

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ
РАБОТУ**

**Формирование информационной политики в управлении организации
(на примере ПАО «ВымпелКом»)**

студентки 5 курса
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Саргсян Анжелы Жирайровны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Леванова Л.Н

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Дорофеева Л.И.

Саратов 2017

Введение

В современных условиях развития отечественных организаций ключевым фактором их эффективности является качество корпоративного управления, которое включает такие блоки как права акционеров, органы управления, социальная ответственность и информационная политика. Соответственно, важнейшим индикатором уровня развития корпоративного управления является степень прозрачности компании. И уровень информационной политики, степень открытости компании для стейкхолдеров формируют уровень транспарентности организации, являющийся ключевым фактором для принятия решений ключевыми инвесторами. Статистические данные отражают замедление динамики процента соответствия уровня транспарентности отечественных компаний международным требованиям. Соответственно, актуальным является исследование причин данного явления.

Раскрытие информации для корпорации является обязательным при размещении ценных бумаг. Обязательны ежеквартальные финансовые отчеты и годовые отчеты перед акционерами, данные о структуре капитала. Кроме того, российское законодательство предусматривает дополнительную отчетность корпораций, к которой относятся: финансовая отчетность и финансовые показатели за последние три года, внутренние корпоративные документы, информация о структуре, полномочиях и составе органов управления, материалы и результаты общих собраний акционеров за трехлетний срок, информация о корпоративных ценных бумагах, изменения и дополнения в устав.

В последнее время обнаружилось положительные тенденции в повышении информационной прозрачности отечественных компаний в направлении ведения ими внешнего аудита, практики раскрытия собственников компаний, информацию о которых еще пять лет назад невозможно было получить из публичных источников: 64 из 73 российских компаний, имеющих крупных собственников, раскрыли имена своих

акционеров. Большая степень информационной открытости достигнута за последние годы в банковском секторе, электроэнергетике, металлургии, пищевой промышленности, сфере услуг, менее прозрачны сфера недвижимости.

Как показывают отдельные примеры («Вымпелком») стимулом к раскрытию информации и использованию американских принципов корпоративного управления является стремление выхода на финансовые рынки США, которые в значительно большей мере влияют на оценку компаний и их дисциплину, чем рынки Германии, Франции и Японии, где требования к прозрачности и раскрытию информации уступают американским.

Несмотря на законодательные требования и на рост индекса информационной прозрачности Standard&Poor's российских компаний с 34% в 2002 г. до 54,6 % в 2014 г., степень раскрытия информации российских предприятий остается недостаточной для привлечения инвестиционных ресурсов, большинство компаний декларирует открытость, а в реальности продолжает использовать «серые» схемы ухода от налогов, что несомненно вызывает разрушение конгруэнтности интересов в обществе. Во многих компаниях закрыты размеры вознаграждений, получаемых владельцами и топ - менеджерами из-за опасений вмешательства и передела собственности со стороны контролирующих и правоохранительных органов, вымогательств со стороны миноритарных акционеров (гринмейла), а также боязнь недружественных поглощений в результате рейдерских атак. Кроме того, повышение прозрачности создает дополнительные риски по снижению конкурентоспособности и общей безопасности бизнеса.

Таким образом, исследование особенностей формирования информационной политики компании является актуальным, что подтверждается рядом исследований.

Среди авторов, занимающихся формированием информационной политики в корпорациях и проблемами транспарентности российских

компаний можно выделить: Вавулина Д.А., Волкова О.Ю., Станкевич Н.М. Гуляева К.А., Ахмеда И.И., Бекшокова А.А. Герасимова В.В., Мартюшева С.М, Домнич В.Г., Медведева М.В., Назарук А.А. Петрову Н.Н.

Предметом дипломного проекта является отношения между субъектами корпоративного управления, возникающие в процессе формирования информационной политики в ПАО «ВымпелКом»

Объектом дипломного проекта является информационная политика ПАО «ВымпелКом»

Целью дипломного проекта является: анализ особенностей формирования информационной политики в ПАО «ВымпелКом» и разработка направлений повышения транспарентности исследуемой компании.

В соответствии с целью в дипломном проекте поставлены следующие задачи:

- Определение теоретических аспекты формирования информационной политики в организации;
- Выявление особенностей формирования информационной политики в ПАО «ВымпелКом» посредством анализа качества информационной политики, анализа годового отчета и оценки корпоративного веб - сайта Компании;
- Разработка направлений повышения транспарентности ПАО «ВымпелКом» посредством совершенствование формирования годового отчета и совершенствование создания веб - сайта в ПАО «ВымпелКом».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Понятие формирования информационной политики организации

Сложности текущей геополитической ситуации, ограничения доступа к внешним источникам финансирования, высокая волатильность рынков и экономическая нестабильность придают особую актуальность повышению эффективности взаимодействия эмитентов с акционерами и другими заинтересованными сторонами — инвесторами, кредиторами, партнерами, клиентами, поставщиками, общественностью и государственными органами. Одним из важнейших механизмов качественного решения этой задачи является надлежащее раскрытие информации о корпорации.

