не получать дивиденды и не влиять на менеджмент. Источники Bloomberg отапортовали, что миллиардер использует своих сотрудников для поддержки своих интересов, экспансии на рынках, а также информационной кампании против конкурентов Дерипаски.

Бывший топ-менеджер «Русала» Мария Никитина так комментирует эту коллизию:

«Для российского бизнеса в целом характерна консолидация активов и персональное участие/контроль компании со стороны основного акционера. В этом смысле у зарубежных структур всегда есть «крючок», за который может подергать собственника. Чтобы снять подозрения, требовалось обновить весь топ -менеджмент «Русала», а не только его СД. Однако смена сложившейся профессиональной операционной команды совершенно не оправдана с точки зрения эффективности бизнеса. В то же время обвинения со стороны Европы в адрес Дерипаски выглядит как выстрел себе в ногу, поскольку ведут к росту издержке европейских потребителей алюминия. Причины такого «самострела» ЕС либо репутационные, либо отражают лоббистские усилия международных трейдеров в борьбе за контроль над глобальными рынками продаж».

ОТРАСЛЕВЫЕ БРЕНДЫ

КОРПОРАЦИЯ ПО ТУРИЗМУ – нейтрально

Внутренний туризм стал бенефициаром эпидемии: немногочисленные внутренние направления были заполнены до предела. Государство решило развить этот успех созданием федеральной **«Корпорации по туризму»** под курированием вице-преьера **Дмитрия Чернышенко**. Почему мы со сдержанным скептицизмом относимся к возможностям административных рычагов для этого рынка?

Снова делается попытка сверху запустить процессы, которые в реальности формируются на низовом уровне через взаимодействие большого количества агентов. Эти многочисленные, но незаметные из Москвы участники создают не «туристический продукт» (давно устаревшее понятие), а среду, сочетающую аутентичность с современными сервисами, которую турист может настраивать под себя. Есть высокий риск, что созданная структура сфокусирует деятельность на «пропаганде туризма», «популяризации направлений», однако не сможет решить принципиальных вопросов. Российскому туризму больше всего могут помочь особые условия для малого бизнеса, снижение цен на билеты, ограничение застройки, разрушающей аутентичность среды, включение в процесс местных сообществ, цифровая навигация и многое другое, что может оказаться за границей компетенции новой структуры. Эксперты также теряются, как исключить дублирование функций новой корпорации и «Ростуризма», который в ноябре анонсировал создание собственного АНО с бюджетом на продвижение внутренних маршрутов.

Репутационная динамика бизнеса. Выпуск 3

Материал подготовлен: *Марии Макушевой, Сергеем Скрипниковым, Алексеем Фирсовым*

при активной поддержке: *Влада Вершинина, Ирины Кибинной, Евгения Минченко, Марии Никитиной, Влада Шулаева*

Экспертный совет выпуска: *Наталья Белякова, Влад Вершинин, Александра Галицкая, Юлия Грязнова, Ирина Есипова, Ирина Кибина, Елена Кахановская, Ирина Кибина, Вадим Ковалев, Мария Макушева, Игорь Минтусов, Евгений Минченко, Мария Никитина, Олег Полетаев, Евгений Потапов, Андрей Стась, Ксения Трифонова, Сергей Скрипников, Алексей Фирсов, Владислав Шулаев*

Мероприятия для сообщества

22 декабря в 16:00 состоится очередное заседание «Ритейл-клуба» по теме «Социальный запрос к продовольственному рынку в перспективе 2021 года». Участники Клуба – представители федеральных и региональных сетей, профильных государственных структур, поставщики, производители, эксперты потребительского поведения. По итогам каждой дискуссии и социологического исследования готовится аналитический продукт «Лаборатория ритейла». Уже [выпущено 6 докладов](#) по актуальным для ритейла повесткам. Ссылка для регистрации: https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_86dMtyavS1mTrfZ6PKJgcg