

24.04.2016 | Информационная война в ЖКХ. «Презумпция вины», «Концепция вражды» (часть V)

<<< части III - IV статьи

Содержание статьи:

Часть I. Информационная война в ЖКХ России

Часть II. «Презумпция вины»

Часть III. «Концепция вражды»

Часть IV. Система сдержек и противовесов

Часть V. Рекомендации

- Пути стабилизации ситуации

- Рекомендации исполнителям коммунальных услуг

Часть V. Рекомендации

Пути стабилизации ситуации

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что сама по себе **информационная война в жилищной сфере** – очень негативное явление, требующее больших затрат различных ресурсов – материальных, финансовых, трудовых, временных, интеллектуальных. Затраты эти несут все участники жилищных отношений, тем самым постоянно ухудшая как свое состояние, так и состояние ЖКХ в целом.

«Презумпция вины» ИКУ не позволяет выстроить сбалансированную систему взаимоотношений, мешает созданию благоприятного инвестиционного климата, опять-таки требует повышенного расхода ресурсов – очевидные с точки зрения закона и здравого смысла дела, рассмотренные с позиции «Презумпции вины» ИКУ, многократно пересматриваются, практически все вопросы ЖКХ вызывают усиление психологического дискомфорта и социальной напряженности.

«Концепция вражды» приводит к существенному обострению взаимоотношений между потребителями и исполнителями КУ, провоцирует очевидную агрессию, вспышки которой могут приводить и к административным правонарушениям, и к уголовным

преступлениям. «Концепция вражды» пагубно влияет на всех участников жилищных отношений, в ее рамках развитие ЖКХ попросту невозможно, а вот его крах, наоборот, неизбежен.

Если попытаться сформулировать общие предложения по стабилизации ситуации, то можно предложить следующие шаги:

1. Переход от «**Концепции вражды**» к «**Концепции взаимодействия**». Необходимо понимание потребителей, что УО, ТСЖ, ЖСК – это организации, которые за некоторое вознаграждение наняты собственниками помещений для управления общим имуществом этих собственников. Представляется абсолютно непродуктивным ведение руководителем некой войны со своим подчиненным. Необходимо инициировать некие совместные мероприятия с участием потребителей и исполнителей услуг, собрания, обсуждения, направлять все эти инициативы на достижение позитивных целей, совместного развития.

2. Массовое просвещение в сфере ЖКХ. При этом важно понимать, что зачастую под видом просветительской деятельности ведется все та же информационная война. Всем гражданам необходимо, во-первых, больше времени уделять самообразованию в жилищной сфере, больше руководствоваться законодательными, подзаконными, иными правовыми актами и меньше руководствоваться чьими-то мнениями, оценками, рассуждениями, во-вторых, необходимо крайне осторожно, с высокой критичностью относиться к получаемой из любых источников информации, в-третьих, необходимо оценивать любые сведения с позиции логики, отмечать эмоции, пытаться понять всю систему ЖКХ в комплексе, роль каждой организации в этой системе.

Мероприятия по жилищному просвещению можно разбить на четыре основных направления:

2.1. Общее имущество многоквартирного дома. Взаимодействие собственников помещений дома между собой. Бремя содержания общего имущества;

2.2. Структура взаимодействия участников жилищных отношений. Предприятия и организации жилищно-коммунального комплекса, их права и обязанности;

2.3. Схема финансового взаимодействия участников жилищных отношений. Финансовые обязательства одних участников перед другими, размер, структура этих обязательств. Тарифы и нормативы на коммунальные услуги, порядок их утверждения и применения, выбор РСО. Тариф на содержание жилья, порядок его утверждения и применения, выбор ИКУ. Источники формирования бюджета исполнителя коммунальных услуг, структура расходов исполнителя коммунальных услуг;

2.4. **Лжетеории жилищной сферы**, их ликвидация.

Дополнительно хочется отметить, что основа позитивных изменений, улучшений,

модернизации, оптимизации любой сферы – это профессионализм, грамотность, компетентность, эффективность отдельных личностей. Стать именно такими личностями или, по крайней мере, стремиться к этому, хочется пожелать абсолютно всем.

Рекомендации исполнителям коммунальных услуг

Как бы мрачно ни выглядела ситуация для ИКУ, и какой бы сложной она ни была, представляется недопустимым бездействие УО, ТСЖ, ЖСК, их отказ от попыток что-то исправить.