Главным документом, институциональной надстройкой корпоративного управления, в котором прописаны все принципы и процессы информационной политики является положение об информационной политике компании. Положение об информационной политике компании должно включать:

- описание целей и принципов управления информацией;
- установление списка информации, предусматривающей раскрытие, помимо информации, предусмотренной законодательством;
- порядок и сроки, в течение которых должен обеспечиваться доступ к раскрытой информации;
- способы коммуникаций членов органов управления, должностных лиц и работников общества с акционерами и инвесторами, а также представителями средств массовой информации и иными заинтересованными лицами;
- меры по обеспечению контроля за соблюдением информационной политики общества.

В результате разделы Положения об информационной политике компании имеют вид:

- Общие положения.
- Принципы информационной политики.
- Инструменты раскрытия информации Обществом.
- Раскрываемая информация.
- Предоставление информации и документов акционерам и иным заинтересованным лицам.
- Особые виды информации, их охрана.

Полномочия и ответственность по раскрытию информации.

Содержание информации, предоставляемой компанией в процессе реализации транспарентности можно разделить на обязательную, раскрытие которой предусмотрено Законодательством РФ и добровольную. Так содержание обязательной информации предусмотрено Законом об Акционерных обществах 208-ФЗ и Положением Банка России № 454 –П «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг»¹.

В соответствии со статьей 92 Закона об АО Публичное общество обязано раскрывать:

- годовой отчет общества, годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность;
- проспект ценных бумаг общества в случаях, предусмотренных правовыми актами Российской Федерации;
- сообщение о проведении общего собрания акционеров в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом;
- иные сведения, определяемые Банком России².

¹ Положение Банка России № 454 –П «О раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг» [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_175536/ (дата обращения 16.09.2016).

²Федеральный закон «Об акционерных обществах» (АО) № 208-ФЗ [сайт]. URL: <http://www.zakonrf.info/zakon-ob-ao/92/>(дата обращения 15.09.2016).

1.2. Факторы формирования информационной политики организации

Необходимо заметить, что в свете развития корпоративного управления в целом в российских корпорациях вследствие перманентно повышающихся требований законодательства РФ и других корпоративных регуляторов происходит повышение уровня доли рекомендаций практики корпоративного управления в рамках каждого компонента корпоративного управления, в среднем соблюдаемых компаниями. Что отражают результаты исследований 150 российских компаний Российским институтом директоров (Рис.1.2.1³).

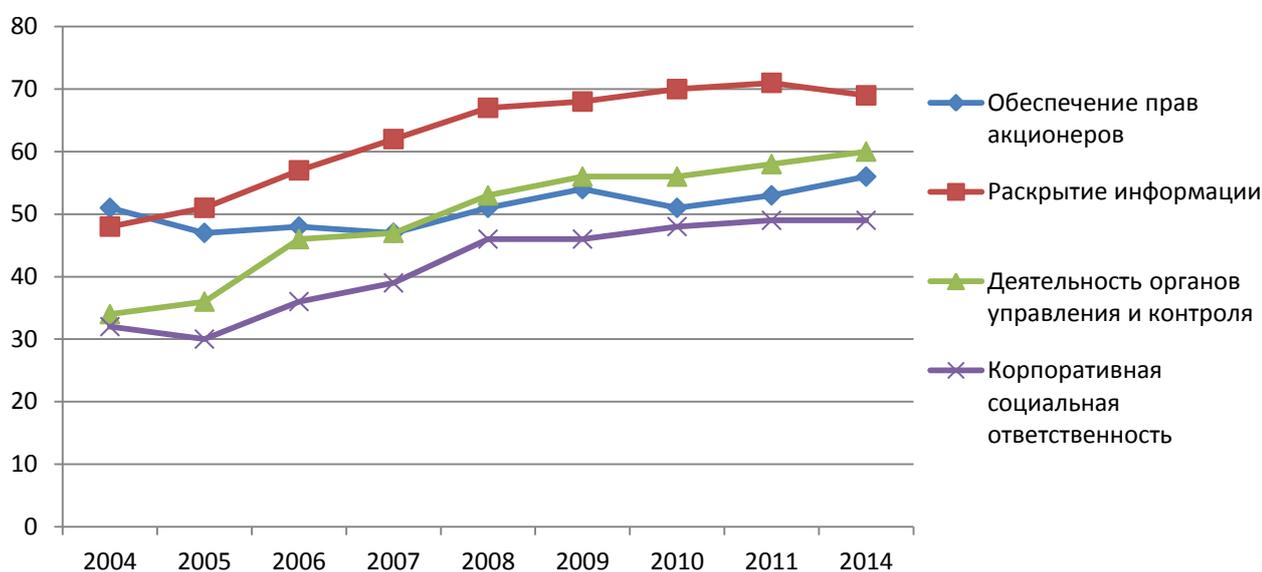


Рис. 1.2.1 Тенденции развития практики корпоративного управления в 2004-2014 гг.

