

## ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ С ПОМОЩЬЮ КОММУНИКАЦИЙ (взгляд чиновника после поездки на Запад)

*А.Б. БИЯЛИЕВ,  
Госкомимущества и инвестиций*

**К**ак специалисту в области разработки и воплощения в жизнь коммуникативных стратегий со специализацией в трех направлениях: проекты, инвестиции и барьеры, мне не раз предоставлялась интересная возможность составления бизнес-проектов, их продвижения, создания совместных предприятий, обеспечения поддержки инвесторов, отслеживания компаний «промоушен», выявления административных барьеров и др. Из этого многообразного опыта я извлек много уроков. Один из них заключается в том, что я стал понимать ожидания и требования инвестиционного сообщества, особенно в том, что касается оценки инвестиционных возможностей и принятия решений по инвестированию денег.

Мой опыт помог мне разработать философию коммуникаций, которой я и хотел бы поделиться.

Мой подход к коммуникациям, являющимся важным стратегическим инструментом, заключается в следующем.

Пресса и обозреватели не любят вакуума. Если Вы сами не расскажете Вашу историю или не выскажете свою точку зрения, кто-то непременно сделает это за Вас. Не оставляйте ложную информацию без внимания: определите источник ошибочного понимания, затем опровергните его шаг за шагом.

Предупреждайте ситуацию. Захватите инициативу и заставьте другую сторону защищаться, предложив свою историю (точку зрения) первым, именно она насаждает общую тональность.

Определите существо вопроса. Ведите именно ту битву, которую Вы хотите вести. Факты не всегда говорят сами за себя.

Будьте доступны и готовы обучать прессу. Плохая новость требует объяснений, чем хуже новость, тем больше необходимо объяснений. Нацеливайтесь на будущее. Не защищайте прошлые ошибки, не вдавайтесь в долгие извинения, вместо этого объясните, как Вы сделаете будущее лучше.

Я также хотел бы поделиться с Вами тем, что я называю «мой опыт жизни Восток – Запад». Эти вещи также необходимо понимать при рассмотрении коммуникативных стратегий и подходов. Запад, и особенно Америка, никогда не смогут понять Восток, не смогут понять настолько хорошо, насколько хорошо мы понимаем их. Американцы очень мало знают об остальном мире вне границ их собственной страны. Даже в пределах границ своей собственной страны американцы очень мало знают о других регионах страны. Они – ограниченные люди. Их воспитывают с ударением на внутренних акцентах, и они говорят всего на одном языке. И, конечно, большинство американцев ожидают, что другие люди должны подстраиваться под них.

Коммуникации – это стратегический инструмент, который при правильном использовании с должным количеством опыта помогает компаниям и организациям достичь их целей в бизнесе, стратегии и финансах. Они всегда говорят: «Когда с бизнесом творится что-то неладное, коммуникации являются составной частью лекарства».

Не стоит бояться коммуникаций по вопросам финансов и кризисов только потому, что зачастую клиенты относятся к ним как к очень утомительному заданию, которое им хотелось бы избежать. У меня другая точка зрения: я верю в то, что эти коммуникации дают возможность заработать дивиденды на ситуации и преподать нашу историю с их точки зрения.

На Западе вопросы финансов и бизнеса обычно существуют вне политической сферы. Компании занимаются построением своего имиджа, зарабатывают деньги, предлагают новые товары и услуги, направляя свои действия в очень узкую специфическую рыночную нишу, а не подстраиваются под политические ветры.

Границы стали прозрачными для всех видов коммуникаций, и внутренние коммуникации в пределах одной страны просто перестали существовать. Кыргызские компании, официальные лица и организации постоянно обмениваются информацией с Западом вне зависимости от того, осознают они это или нет. Если вы считаете, что вы

доносите информацию только до своей местной, региональной или национальной аудитории, то вы ошибаетесь, - ваша информация достигает Запада. Зачастую, к сожалению, так случается, что информация, которая достигает Запада, была предназначена только для внутреннего, домашнего потребления, и, таким образом, эта информация неэффективна.

Любая коммуникативная стратегия или программа должна начинаться с рассмотрения преобладающих взглядов. Вам следует знать следующее:

Сколько информации известно вашим ключевым аудиториям о вас? Что они думают о вас? Что они думают о вашем состоянии дел? Хотели бы они делать с нами бизнес? Почему да или почему нет?

