

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

одной из ключевых составляющих успеха современного бизнеса является сила бренда или, если посмотреть более широко, качество нематериальных активов компании. По мере понимания российскими руководителями взаимосвязи между этими категориями и политикой личной и корпоративной открытости у нас начинают появляться компании, активно включающие понятие «репутация» в свой деловой оборот.

ВЕРОНИКА ПАВЛОВА

Открытость — очень модное и при этом важное понятие как для современной России, так и для всей мировой экономики. Впрочем, мода быстротечна, а открытость остается в числе приоритетов, постепенно становясь неотъемлемой, хотя и не всегда до конца понятной частью бизнеса.

ПЕРВЫЙ ОПЫТ Все начиналось с того, что российский бизнес стремился стать бизнесом «с человеческим лицом». Это означало, что страна желала знать своих героев, истории их взлетов и падений, а также текущее состояние дел. Товары и услуги начинали ассоциироваться не только с названиями компаний-производителей, но и с именами их руководителей. В стране появились топ-менеджеры с заграничным бизнес-образованием и заграничным же пониманием необходимости развитых коммуникаций, а также пиарщики, более или менее способные работать не только в условиях политических выборов, но и в течение всего остального времени. Первые наняли вторых на работу и на этом сочли свой вклад в открытость исчерпанным. Позднее оказалось, что в системе развития открытости еще многое необходимо сделать.

Главной ошибкой многих руководителей было отождествление желания быть открытым с реальной деловой открытостью. Но для того чтобы сделать собственную публичность и открытость компании частью глобальной политики по построению бренда и завоевания репутации на рынке, нужны большие усилия. Не случайно в широком смысле открытость включает в себя и систему управления, и доступ к информации и материальным ресурсам, и реагирование на вопросы разнообразных пользователей, производителей и партнеров, и гибкую структуру организации. Более того, часто под деловой открытостью также понимают способность руководства не принимать решения единолично, а делегировать полномочия и даже в некоторых случаях прибегать к голосованию.

Естественным желанием компаний, готовых делиться своими данными, является желание знать, что они получают в ответ и где граница информационного доступа. Журналисты, консалтеры, потенциальные партнеры, банки и эксперты голосуют за раскрытие если не всей информации о компании, то хотя бы всей интересной им информации, а часто это близкие объемы. В большинстве случаев уровень доступа к информации — предмет переговоров между руководством, пиарщиками, журналистами и многими другими сторонами.

РЕАЛЬНАЯ ПРАКТИКА Основную роль в использовании инструментов открытости в целях создания бренда играет первое лицо компании — только за счет его инициативы и часто личного примера может быть достигнут практический результат. Александр Ив-



МИХАИЛУ КАЛАШНИКОВУ УДАЛОСЬ СОЗДАТЬ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНД, ПОДКРЕПЛЕННЫЙ ЕГО ЛИЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

лев, партнер, руководитель по работе с клиентами и отраслевому развитию в странах СНГ компании «Эрнст энд Ян», согласен с тем, что личность руководителя и стоимость бренда компании — действительно взаимосвязанные вещи. Известны случаи, когда успешные руководители при правильном управлении брендом достигали больших результатов на рынке.

Александр Ивлев уверен, что открытость важна для компаний во всех сферах экономики. «Мы всегда призываем к прозрачности и открытости. Для рынка важно, насколько компания открыта, насколько ее руководство готово к общению и способно объяснять акционерам задачи, которые она преследует, говорить о стратегии, о том, что связывает компанию с ее окружением. Наряду с корпоративной большой интерес представляет и социальная отчетность компании — как организация помогает стране, в которой работает, как поддерживает развитие культуры и общества», — говорит он.

Партнер ЗАО «Делойт и Туш СНГ» Шариф Галеев также отмечает, что личность руководителя оказывает существенное влияние на стоимость бренда компании. В общем смысле философия его лидерства определяет философию жизни и развития бизнеса, что, в свою очередь, обеспечивает определенный комфорт для тех, кто в итоге и оценивает стоимость бренда, — инвесторов, банкиров, рынка в целом.

«Значимость информационной открытости в современных условиях трудно переоценить», — говорит Андрей Муров, генеральный директор ОАО «Аэропорт Пулково». По его словам, открытость лежит в основе деловой репутации компании, которая, в свою очередь, является одним из ее важнейших нематериальных активов. Вложения в репутацию хоть и не дают сиюминутной выгоды, являются залогом стабильности компании в будущем, основой для привлечения инвестиций.

Рассказывая об опыте своей компании, Андрей Муров отмечает, что аэропорт Пулково после выделения из состава объединенного авиапредприятия сделал огромный шаг вперед в реализации политики инфор-

мационной открытости. По его словам, сегодня в основе деятельности предприятия лежат принципы регулярности предоставления информации, ее доступности, достоверности и полноты. Главной целью информационной стратегии аэропорта является совершенствование и развитие системы информирования как внешних целевых групп, так и сотрудников компании.

Андрей Муров подчеркивает, что в условиях, когда приоритетной задачей для аэропорта является привлечение инвестиций в масштабный план развития, активная заинтересованность в проекте потенциальных инвесторов связана не в последнюю очередь с прозрачностью взаимоотношений. «Мы осознаем, что работа, построенная на принципах информационной открытости, это прямые инвестиции в долгосрочные партнерские отношения», — говорит он.

Похоже, российский бизнес постепенно начинает осознавать существенные преимущества, которые создает развитие современных систем коммуникации с внешним окружением. На конкурентных рынках этот процесс уже приобрел необратимый характер. ■



Коммерсантъ. Самая ценная бумага.

Оформить подписку на газету «Коммерсантъ» возможно через редакцию по адресу: Санкт-Петербург, ул. Харьковская, 8-а.

Тел.: (812) 271 36 35;
www.kommersant.ru

Стоимость подписки для юридических лиц
на 1 месяц - 508 руб. 14 коп./ 1 экз., в т. ч. НДС 10%.

Реклама. Лицензия номер 01243 от 22.12.1997

