



ОТЧЕТ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

**КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ,
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
И ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КЛИМАТ
ОАО «ВОЛЖСКАЯ ТГК»**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение3
1. Репутация ОАО «ВоТГК» среди внешних целевых аудиторий7
1.1. Уровень известности бренда Компании среди целевых аудиторий7
1.2. Образ Компании в представлениях внешних аудиторий: СМИ, потребителей, представителей власти и политических партий, экспертов инвестиционных компаний7
1.3. «Профиль репутации» Компании: основные характеристики деловой репутации (надежность, влияние, финансовая устойчивость, перспективность, прозрачность управления, информационная прозрачность, качество услуг, социальная ответственность, экологическая ответственность)14
1.4. Влияние имиджа А.Б.Чубайса и РАО «ЕЭС России» в целом на репутацию ОАО «Волжская ТГК»17
1.5. Имидж руководства ОАО «ВоТГК»19
1.6. Медиа-образ «ВоТГК»23
1.6.1. Освещение деятельности Компании и ее руководства в СМИ23
1.6.2. Особенности медиа-образа региональных подразделений Компании.29
1.6.3. Специфика освещения деятельности Компании в разных СМИ31
1.6.4. «Вестник Волжской ТГК», как канал информирования37
2. Внутренняя репутация ОАО «ВоТГК» среди целевых аудиторий38
2.1. Основные параметры корпоративной культуры38
2.2. Основные характеристики внутреннего имиджа руководства и Компании в целом45
2.3. Особенности коммуникационных потоков Компании58
2.4. Информированность коллективов подразделений Компании о ее деятельности, о менеджменте, о генеральном директоре61
Выводы63
Приложения67
Интервью для внешних экспертов (органы власти)68
Интервью для внешних экспертов (инвесторы)72
Интервью для внешних экспертов (потребители)76
Интервью для внутренних экспертов80
Анкеты для самозаполнения всеми респондентами82
Анкета работника85