И ведущую роль в данной динамике можно отдать такому компоненту как «раскрытие информации» или транспарентность компаний.

Данной динамике есть свои причины, и они заключаются в многоаспектности факторов формирования информационной политики. Разрабатывая информационную политику, компания должна учитывать следующие аспекты (Рис.1.2.2).

³ Исследование практики корпоративного управления в России: сравнительный анализ по итогам 2004-2014 гг. [сайт]. URL: http://rid.ru/wp-content/uploads/2016/05/2015_И-РИД-2004-2014-итог.pdf (дата обращения 15.09.2016).

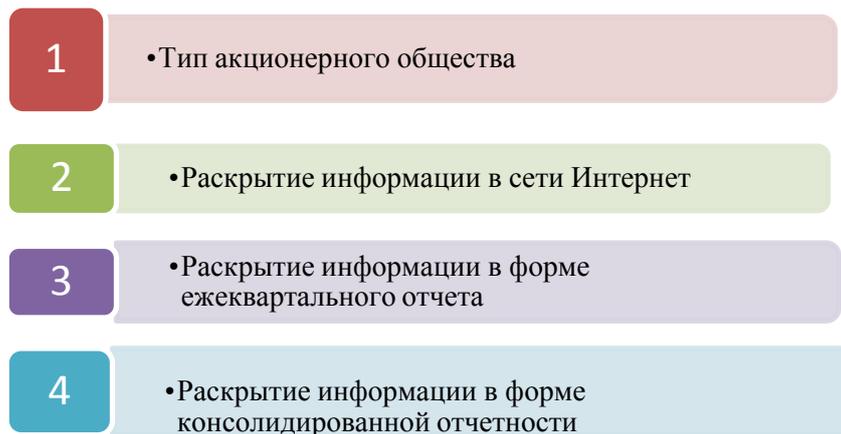


Рис.1.2.2. Факторы информационной политики компании

Остановим свое внимание на первом факторе информационной политики компании – типе акционерного общества. Проблема заключается в том, что в зависимости от типа акционерного общества компания может раскрывать минимальный или максимальный объем информации. Кроме того, тип акционерного общества влияет на наличие или отсутствие обязанности раскрывать тот или иной объем информации. То есть, тип акционерного общества является первичным фактором транспарентности компании.

1.3. Инструменты формирования информационной политики в управлении организации

Разработка информационной политики в корпорации подразумевает не только определение вида информации, которую корпорация должна раскрывать, но и способов информирования всех стейкхолдеров компании. Инструменты раскрытия информации должны быть отражены в положении об информационной политике общества, наряду с другими элементами информационной политики:

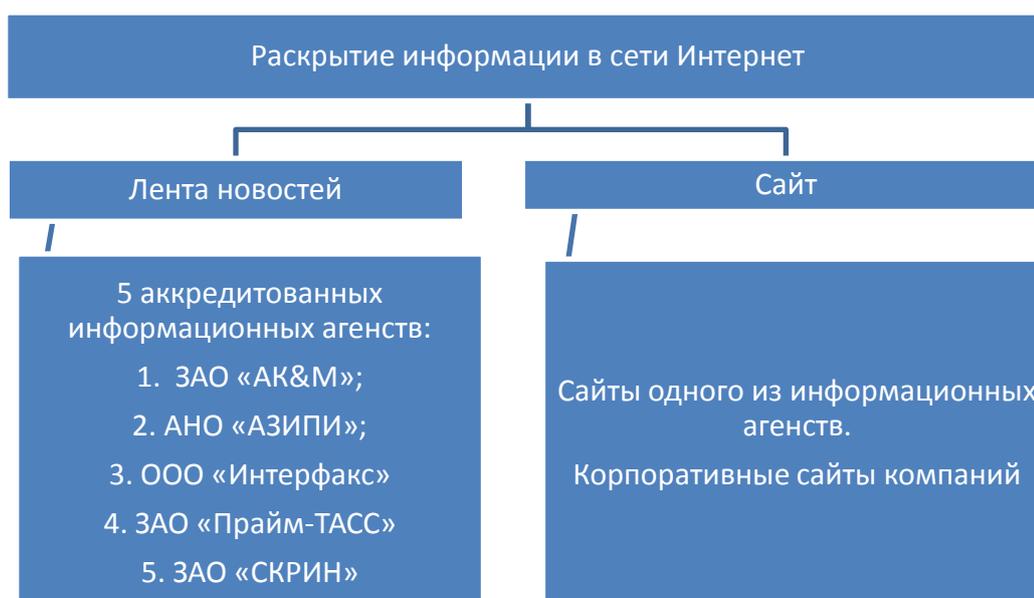
Способы раскрытия информации можно разделить на два вида (Таблица 1.3.1).

