



ПРЯМОЙ КОНТАКТ

КАКИЕ ЦЕЛИ СТАВЯТ ПЕРЕД СОБОЙ ПУБЛИЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ? ЧТО ТАКОЕ «ВЫБОРОЧНАЯ ОТКРЫТОСТЬ»? КАК ВЫСТРОИТЬ ОТНОШЕНИЯ С ЖУРНАЛИСТАМИ ТАКИМ ОБРАЗОМ, ЧТОБЫ С УТРА НЕ БОЯТЬСЯ ОТКРЫВАТЬ ГАЗЕТУ? ЭТИ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ ОБСУДИЛИ УЧАСТНИКИ КРУГЛОГО СТОЛА, ОРГАНИЗОВАННОГО „Ъ“ И АМЕРИКАНСКОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТОЙ В ПЕТЕРБУРГЕ. В МЕРОПРИЯТИИ, ПРОШЕДШЕМ В ПРЕДДВЕРИИ ВЫХОДА SR «ЛИЦА ГОРОДА», ПРИНЯЛИ УЧАСТИЕ РУКОВОДИТЕЛИ ПЕТЕРБУРГСКИХ КОМПАНИЙ, ЧЬЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ ПОДЕЛИТЬСЯ СВОИМ ОПЫТОМ УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ УДАЧНО СОВПАЛА ПО ВРЕМЕНИ С ПРИГЛАШЕНИЕМ „Ъ“ ПОДИСКУТИРОВАТЬ НА ЭТУ ТЕМУ. ВСТРЕЧА НОСИЛА ЯВНО АНТИКРИЗИСНЫЙ ХАРАКТЕР — ПО СУТИ, РЕЧЬ ШЛА О ТОМ, КАК НА ОДНОМ ЭНТУЗИАЗМЕ В ВОПРОСЕ ОТКРЫТОСТИ (ТО ЕСТЬ БЕЗ ДЕНЕГ) ДОБИТЬСЯ РЕЗУЛЬТАТА ДЛЯ БИЗНЕСА И СЕБЯ ЛИЧНО. ПАВЕЛ СТРОЕВ

НА ВСЕ ЧЕТЫРЕ СТОРОНЫ Началось обсуждение с констатации того немало-важного факта, что личная открытость — понятие системное. И есть, по крайней мере, четыре группы людей, которые хотят видеть руководителя человеком открытым и доступным, — это клиенты компании, ее сотрудники, коллеги-конкуренты и вездесущие СМИ. По отношению к ним топ-менеджерам и приходится проявлять свою бесплатную общительность (что, конечно, не заменяет денежных форм взаимодействия — скидок, зарплат, кредитов и рекламных бюджетов, соответственно).

По каждой группе участники круглого стола прошли отдельно, сверяя рациональные доводы «за» и «против» открытости с субъективным восприятием ее полезности в конкретных ситуациях. Однозначно сошлись в одном — с сотрудниками родной компании надо поддерживать постоянную связь. По мнению Марии Чернобровкиной, исполнительного директора

«У КАЖДОЙ КОМПАНИИ ЕСТЬ СВОИ НОУ-ХАУ. И ЭТО ТА ЧАСТЬ, КОТОРАЯ ОГРАЖДАЕТСЯ ОТ ПОСТОЯННОГО ВНИМАНИЯ. В СЛУЧАЕ С БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЯМИ — ЭТО ОБСУЖДАЕМЫЕ ЗАКОНОПРОЕКТЫ, У КОНСУЛЬТАНТОВ — ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТАХ, У БИЗНЕСА — ПЛАНЫ ПРОИЗВОДСТВА».

Американской торговой палаты в Петербурге, тут открытость — это инструмент эффективного управления, особенно актуальный в условиях кризиса. Александр Конышков, директор регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк», в качестве целевой аудитории для постоянного прямого контакта добавляет к сотрудникам компании и клиентов: «Для нас сотрудник и клиент — это тождественные группы в вопросе открытости. Если ты, к примеру, будешь говорить клиенту, что у тебя все хорошо, а сотруднику сообщишь плохие новости, нетрудно угадать, как быстро об этом будет известно всему городу, да еще и в вольной интерпретации. Негативная информация распространяется быстро, а „тоска в глазах сотрудника“ сразу видна».

Говоря «известно всему городу», банкир, вероятно, подразумевает и СМИ (в этом без их помощи сложно обойтись), и «заклятых друзей» — конкурентов. Так что политика выборочной открытости руководителя по отношению к отдельным заинтересованным группам может принести больше вреда, чем пользы. «Открытость как инструмент влияния либо работает, либо не работает. Внутренний и внешний потоки информации должны коррелировать, иначе образуется диссонанс. Если информация идет через СМИ, она становится доступной большинству участников рынка, поэтому и открытость должна качественно охватывать все основные заинтересованные группы», — резюмировал Александр Егоров, генеральный директор «Рексофта».

Может ли открытость проявляться по отношению к обозначенным сторонам в равной мере — вопрос, конечно, спорный. С одной стороны, даже конкуренты нередко находят в себе силы для прямого обсуждения общих проблем. Так, Мария Чернобровкина отметила растущую активность компаний, которые в рамках бизнес-ассоциаций готовы сообщать отстаивать свои интересы. С другой стороны, бизнес — это всегда история конкуренции и индивидуального успеха и, как пошутил Александр Конышков, банкиры охотнее обмениваются свежими анекдотами, чем информацией о клиентах. «В этом случае коммуникация работает железобетонно, а вот на вопрос „а тебе-то вернули?“ вряд ли удастся получить ответ. Все ж „боятся“ — вдруг другому кредит вернули, а тебе нет. Так что открытая коммуникация может быть не всегда уместной и даже не всегда допустимой. Да и банковскую тайну никто не отменял», — подметил он.

Так или иначе, осознание важности управления информацией подталкивает менеджеров к выбору определенной стратегии в политике открытости. «Современный мир входит в такую стадию, когда информация определяет успех. Правильный баланс открытости и закрытости помогает сохранить бизнес, а вовремя реализованная личная открытость руководителя может дать колоссальный результат», — отметил Андрей Коржаков, генеральный директор Foxconn Rus. Основным каналом массовой коммуникации, наиболее широко распределяющим

исходящую от бизнеса информацию, является медиасфера. Она дает возможность топ-менеджерам в полной мере реализовать свой коммуникативный потенциал, но таит немало опасностей для неопытных ньюсмейкеров.

«ДЕТЯМ ПОКАЗАТЬ!» Или «Главное, чтобы эта песня нравилась моей маме». Примерно такие ассоциации, в зависимости от возраста и семейного положения руководителей, возникли у них в начале разговора о том, каких целей можно достичь, выстраивая личное взаимодействие со СМИ. Конечно, топ-менеджеры шутили. Параллельно они выигрывали время, чтобы определиться с уже серьезным ответом на этот вопрос.

Раньше других озвучила свою позицию Мария Чернобровкина. По ее словам, хотя Американская торговая палата и не делает акцента на использовании СМИ в целях лоббирования тех или иных интересов ее членов, предпочитая работу с представителями государственной власти без посредников, в определенных случаях «раздуть небольшой скандалчик» бывает необходимо. «Когда не помогают прямые обращения, мы стараемся привлечь общественное внимание к имеющимся проблемам. Иногда это идет на пользу, — сообщила госпожа Чернобровкина, добавив, что проблемы коммуникации со СМИ возникают в первую очередь у тех руководителей, которые спихивают эту работу на пресс-секретарей. — Я со всеми журналистами общаюсь напрямую, поскольку знаю, что