

ПУБЛИЧНОСТЬ СО СЛОВАРЕМ

для одних иностранных компаний, работающих в Нижегородской области, публичность – способ сделать свой бизнес успешным, для других – нежелательное внимание. Информационная политика иностранного предприятия на отечественном рынке зачастую обуславливается либо стилем работы всей организации, либо чертами характера конкретного руководителя российского представительства.

АЛЕКСАНДРА ВИКУЛОВА



АЛЕКСАНДР МИРОСЛОВ

НЕКОТОРЫЕ ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ БЫТЬ ОТКРЫТЫМИ ДЛЯ ЧИНОВНИКОВ, НО НЕ ДЛЯ СМИ

На сегодняшний день на территории Нижегородской области ведут свой бизнес около 80 представительств иностранных компаний. И почти у каждого свой подход к вопросам информационной открытости. Social Report «Лица города» попытался выявить ключевые тренды.

Часть иностранных компаний, работающих на территории Нижегородской области, вообще не имеют собственных пресс-служб или менеджеров по работе со СМИ. Перед ними не стоит задача как можно чаще упоминаться в прессе и проводить различные мероприятия. При этом нельзя однозначно заявить и о том, что их руководство недоступно для вопросов. «У нас нет задачи пиарить „Ондулин“, — говорит генеральный директор ЗАО „Ондулин строительные материалы“ Андрей Нежкин. — Но если возникают вопросы от

журналистов, например по строительству завода в Нижегородской области, я с удовольствием на них отвечаю».

При этом есть и такие организации, от которых получить ответ на запрос практически невозможно. У этих фирм нет ни интернет-сайтов с указанием нижегородских контактов, ни уж тем более пресс-секретарей. А в приемных руководителей подобных организаций журналистам говорят, что «общение с прессой их руководство не интересует». Удивление вызывает тот факт, что в список труднодоступных компаний, в частности, попали такие гиганты бизнеса, как Procter & Gamble (ООО «Капелла» — совместное предприятие российского завода «Капролактам» и немецкой фирмы Wella AG, которая входит в холдинг P&G), ООО «Либхерр-Нижегород» —

производство и сборка строительной техники, ООО «ШОТТ Фармасьютикал Пэккэджинг» — завод по производству фармацевтической упаковки. Информацию об их деятельности зачастую легче получить в министерстве инвестиционной политики региона, которую чиновники в свою очередь запрашивают в столичных представительствах этих корпораций. Самостоятельные попытки Social Report «Лица города» обратиться в московские PR-департаменты не увенчались успехом. Так, на запрос о том, какой PR-стратегии придерживается в России ООО «ШОТТ Фармасьютикал Пэккэджинг», по электронной почте пришел автоматический ответ: «Спасибо за ваше сообщение. Мы скоро с вами свяжемся». Стоит ли говорить о том, что с нами никто не связался, а несколько собственных инициатив раз-

бились о перманентно отсутствующего сотрудника, занимающегося нашим вопросом.

По мнению аналитика независимого аналитического агентства «Инвесткафе» Антона Сафонова, поведение компании в конкретном регионе в большей степени зависит от ее корпоративных принципов в целом. «Если компания заявляет о своей публичности, то это подразумевает не только общение со СМИ и населением, но и раскрытие объема инвестиций в проект, а также финансовую прозрачность для надзорных органов, — рассуждает эксперт. — Но некоторые сделки или проекты компании не могут или не хотят афишировать, что естественно в условиях сильной конкуренции». С мнением эксперта соглашается и заместитель министра инвестиционной политики Нижегородской области Олег Зайцев: «Компании часто ограничивают объем публичной информации, желая таким образом сохранить свое конкурентное преимущество на рынке».

По словам Антона Сафонова, общение со СМИ и населением подразумевает создание специального отдела по внешним коммуникациям, а подобные расходы в регионах головная компания часто предпочитает минимизировать. Олег Зайцев указывает, что многие международные концерны имеют десятки заводов по всему миру, а PR-деятельностью руководит головной офис, и для получения комментариев необходимо обращаться в штаб-квартиру фирмы. По мнению господина Сафонова, в этом и кроется основная причина закрытости иностранных инвесторов. «Между тем бывает и так, что некоторые компании, как правило, зарегистрированные в офшорах, могут быть аффилированы с бизнесменами, политиками, не желающими раскрывать свою личность. Таким организациям никакие контакты не нужны, поэтому они и остаются полностью непубличными», — поясняет эксперт. Между тем в министерстве инвестиционной политики региона нас заверили в открытости иностранных инвесторов в отношениях с органами власти: «Мы контактируем с инвесторами от начала реализации инвестпроекта и до полного его завершения. Специалисты министерства и пресс-службы регионального правительства тесно работают со специалистами компаний, отвечающих за PR. Возможно, именно поэтому взять комментарий или интересующую информацию нам проще, поскольку уже сложились доверительные отношения». Также в ведомстве добавили, что помогают иностранным инвесторам распространять положительную информацию о проекте после того, как ему присваивают статус приоритетного.

По мнению аналитиков, западные концерны, которые ведут бизнес в России, в большинстве случаев все же предпочитают вести самостоятельную публичную деятельность. «Здесь важно то, каким образом достигается эта публичность, — комментирует директор дивизиона „Поволжье“ кадрового холдинга „Анкор“ Марина Артемьева. — → 22