Таблица 1.3.1

Способы раскрытия информации в корпорации

В соответствии с требованиями законодательства	По своему усмотрению
<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление документов в государственный орган; • Опубликование информации АО в ленте новостей* уполномоченных информационных агентств – распространителей информации на рынке ценных бумаг; • При опубликовании информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», за исключением публикации в ленте новостей, эмитент должен использовать страницу в сети Интернет, предоставляемую одним из распространителей информации на рынке ценных бумаг. • Квартальные и годовой отчет 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение пресс-конференции; • Опубликование информации на корпоративном Интернет - сайте компании; • Распространение брошюр о компании; • Проведение встреч с инвесторами.
<p>*Лента новостей, или новостная лента, - это информационный ресурс, обновляемый в режиме реального времени и предоставляемый информационным агентством, имеющим статус распространителя информации на рынке ценных бумаг. Это страница на каком-либо сервере в сети Интернет, представляющая собой список на другие страницы с новостями.</p>	

Таким образом, раскрытие информации в сети Интернет может осуществляться в двух формах.



На сегодняшний день акционерные общества могут воспользоваться услугами пяти аккредитованных агентств. Перечень аккредитованных агентств

представлен на сайте Банка России в разделах «Финансовые рынки», «Участники рынка», «Рынок ценных бумаг».

2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ В ПАО «ВЫМПЕЛКОМ»

2.1. Общая характеристика деятельности ПАО «ВымпелКом»

Публичное акционерное общество «Вымпел-Коммуникации» (ПАО «ВымпелКом») специализируется на предоставлении услуг связи.

ПАО «ВымпелКом» является одним из ведущих поставщиков услуг связи в России и осуществляет деятельность под брендом «Билайн». «Билайн» – один из наиболее известных брендов в России. ПАО «ВымпелКом» предоставляет интегрированные услуги мобильной и фиксированной телефонии, международной и междугородной связи, передачи данных, телематических услуг связи, доступа в Интернет на базе беспроводных и проводных решений, включая технологии оптоволоконного доступа, Wi-Fi и сети третьего и четвертого поколений.

Среди клиентов и партнеров ПАО «ВымпелКом» - частные лица, малые, средние и крупные предприятия, транснациональные корпорации, операторы связи.

ПАО «ВымпелКом» входит в Группу компаний VimpelCom Ltd. (штаб-квартира в Амстердаме), которая является одним из крупнейших мировых интегрированных операторов связи, в которую входят компании связи, предоставляющие услуги голосовой связи и передачи данных на основе широкого спектра технологий беспроводной и фиксированной связи, а также широкополосного доступа в интернет в России, Италии, Украине, Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Армении, Грузии, Кыргызстане, Лаосе, Алжире, Бангладеш, Пакистане и Зимбабве. Группа компаний VimpelCom Ltd. предоставляет услуги по всему миру на территории с общим населением около 740 миллионов человек. Компании группы VimpelCom Ltd. предоставляют услуги под брендами «Билайн», «Kyivstar», «Wind»,

«Mobilink», «Banglalink», «Telecel» и «Djezzy». По состоянию на 31 декабря 2015 года общее количество абонентов компаний Группы VimpelCom Ltd. составляло 217 миллионов.

История развития ПАО «ВымпелКом».

Год	Событие
1992г.	Учреждение компании «ВымпелКом»
1993г.	Рождение торговой марки «БиЛайн». Первые 200 абонентов.
1994г.	Модификация сети в цифровой стандарт DAMPS с использованием технологии TDM.10000 абонентов.
1996г.	ОАО «ВымпелКом» — первая за 90 лет российская компания, вышедшая на Нью-Йоркскую фондовую биржу.
1997г.	Под маркой «БиЛайн» осуществляется запуск первой в России сети GSM-1800. Первое пакетное предложение «БиПлюс». Появляется уникальная услуга— национальный автоматический роуминг.
1999г.	Компания первой в России запускает двухдиапазонную сеть GSM-900/1800. Роуминг становится доступен для абонентов «БиЛайн» в 50 странах мира. «Би Лайн» совершает революцию на рынке связи — мобильные телефоны за \$49 с \$10 на счете.
2000г.	«БиЛайн» вместе с Nokia первыми начинают апробацию высокоскоростного мобильного Интернета в Центральном регионе, а затем совместно с Ericsson— первый запуск WAP в коммерческую эксплуатацию.
2001г.	«БиЛайн» начинает эру мобильной связи в метро. Появляется универсальная система оплаты счетов BeePay. Начало региональной экспансии. Запускается сеть GPRS и первый в России GPRS-роуминг.
2002г.	Первым в России «БиЛайн» запускает MMS и BeeOffice
2003г.	В сети «БиЛайн» 55 регионов и 10 миллионов абонентов.
2004г.	Выход на рынок СНГ, запуск EDGE в России.
2005г.	Ребрендинг компании, смена названия торговой марки на «Билайн». Уникальное предложение «Живой ноль» (возможность принимать внутрисетевые звонки и SMS при нулевом балансе).

