

«У ЛЮБОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГРАНИЦЫ»

Вице-президент-директор макрорегионального филиала «Волга» ОАО «Ростелеком» Дмитрий Проскура о необходимости ведения грамотной информационной политики.



— **Насколько актуальной и важной кажется вам тема прозрачности бизнеса крупных компаний? Например, до реорганизации холдинга «Связьинвест» на базе «Ростелекома» все межрегиональные компании, в том числе и «ВолгаТелеком», в обязательном порядке публиковали финансовую отчетность. Теперь же, являясь филиалами «Ростелекома», они не обязаны раскрывать локальные показатели. Вы какой стратегии будете придерживаться?**

— Если бизнес придерживается политики открытости и прозрачности, то это, на мой взгляд, дает ему колоссальные возможности продемонстрировать обществу, что он как минимум работает в соответствии с законодательством. Также благодаря грамотной информационной стратегии люди легко могут оценить, насколько устремления компании соответствуют их личным устремлениям. При этом я убежден, что и у открытости должны быть свои границы. Обязательно нужно учитывать такое понятие, как коммерческая тайна, чтобы ни в коем случае не навредить и не ввести общественность в заблуждение. Если говорить о макрорегиональном филиале «Волга» ОАО «Ростелеком», то мы с удовольствием будем рассказывать о своих проектах, задачах, новых сервисах.

— **Другими словами, будете транслировать только хорошие новости?**

— Ни в коем случае. Поверьте, нам приходится доносить до людей далеко не самые приятные вести. Например, о повышении тарифов. А это абонентов никогда не радует. Если же вы захотите узнать об объеме наших инвестиций, то мы без проблем расскажем об этом, только уже по итогам реализации проекта, чтобы дать более точные цифры. «Ростелеком» в целом раскрывает всю информацию по финансово-экономическим показателям в установленные сроки. Ее всегда можно получить в открытых источниках: на сайтах ведущих консалтинговых агентств J'son&Partners и ACM Consulting. Финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, размещается также на сайте «Ростелекома» в разделе «Инвесторам и акционерам».

— **То есть вы все-таки готовы раскрывать проблемные моменты в работе компании?**

— Да, мы готовы открыто говорить обо всех возникающих проблемах и сроках их устранения. Нам важна информационная открытость, поскольку у нас огромное количество клиентов из совершенно различных целевых аудиторий, которым мы предоставляем телекоммуникационные услуги. К примеру, в макрофилиале «Волга», а это 12 регионов обслуживания, местной фиксированной телефонной связью задействовано 4,9 млн телефонных номеров из 5,6 млн существующих, число пользователей услуг широкополосного доступа в интернет достигает 1,3 млн, количество абонентов кабельного и эфирно-кабельного телевидения — 280 тыс. домохозяйств. Наши клиенты должны знать, что происходит в компании, и новости эти должны касаться не только акций и сервисов. Информация, как правило, размещается на сайтах филиалов, а при совершении звонков в соответствующие информационные службы компании абоненты получают ответы на многочисленные вопросы.

— **Насколько, как вам кажется, именно для телекоммуникационных компаний важна информационная открытость? Есть ли какая-то специфика отрасли?**

— Телекоммуникационный рынок один из самых высококонкурентных, особенно в Нижнем Новгороде. И я считаю, что в этих условиях в политике информационной открытости компаниям нужно придерживаться определенных принципов. Ведь говорить о том, что у тебя дешевле тот или иной тариф, — это не открытость, а конкуренция. Вопрос тут в другом. Люди должны понимать, что они — заказчики, а мы — исполнители. И сделать так, чтобы нам доверяли, — вот основная задача.

— **В чем на сегодняшний день заключается PR-стратегия макрофилиала «Волга» ОАО «Ростелеком»?**

— Наша PR-стратегия в первую очередь направлена на решение бизнес-задач компании. С помощью определенного набора PR-инструментов мы стараемся донести до общественности понимание соответствия поставленных задач и методов их решения. Ну, не может мелкий оператор качественно и оперативно реализовать программу «Безопасный город» к примеру. Это очевидно. Мы активно поддерживаем спорт. И отмечу, что это уже не коммерция, а социальная миссия. ОАО «Ростелеком» является генеральным партнером XXII Олимпийских зимних игр 2014 года, компания поддерживает Федерацию фигурного катания России. В Нижнем Новгороде мы также уделяем внимание спорту. Так, в прошлом году наш филиал поддерживал волейбольный клуб «Губерния». Мы и дальше намерены поддерживать и проводить спортивные акции и мероприятия.