Насколько они уверены в правильности своих взглядов по отношению к вам?

Ответы на эти вопросы формируют базу для эффективной коммуникативной программы. Если взгляды правильны и позитивны, то ваши коммуникативные усилия должны помочь таким взглядам еще более утвердиться. Если взгляды неправильны, то ваши коммуникации должны стараться исправить ошибки. Если никаких взглядов просто не существует, то вы должны постараться заполнить вакуум своими ключевыми посланиями до того, как этот вакуум заполнится негативом.

Теперь давайте рассмотрим, какие взгляды имеет Запад на кыргызское бизнес-сообщество?

1. Прежде всего для Запада не существует такого понятия, как «кыргызское бизнес-сообщество». Для западников оно не существует как некое единое целое. Ему не достает определительных характеристик и личной идентификации. У него просто нет лица.

2. В той степени, в которой западный мир информирован о кыргызском бизнесе, на Западе думают более мелкими критериями: такими, как направления в промышленности - нефтяные компании, компании, предоставляющие финансовые услуги, телекоммуникации или небольшое количество общеизвестных компаний, (таких как, Кыргызнефтегаз, Кыргызтелеком или Национальные электрические сети).

3. Запад приписал некоторые стереотипы кыргызскому бизнесу, в том числе и негативные: секретный, неоткрытый, коррумпированный, потенциально враждебный, и позитивные: богатый с точки зрения месторождений, жаждущий успеха, высокообразованная рабочая сила, наличие огромного пространства для роста.

4. На Западе не понимают отношений в республике между бизнесом, региональными и городскими властями. В результате каждое представление и понимание сразу же окрашивается некими политическими страстями вместо хорошего знания о потенциале той или иной компании или индустрии.

5. Запад очарован и заворожен Кыргызстаном, его потенциалом, историей, будущим.

Итак, я описал западную, точнее, американскую точку зрения - точку зрения с плохой информированностью, но сильной степенью заинтересованности в обладании информацией. Такая ситуация является наилучшим возможным сценарием: у нас есть аудитория, в значительной степени заинтересованная в обладании информацией, и у нее очень низкий уровень знаний; у нас есть аудитория, которая жаждет услышать позитивные или определяющие новости; у нас есть аудитория, которая «хочет, чтобы ее убедили и переубедили». Это дает Кыргызстану, и его деловому миру прекраснейшую возможность. Суть в том, что негатив можно превратить в позитив.

В нашей стране существует много удачных примеров, так называемых «историй успеха» в корпоративном секторе. Компания «Реестма» стала самой популярной, в общем и целом наилучшей компанией в Кыргызстане. Большую же часть моей взрослой жизни все вокруг считали, что Бишкекская табачная фабрика – самая плохая компания в Кыргызстане. АО «Бишкек сут» перестроило себя из компании, «постоянно находящейся на пороках правительства», в настолько сильную и мощную компанию, что в прошлом году ее купила российская «Вимм-Билль-Данн». В общественном секторе Бишкек перестроил свой имидж из города-банкрота с высоким уровнем преступности в город с хорошим финансовым подспорьем и значительно улучшившейся криминогенной ситуацией, что привело его к некоторому процветанию.

В общемировой практике также можно найти подобные примеры: в Германии и Швейцарии, где банкам и промышленным компаниям пришлось бороться с имиджем (иногда правильным, а иногда и несправедливым), ассоциированным с нацистскими деньгами; в Южной Америке, где правительствам и частным компаниям пришлось восстанавливать свои силы после экономических и политических переворотов, практически во всей Азии, где до сих пор компании и правительства предпринимают усилия чтобы восстать из экономической скорби 1997 г., и даже в Восточной Европе, в таких странах, как Польша, Венгрия и Чехия, которые идут широкой

экономической поступью, и где такие компании, как «Матав» в Венгрии, достигли заметного позиционирования на финансовых рынках Запада.

Таким образом, сегодня вопрос звучит так: как привлечь западные инвестиции на наш рынок, и какую роль могут сыграть коммуникации в этом процессе?