2005г.	Ребрендинг компании, смена названия торговой марки на «Билайн». Уникальное предложение «Живой ноль» (возможность принимать внутрисетевые звонки и SMS при нулевом балансе).
2006г.	В роуминге «Билайн» — 200 стран. Запуск тарифного плана «Сообщение» для людей с ограниченными возможностями по слуху, услуги «Мобильный перевод» и «Мобильный платеж».
2007г.	Получение лицензии 3G.
2008г.	ОАО «ВымпелКом» приобретает компании «ГолденТелеком» и «Корбина Телеком» и выходит на рынок фиксированной связи и проводного ШПД. Домашний Интернет от «Билайн» на российском рынке.
2009г.	Запущены сети 3G более чем в 40 городах России. «Билайн» начинает предоставлять услугу домашнего цифрового телевидения «Билайн» ТВ. Первым в России запускает услугу «Звонок за счет собеседника».
2010г.	На базе «ВымпелКом» и Киевстар» создается VimpelCom Ltd. Запуск специального информационного ресурса www.safe.beeline.ru для борьбы с мобильным мошенничеством. Впервые демонстрируется технология LTE.
2011г.	Приобретение компании Wind Telecom: «ВымпелКом» становится глобальным международным игроком с 6-ой в мире по размеру абонентской базой. Компания запускает «нулевые» зоны в социальных сетях, комплексные M2M решения, тестирует технологию NFC, создает универсальную платежную систему RURU.
2012г.	Получение лицензии LTE, вступление в Союз LTE.

2.2. Анализ качества информационной политики и годового отчета ПАО «ВымпелКом»

В силу того, что данная Компания является публичной, то исходя из Положения Банка России № 454-П она должна раскрывать максимальный объем информации (Приложение 2).

Оценим объем выполняемых рекомендаций Кодекса корпоративного управления, рекомендованного к применению Банком России⁴ относительно

⁴ Письмо Банка России от 10 апреля 2014 г. N 06-52/2463 [сайт]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=162007&fld=134&dst=100009,0&rnd=0.6523617414273271#0> (дата обращения 11.12.2016).

раскрытия информации об Обществе и создания информационной политики,
 ПАО «ВымпелКом» (Таблица 2.2.1.)

Оценка качества годового отчета ПАО «ВымпелКом»

№	Параметр статьи 70	Комментарии	Балл
1.	Сведения о положении акционерного общества в отрасли	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует обращение председателя СД и генерального директора; Отсутствует предоставление статистического материала в виде диаграмм, таблиц, графиков. 	3
2.	Приоритетные направления деятельности акционерного общества	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует предоставление статистического материала в виде диаграмм, таблиц, графиков; Отсутствует бизнес-модель компании; Отсутствуют операционные результаты Компании; Отсутствуют описание возможностей для инвесторов; Отсутствует описание новых проектов. 	2
3.	Отчет совета директоров (наблюдательного совета) акционерного общества о результатах развития акционерного общества по приоритетным направлениям его деятельности	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует предоставление статистического материала в виде диаграмм, таблиц, графиков; Отсутствуют ключевые показатели деятельности; Отсутствуют финансовые показатели (ЕБИТДА, чистая прибыль, денежные потоки, капитальные вложения, финансовые коэффициенты) 	2
4.	Информация об объеме каждого из использованных акционерным обществом в отчетном году видов энергетических ресурсов	Нет недостатков	5
5.	Перспективы развития акционерного общества	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует предоставление статистического материала в виде диаграмм, таблиц, графиков; Отсутствуют количественные данные перспектив развития. 	4
6.	Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям акционерного общества	Нет недостатков	5
7.	Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью акционерного общества	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствует предоставление статистического материала в виде диаграмм, таблиц, графиков; Отсутствуют количественные данные, характеризующие риски. Отсутствует описание системы управления рисками 	4
8.	Перечень совершенных	Нет недостатков	

