



ИЛЬЯ КУРМЫШЕВ,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT «ЛИЦА ГОРОДА»

ОТКРЫТЫЙ ОБРАЗ

Каким должен быть идеальный открытый ньюсмейкер? В глазах журналиста это понятие приобретает особый, в какой-то степени магический смысл.

Открытый — значит не только публичный, общительный или комментирующий любые вопросы. Эти качества не повредят, но не являются достаточными. К руководителю, стремящемуся заслужить внимание со стороны деловых СМИ, предъявляются гораздо более существенные требования.

Собственная значимость — вот главное свойство, которым должен обладать такой человек. Под значимостью в первую очередь понимается способность человека быть интересным журналисту. Этот интерес может объясняться различными причинами — статусом менеджера, его опытом и репутацией, способностью генерировать смелые и интересные идеи. Для журналиста ньюсмейкер — это источник информации. Как книги для «обычных» людей. Мы ведь больше ценим не те издания, что всегда под рукой, а любимые или нужные для работы экземпляры.

По такому (интуитивному) принципу строилась и логика нашего исследования открытости руководителей. Мы стремились найти не просто общительных менеджеров, а в первую очередь заметных и сильно востребованных персон. И уже среди них искали наиболее открытых управленцев.

У каждого опытного журналиста есть ряд своих, эксклюзивных ньюсмейкеров и экспертов, но в данном случае мы подготовили обзор общепризнанных «лидеров мнений». Победителями рейтинга стали универсальные ньюсмейкеры, чья открытость распространяется не только на ограниченный круг «избранных» представителей СМИ.

Помимо отмеченного исследования в SR представлены материалы, рассказывающие об эффективных системах внешней коммуникации в бизнесе и наиболее популярных способах совместного «делового» досуга предпринимателей. Приложение содержит также интервью с наиболее яркими ньюсмейкерами года и материал о круглом столе, на котором открытые топ-менеджеры и представители четвертой власти обсудили актуальные вопросы взаимодействия и стратегии публичной активности в условиях кризиса. Все это должно стать хорошим дополнением к главному блюду.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КРИЗИСНАЯ ОТКРЫТОСТЬ

ДАВНО ПОДМЕЧЕНО, ЧТО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ — ЭТО ПРИЗНАК СИЛЫ. СПОСОБНОСТЬ ОСТАВАТЬСЯ ДОСТУПНЫМИ В СЛОЖНЫЕ ВРЕМЕНА ОТЛИЧАЕТ НАИБОЛЕЕ УВЕРЕННЫХ В СЕБЕ И ЭФФЕКТИВНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ. ОДНАКО ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОТряСЕНИЯ НЕ МОГУТ НЕ ОКАЗЫВАТЬ ВЛИЯНИЯ НА «ПОВЕСТКУ» ОТКРЫТОСТИ ЛЮДЕЙ И КОМПАНИЙ. ПАВЕЛ СТРОЕВ

Существуют разные мнения по поводу актуальности личной открытости руководителей в условиях кризиса. С одной стороны, любому человеку гораздо приятнее говорить об успехах, нежели о проблемах своего бизнеса. Поэтому и интенсивность внешних коммуникаций многих топ-менеджеров может заметно снизиться. С другой стороны, во время любых потрясений растет роль руководителя в управлении, в принятии решений, в ведении переговоров с поставщиками, клиентами и кредиторами. А здесь без хотя бы внешней открытости и доступности тяжело обойтись.

РАССТАНОВКА ПРИОРИТЕТОВ В кризис открытость компаний и их руководителей несомненно принимает более нацеленный характер. «Сейчас приоритетной для топ-менеджеров должна быть открытость по отношению к клиентам. Необходимо чаще встречаться с ними, чтобы не потерять контакт в трудные времена», — отмечает Андрей Коржаков, генеральный директор Foxconn Rus. С таким подходом соглашаются большинство экспертов, однако некоторые из них отмечают и ряд других групп, интенсивность коммуникации с которыми заметно растет, — это кредитные организации, органы государственной власти, в некоторых случаях и коллеги из других компаний.

Очень многое зависит от сферы бизнеса. Так, Александр Конышков, директор регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк» выделяет именно органы государственной власти в качестве стороны, в отношении которой степень открытости в период кризиса заметно вырастает. «Сейчас я довольно много езжу по Северо-Западу, встречаюсь с представителями администраций регионов, общинаюсь с ними информацией. Кроме того, к банкам приковано большое внимание со стороны контролирующих органов — с ними мы тоже активно взаимодействуем», — говорит господин Конышков.

ВМЕСТЕ ИЛИ ВРОЗЬ По мнению Сергея Федорова, председателя правления Ассоциации промышленников и предпринимателей, в период кризиса в целях своего выживания бизнес инстинктивно объединяется. «Тяжелая ситуация всегда требует поддержки соседей, бизнес-ассоциаций, предприятий того же профиля. Особенно это касается малого и среднего бизнеса, который не защищен от произвола власти, проверяющих и контролирующих органов, рейдеров всех мастей. Членство в ассоциациях, профессиональных союзах, палатах дает возможность коллективной защиты своих интересов», — отмечает он.

Возрастающую роль объединений компаний признает и Валентин Макаров, президент ассоциации «РУССОФТ», объясняя



В ТЯЖЕЛЫЕ ВРЕМЕНА РУКОВОДИТЕЛЮ ПРИХОДИТСЯ ИСКАТЬ БАЛАНС МЕЖДУ ОТКРЫТОСТЬЮ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ

это их возрастающей индивидуальной закрытостью: «Кризис неизбежно заставил руководителей больше заниматься проблемами своего бизнеса, решая в первую очередь вопросы выживания. В этих условиях на открытость времени и желания у них остается все меньше. А вот ассоциациям приходится быть максимально открытыми, чтобы не только рассказывать обществу о реальном положении дел в своей индустрии, но и частично компенсировать снижение открытости руководителей бизнесов».

Валентин Макаров также обращает внимание на большую плотность общения топ-менеджеров друг с другом: «Ускоряются процессы слияний и поглощений, которые рассматриваются как эффективный выход из критических ситуаций, создаваемых или усугубляемых кризисом. Однако это общение нуждается в конфиденциальности и вряд ли будет более эффективным от вмешательства СМИ на ранних стадиях».

ЛИЦОМ К ЛИЦУ Возросшая нагрузка на руководителей не ограничивается одними «кабинетными» переговорами и общением с прессой. Для многих топ-менеджеров, особенно для директоров крупных предприятий, первоочередное значение

приобретает коммуникация с коллективом — а это особое ремесло. Риск быть заброшенным помидорами в этом случае, конечно, есть, но пускать ситуацию на самотек, устранившись от прямого общения, может оказаться еще более опасно, особенно в тех компаниях, где действуют активные профсоюзы.

Оценивая влияние кризиса на руководителей компаний сферы недвижимости, Олег Барков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg, отмечает, что «игра в молчанку» в текущих условиях — смертельна для бизнеса. «Лидеры рынка, несомненно, стали более открытыми. Сейчас они должны честно обсуждать проблемы и определять позицию компании по тем или иным вопросам. Если руководитель выпадает из поля общения, это может явиться первым сигналом к тому, что в компании что-то неладно. Проблемы есть абсолютно у всех, но участники рынка делятся на тех, кто пытается их решить, и тех, кто выбирает неадекватный стиль поведения. На мой взгляд, закрытость в условиях кризиса как раз и является признаком такого стиля», — добавляет он.

Похоже, на рынке уже сформировалось понимание значения «кризисной открытости», но пока рано судить о том, как оно будет реализовано на практике. ■

ТРЕНД