— **Насколько сейчас макрофилиал «Волга» зависит в плане принятия решений от центрального офиса?**

— Сразу подчеркну, у нас хорошие отношения с центральным офисом. Там работают мудрые люди, которые прекрасно понимают, что специфику конкретных городов лучше знают те, кто в них живет и работает. И подходы в регионах, соответственно, везде разные. Например, чтобы эффективно разместить объявление о вакансии компании, в Казани стоит обратиться на телевидение и заказать бегущую строку, а в Нижнем Новгороде лучше воспользоваться специализированными сайтами. В компании существуют как централизованные PR-акции, масштабно проводимые практически в каждом регионе обслуживания «Ростелекома», так и локальные проекты макрорегиональных филиалов в рамках федеральных округов. Есть и региональные акции наших территориальных филиалов. К PR-акциям федерального

масштаба можно отнести мероприятия, приуроченные к объединению компании связи в один большой «Ростелеком» в апреле и ребрендинг в сентябре прошлого года, вывод новых единых тарифов ШПД и мобильной связи в 2011 году. Компания старается проводить федеральные акции, не связанные с телекоммуникационным бизнесом, — к примеру, направленные на поддержку российского спорта: Олимпийские дни знаний осенью прошлого года, Зимние олимпийские старты в феврале этого года, собравшие под свои знамена более 7 тыс. российских детишек. В рамках приволжского округа мы проводим собственные PR-акции, которые направлены на повышение лояльности абонентов, на узнаваемость бренда, на работу со СМИ. Это и конкурсы журналистов, и конкурсы блогеров.

— **По версии аналитиков, спустя несколько лет печатные издания почти все перейдут на электронные носители. Насколько важна для вас открытость в интернете?**

— Лично я считаю, что газеты не умрут. На отраслевых выставках регулярно представляют высокотехнологичные аналоги печатным СМИ, но поверьте, газету читаешь внимательнее. Да и восприятие совершенно другое, больше доверия. Однако не стоит забывать о том, что в интернете сейчас находится уже два поколения нашей страны — среднее и молодое. И то, что интернет однозначно будет одним из ключевых для нас направлений для общения с людьми, уже очевидно. Мы заинтересованы в развитии современных каналов коммуникации. Стараемся присутствовать на всех значимых форумах, чтобы оперативно получать обратную связь от наших потребителей. Конечно, нас легко захлестнут мелочами, но, несмотря на это, мы очень хотим общаться! Многие региональные филиалы ведут корпоративные страницы на сайтах региональных газет и журналов, наши пресс-службы имеют аккаунты филиалов в социальных сетях. Сегодня мы разрабатываем вопрос создания центра компетенции по работе с блогосферой и интерактивными СМИ на базе макрофилиала «Волга».

— **А вы сами являетесь пользователем социальных сетей? Не хотите завести блог в твиттере или живом журнале?**

— Да, я являюсь пользователем ряда социальных сетей и по мере возможности принимаю участие в обсуждении телекоммуникационных вопросов на специализированных, а также региональных форумах и блогах. Однако скажу честно, личные страницы в соцсетях я не использую для работы. Может быть, это особенность характера, но я действительно опасаясь, что буду не очень красиво выглядеть по отношению к людям. Допустим, я объявлю, что у меня есть микроблог в Twitter и попрошу интернет-сообщество сообщать мне туда обо всех возникающих проблемах. А через месяц у меня не будет хватать времени и я заброшу этот блог. Мне кажется, что поступить так будет хуже, чем просто не начинать.

Что касается работы компании в этом направлении, то с прошлого года все региональные пресс-службы получают мониторинговый отчет о присутствии компании в блогосфере для более оперативного решения возникающих вопросов и проблем абонентов. Согласитесь, в век высоких технологий скорость реагирования на вопросы должна быть такой же высокой и эффективной.