	акционерным обществом крупных сделок		
9.	Перечень совершенных акционерным обществом сделок, в совершении которых имела заинтересованность	Нет недостатков	
10.	Состав совета директоров (наблюдательного совета)	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует общая характеристика практики корпоративного управления в Компании; • Отсутствует схема устройства корпоративного управления; • Отсутствует описание роли совета директоров; • Отсутствует информация о качестве членов совета директоров (независимость); • Отсутствует информация о компетенциях членов совета директоров; • Отсутствует информация о процедурах деятельности совета директоров; • Отсутствует информация о корпоративном секретаре; • Отсутствует статистика заседаний членов совета директоров; • Отсутствует описание структуры (комитетов) совета директоров. 	1
11.	Сведения о лице, занимающем должность единоличного исполнительного органа, и членах коллегиального исполнительного органа	Нет недостатков	5
12.	Основные положения политики акционерного общества в области вознаграждения и (или) компенсации расходов	<ul style="list-style-type: none"> • Информация носит формальный характер. • Отсутствует описание системы вознаграждения. • Отсутствуют количественные данные. 	0
13.	Сведения (отчет) о соблюдении акционерным обществом принципов и рекомендаций Кодекса корпоративного управления	Нет недостатков	5
14.	Сведения об утверждении годового отчета общим собранием акционеров или советом директоров (наблюдательным советом) акционерного общества	Нет недостатков	5
Итого:			41

Таким образом, из 70 возможных баллов годовой отчет ПАО «ВымпелКомм» набрал 41 балл, что на наш взгляд соответствует «удовлетворительному качеству годового отчета» исходя из рейтинговых уровней рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА).

2.3. Оценка корпоративного сайта ПАО «ВымпелКомм»

В настоящее время веб - сайты компаний в сети Интернет являются одним из важнейших средств коммуникации компаний с акционерами, потенциальными инвесторами и другими заинтересованными сторонами (кредиторами, партнерами, клиентами, поставщиками, общественностью, государственными органами), в связи с чем, раскрытие информации на веб - сайтах приобрело огромное значение. Акционеры, а также потенциальные инвесторы после изучения веб – сайта компании должны получать четкое представление о ее деятельности, финансовом состоянии, уровне корпоративного управления, а также обо всех значимых событиях, происходящих в компании.

Таким образом, недостатки корпоративного веб – сайта компании ПАО «ВымпелКомм» можно систематизировать с помощью следующей таблицы 2.3.2.

Таблица 2.3.2.

Недостатки корпоративного веб – сайта ПАО «ВымпелКом»

<i>№</i>	<i>Проблема</i>	<i>Содержание проблемы</i>
1	Некорректный перевод на русский язык главного сайта. Отсутствие графиков и таблиц на русском языке.	Отсутствие качественного перевода информации вынуждает осуществлять перевод пользователю. Информация в отдельных рубриках не имеет смысла на русском языке.
2	Преувеличение элементов дизайна над удобством в использовании сайта.	Злоупотребление современным подходом в дизайне, а также использование в ряде подразделов больших изображений, отвлекающих внимание от функциональных элементов и не несущих информационной составляющей.
3	Использование непрозрачных ссылок на главный веб – сайт с регионального сайта. Нечеткая структура раздела раскрытия информации	Вся корпоративная информация сконцентрирована на главном сайте Компании. На региональном сайте не показывается ссылка сразу на главный сайт. Найти финансовую корпоративную информацию достаточно сложно. Структура сайта не позволяет без труда найти и просмотреть всю необходимую корпоративную информацию без дополнительных действий, например, таких, как переходы по меню веб –сайта.
4	Формальный подход к раскрытию информации.	Дублирование информации под разными рубриками.
5	Неэффективная структура подразделов.	Одна и та же рубрика дублируется несколько раз.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УПРАВЛЕНИИ В ПАО «ВЫМПЕЛКОМ»

3.1. Совершенствование формирования годового отчета ПАО «ВымпелКом»

При формировании годового отчета ПАО «ВымпелКом» необходимо знать, что запросы пользователей отчета существенным образом отличаются от требований законодательства, и это приводит не только к недостатку одной информации, но и избытку других сведений. Вряд ли кому-то из потенциальных инвесторов и кредиторов интересна информация об использованных энергоресурсах, но им будет интересна информация о системе управления рисками в Компании, о которой ПАО «ВымпелКом» не сообщает ничего.

Для улучшения качества этого диалога и его эффективности, можно предложить ПАО «ВымпелКом» придерживаться следующих 5 основных принципов раскрытия информации:

1. Обоснованность раскрываемых результатов деятельности, предполагающая описание факторов и действий, обусловивших достижение данных результатов.
2. Сбалансированность в описании реализуемых мероприятий по выполнению установленных целей, с одной стороны, и достигнутых результатов, с другой сторон.
3. Наглядность раскрываемой информации, означающая широкое использование в годовом отчете графических способов представления информации (графиков, диаграмм, таблиц, схем) при описании деятельности компании и достигнутых ею результатов.
4. Разумное упрощение и сокращение раскрываемой информации с целью формирования понятных для всех заинтересованных сторон, в том числе не являющихся отраслевыми специалистами, образа компании,

логики функционирования ее бизнеса и формирования результатов деятельности.