С моей точки зрения, ответ на этот вопрос абсолютно ясен. Итак, Запад жаждет хороших новостей, видеть вдохновляющие признаки, потому что они хотят делать здесь бизнес и хотят видеть Кыргызстан в качестве партнера и друга. Как же нам помочь им посредством стратегических коммуникаций разработать позитивный взгляд? Я бы рекомендовал «упростить всю историю», потому что в данный момент она очень сложна. Она очень политизирована, экономизирована, в ней много таких слов, как «растущий рынок», в ней много про ЦАЭС, в ней очень много про ВТО.

Для Кыргызстана в целом очень важно, чтобы позитивные сдвиги в экономике и бизнесе, которые произошли в августе прошлого года, были бы выделены, выставлены на первый план и усилены. Недавнее прошлое дает нам несколько таких интересных примеров, как возможный план строительства канадскими инвесторами площадки для гольфа на Иссык-Куле, или строительство малазийцами промышленной зоны по переработке рядом с аэропортом «Манас». Также за последнее время произошли существенные позитивные изменения в экономических и бизнес-показателях, в таких, как прирост в торговле, цены на нефть, уровень инфляции, собираемость налогов и валовой национальный продукт.

Гораздо более многообещающие возможности, я думаю, существуют у Бишкека. Бишкек, как бизнес-центр, имеет возможность достичь Запада сам по себе вместе со своими лучшими компаниями.

Почему такая возможность существует? Она существует потому, что Бишкек пользуется гораздо большей степенью доверия, чем весь остальной Кыргызстан, имеет больше успехов, расплачивается по своим финансовым обязательствам с кредиторами и по своим социальным обязательствам со своими жителями, имеет уверенное и стабильное руководство, более здоровую финансовую базу.

Все эти атрибуты являются огромнейшим позитивом, который Бишкек может выставить на первый план и усилить при общении с Западом. Что же необходимо сделать со стратегической точки зрения? Нужны 12-18-месячные кампании, направленные на западные рынки и информирующие о бизнес-климате, компаниях и возможностях

Чуйской области. Они также должны быть нацелены на то, чтобы показать Западу, что руководство города и местные компании работают в тесном сотрудничестве и партнерстве, имеют одинаковые взгляды на будущее. Далее, изучить взгляды настоящих целевых инвесторов, которых мы хотели бы привлечь и в свою очередь собрать позитивную информацию о регионе Бишкека.

На целевых рынках можно взять на вооружение традиционные коммуникативные стратегию и тактику – связи с прессой, конференции, семинары, выступления и road show, такие новые технологии, как Интернет, для достижения постоянного потока и распространения информации. Особенно важно, что новые технологии не ограничиваются только донесением информации, они также дают возможность и получать информацию, и собирать данные о наших аудиториях, отслеживать изменения в их убеждениях и взглядах на различные вопросы.

Теперь обратимся к специфичным элементам успешной презентации связей с инвестором. Очевидно, что все компании отличаются друг от друга, и каждая презентация на самом деле должна отражать их сильные позитивные стороны. Например, ваша презентация должна затронуть такие вопросы, как: открытость вашей финансовой информации с ударением на сильном балансе. Исходя из тех соображений, что Запад обычно рассматривает финансовые показатели за пятилетние промежутки времени, нам следует быть готовыми к тому, чтобы обсуждать состояние наших дел за этот период, а также планы на будущее.

Направленность компании на то, чтобы, управляя своей организацией, стремиться к цели, которая заключалась бы в увеличении цены акций ваших инвесторов:

желание помочь, но не переусердствовать при этом, предоставляя информацию о будущих потенциальных заработках вашей организации;

квалификация ваших менеджеров и до какой степени инвесторы будут иметь к ним доступ;

своевременная информация о том, как зарегистрированы акции и о структуре владения данной организацией.

Я уверен, что существует превосходная возможность для кыргызского бизнес-руководства выйти на международную сцену. Я уверен, что западные обозреватели – пресса, инвесторы, кредиторы и партнеры-промышленники желают того же. По правде сказать, политическую ситуацию нельзя проигнорировать, но и сами компании игнорировать не следует.

А.Биялиев

Еще одно уточнение: коммуникации сами по себе не могут разрешить каждую проблему или кризис. Но при эффективном использовании коммуникации становятся сильнейшим инструментом, который создает окружение, в котором и достигается успех. Для этого сегодня есть все возможности.