5. Единые для всех разделов годового отчета язык и стиль изложения информации.
6. Помимо принципов, можно ПАО «ВымпелКом» предложить алгоритм создания успешного годового отчета (Рис.3.1.1.). Кроме того, в разработке дизайна годового отчета Компании необходимо также придерживаться ряда подходов (Рис.3.1.2.)



8. Рис. 3.1.1. Алгоритм создания успешного годового отчета для ПАО «ВымпелКом»⁵

⁵ Гуляев К.А., Ахмед И.И. Бекшоков А.А. О содержании годового отчета. // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. 2013. № 2. С.53

3.2. Совершенствование создания веб - сайта в ПАО «ВымпелКом»

Исходя из выделенных недостатков корпоративного сайта ПАО «ВымпелКом» дадим сначала общие рекомендации совершенствования предоставления информации на веб – сайте.

С целью совершенствования предоставления корпоративной информации на веб – сайте ПАО «ВымпелКом» следует:

1. Прибегнуть к услугам профессионального переводчика. И предоставлять финансовую информацию на русском языке. Годовые отчеты и квартальные отчеты следует также предоставлять на русском языке. Качественно - представленные и структурированные сведения позволяют стейкхолдерам компании получить правильное представление о финансовом состоянии компании и значимых событиях, а также привлечь внимание потенциальных инвесторов.
2. Отдавать приоритет практическому, а не дизайнерскому аспекту в создании сайта.
3. Тщательно продумать наполнение каждого элемента и пользу, которую получают различные категории стейкхолдеров, при изучении таблиц, графиков, схем. Поиск по сайту должен давать точную и корректную информацию в соответствии с тематикой запроса. Информация не должна иметь общее и расплывчатое содержание.
4. Использовать прозрачные сквозные ссылки со всех региональных веб – сайтов на нужные разделы главного веб – сайта, содержащего корпоративную информацию.
5. Упрощать структуру меню, не конструировать ее в большом количестве уровней, чтобы меню было доступно для рядового пользователя информационных технологий.
6. Не наполнять чрезмерно веб - сайт большими изображениями, чтобы он не воспринимался как альбом иллюстраций о деятельности компании, а был корпоративным средством

коммуникации с клиентами, акционерами, и потенциальными инвесторами.

7. При разработке структуры сайта корпорации необходимо, чтобы названия разделов сайта соответствовали их содержанию, а все данные согласно лучшим практикам веб – дизайна, должны находиться в пределах 3 кликов мышью от главного раздела.
8. Необходимо информацию о соблюдении принципов Кодекса корпоративного управления, о практике развития корпоративного управления, деятельности совета директоров и его комитетов, информацию о корпоративном секретаре размещать на сайте с целью более комфортного и быстрого ознакомления с положением вещей в сфере корпоративного управления.

Заключение

Формирование информационной политики – это процесс, базирующийся на определенных правилах и принципах, обеспечивающий своевременное и точное раскрытие информации по всем существенным вопросам, касающимся компании, включая финансовое положение, результаты деятельности, собственность и управление компанией. Принципами формирования информационной политики являются: принцип регулярности и оперативности раскрытия информации, доступности информации, достоверности и сравнимости информационных данных, полноты информации.

Разрабатывая информационную политику, компания должна учитывать следующие аспекты: тип акционерного общества, раскрытие информации в сети Интернет, раскрытие информации в форме ежеквартального отчета, раскрытие информации в форме консолидированной отчетности. В соответствии с типом акционерного общества Положение регламентирует минимальный или максимальный объем информации, подлежащий обязательному раскрытию.

Способы раскрытия информации можно разделить на два вида в соответствии с требованиями законодательства по своему усмотрению. Раскрытие информации в сети Интернет может осуществляться в двух формах Лента новостей, корпоративный сайт. Годовой отчет является одним из наиболее важных инструментов взаимодействия с акционерами и другими заинтересованными лицами.

ПАО «ВымпелКом» является одним из ведущих поставщиков услуг связи в России и осуществляет деятельность под брендом «Билайн». ПАО «ВымпелКом» предоставляет интегрированные услуги мобильной и фиксированной телефонии, международной и междугородной связи, передачи данных, телематических услуг связи, доступа в Интернет на базе беспроводных и проводных решений, включая технологии оптоволоконного доступа, Wi-Fi и сети третьего и четвертого поколений. Среди клиентов и

партнеров ПАО «ВымпелКом» - частные лица, малые, средние и крупные предприятия, транснациональные корпорации, операторы связи. ПАО «ВымпелКом» входит в Группу компаний VimpelCom Ltd. ПАО «ВымпелКом» оценивает свою долю на российском рынке мобильной связи на уровне 24,7% по состоянию на конец декабря 2015 года.

ПАО «ВымпелКом» относится к отрасли «Телекоммуникации и связь». Оценка объема выполняемых рекомендаций Кодекса корпоративного управления относительно раскрытия информации об Обществе с помощью балльного метода показала, что рекомендации выполняются на 12 баллов из 22 возможных. Полностью соблюдаются менее половины рекомендаций (36%), что, отражает неудовлетворительную информационную политику в ПАО «ВымпелКом».

Из 70 возможных баллов годовой отчет ПАО «ВымпелКомм» набрал 41 балл, что соответствует «удовлетворительному качеству годового отчета» исходя из рейтинговых уровней рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА). Компания в годовом отчете указывает исключительно минимальную информацию в соответствии с законодательством и не учитывает рекомендации Кодекса корпоративного управления. Чуть лучше выглядит годовой отчет головной компании «VipelCom Ltd».

Описание компании на сайте происходит достаточно емко и сжато, вместе с тем наполнено необходимой информацией, представленной в форме рисунков и схем, что улучшает восприятие информации и формирует определенный имидж компании. Названия разделов соответствуют их содержанию, и доступ к информации не требует выполнения специальных процедур. Но сайт не лишен недостатков: перевод сайта на русский язык некорректен. Не исключением является краткая информация в подрубрике [IR calendar](#) (IR-календарь) и [Risk factors](#) (Факторы риска). На сайте присутствуют крупные изображения, не имеющие информационного содержания, например в подрубрике Vlog (Блог, дневник). Встречаются на сайте и просто неправильные переводы рубрик.

В подрубрике [Shareholder center](#) (Центр акционеров) дублируется информация из подрубрик «Отчеты и результаты» и «Презентации». В подрубрике Image and video library (Изображения и видео – библиотека) присутствует избыток рекламных роликов и фотографий руководителей. Беспольной является рубрика Questions and answers (Вопросы и ответы), в которой компания сама формирует вопросы, относительно информации, уже содержащейся в других подрубриках.

Совершенствование формирования годового отчета ПАО «ВымпелКом» следует проводить по принципам: обоснованность, сбалансированность, наглядность, единые для всех разделов годового отчета язык и стиль изложения информации. ПАО «ВымпелКом» можно предложить алгоритм создания успешного годового отчета. Для построения текста необходимо выделить несколько, например, пять ключевых фактов отчетного года. Не стоит уходить и от злободневных вопросов. Пользователей интересует не сам факт проблемы, а то, как компания будет ее решать – руководитель должен демонстрировать умение управлять рисками.

Для того, чтобы оживить раздел обращения руководства, можно рекомендовать ПАО «ВымпелКом» использовать необычные форматы подачи информации, например, интервью с руководителем, или видеообращения на страницах интерактивного годового отчета.

Наряду с финансовыми и производственными данными, необходимо раскрывать показатели безопасности деятельности, следует рассказывать о взаимосвязи между этими показателями и корпоративной стратегией развития.

Необходимо в отчете описать цепочки создания стоимости по всем выпускаемым продуктам на всех рынках, на которых действует ПАО «ВымпелКом». Более прозрачной и понятной делает бизнес-модель выделение сегментов, в которых ведет свой бизнес компания, а также регионов ее присутствия в мире/стране. Улучшит восприятие бизнес-модели ее иллюстрация в виде схемы.

Помимо описания ключевых рисков, следует рассказать о том, регламентировано ли в компании управление рисками, какие подходы используются к оценке и минимизации рисков, как выстроена система управления рисками.

В разделе о корпоративном управлении следует разместить описание системы корпоративного управления, ключевые принципы корпоративного управления, систему внутренних документов, информацию об органах управления компании, отчет о работе органов управления. Информацию о вознаграждении руководства можно представлять в табличной форме.

С целью улучшения предоставления информации на сайте можно посоветовать ПАО «ВымпелКом» воспользоваться опытом предоставления информации у победителей конкурса «Топ-10 компаний в номинации «Лучшее раскрытие корпоративной информации на веб-сайте»». Вкладка «Акционерам и инвесторам» должна быть четко структурирована и разделена на 12 разделов. В качестве образца приветственного подраздела можно взять оформление рубрики «Инвесторам» корпорации ПАО «СИБУРХолдинг». В разделе «Корпоративное управление» рекомендуется представить информацию о системе и практике корпоративного управления, а также структуру корпоративного управления в виде схемы, отдельные элементы которой можно сделать кликабельными. В качестве образца данного раздела можно взять оформление рубрики «Корпоративное управление» на веб – сайте Банка «ВТБ». Рекомендуем указывать информацию о наличии у членов Совета директоров статуса независимого директора. В разделе «Устав и внутренние документы» должны быть размещены основные документы, регламентирующие деятельность общества. С примером правильного размещения документов можно ознакомиться на сайте ПАО АНК «Башнефть».

Примером размещения финансовой информации может являться корпоративная информация, размещенная в разделе «Финансовые результаты» на веб - сайте ПАО «Московская биржа».