Можно, конечно, «плакаться на злую судьбу» и ждать, что некто умный и сильный неожиданно всё наладит. Но если уж называть вещи своими именами и признавать, что идёт настоящая информационная война против ИКУ, то этим самым ИКУ надо не ожидать исхода этой войны (который, естественно, не может быть благоприятен для УО, ТСЖ, ЖСК при отсутствии их сопротивления), а предпринимать ответные действия. И эта ответная реакция должна быть продуманной, сильной, эффективной. И поскольку речь идёт о войне информационной, противодействие атакам должно также осуществляться в информационном поле.

Как уже указывалось выше, информационные агрессоры стремятся к наращиванию своего присутствия в информационном поле, к созданию условий для возникновения враждебно настроенных к атакуемому квазисамостоятельных субъектов и их объединений.

Собственно, ответные меры должны быть аналогичны действиям агрессора.

Одним из существенных действий для атакуемых в информационной войне субъектов является поиск союзников. Как ранее уже указывалось в статье **«Штрафы в пользу потребителей КУ: психологические аспекты»**, представляется весьма разумной, реализуемой, способной привести к положительным результатам работа по ликвидации разобщенности ИКУ, по их объединению в составе некой представительной организации, способной эффективно отстаивать интересы УО, ТСЖ, ЖСК перед надзорными и судебными инстанциями, перед органами местного самоуправления и государственной власти различных уровней.

Очевидно, что многие УО, ТСЖ, ЖСК работают в условиях довольно-таки жесткой конкуренции, не предполагающей объединения, обмена информацией, консультаций и т.п. Попытки реализации идеи саморегулирования ИКУ, предполагающей создание СРО предприятий и организаций жилищно-коммунального комплекса, которые в числе прочего могли бы отстаивать интересы своих членов, показали, что различного рода объединения, ассоциации, некоммерческие партнерства в подавляющем числе случаев

преследуют свои интересы, отличные от интересов входящих в их состав ИКУ. В настоящее время представляется затруднительным назвать хотя бы одну организацию в России, способную вести с властью конструктивный диалог от имени ИКУ, эффективно отстаивая их интересы.

Тем не менее, лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», выдвинутый еще в середине XIX века, в несколько иной интерпретации «Исполнители коммунальных услуг России, объединяйтесь!» представляется по-прежнему актуальным для УО, ТСЖ, ЖСК современной России.

Независимо от наличия/отсутствия неких объединений организаций жилищно-коммунального комплекса, наиболее значимыми союзниками для УО, ТСЖ, ЖСК всё-таки представляются жильцы тех домов, которыми эти ИКУ управляют. Поэтому важнейшей задачей представляется формирование у собственников и нанимателей помещений управляемых МКД положительного образа ИКУ, превращение этих самых собственников и нанимателей в надежных сторонников, соратников, сподвижников.

Рассуждая о «положительном образе», хочется дать ответ на один из отзывов, направленных в АКАТО после публикации **статьи** об информационной войне в сфере ЖКХ. Этот отзыв содержит следующее мнение (далее – цитата, орфография автора сохранена): «...указанная в статье “важнейшая задача” УК и ТСЖ по “созданию положительного образа ИКУ” – это “задача” для воров и мошенников! Именно вороватые управляйки пытаются выглядеть честными и ответственным, а вы даете им советы как эту псевдо-честность профессионально преподнести неграмотным жильцам. Хорошая и честная компания не нуждается в рекламе и “создании образа”, как и хороший товар раскупят без рекламы и информационных воздействий. Поэтому ваша статья направлена только в интересах мошенников и воров...».

Во-первых, надо заметить, что рекламировать необходимо **любой** товар – и хороший, и плохой. Рекламируются и «Sony», и «Mercedes», и множество других товаров, высочайшее качество которых признано во всем мире. А для чего столько рекламы «Coca-Cola»? Это настолько низкокачественный напиток, что без рекламы не проживет? Или множество людей не пробовали этого напитка, и им необходимо что-то о нем рассказать? На самом деле, в рекламе нуждается любой товар, любая услуга, любой бренд. Более того, реклама – самый мощный инструмент информирования. Многие люди, считающие, что реклама на них не влияет, не могут объяснить, почему, например, лучшим моющим средством они считают «Fairy», лучшим стиральным порошком «Tide», лучшим телефоном «Apple» и т.д. При этом часто мнение о высоком качестве товара сформировано у людей, не

являющихся специалистами по конкретным товарным группам, а некоторые из них товары, которые считают лучшими, даже никогда не приобретали. Представляется верным утверждение, что именно благодаря рекламе формируется мнение, какой товар является хорошим, уже поэтому фраза «хороший товар в рекламе не нуждается» несостоятельна.

Во-вторых, статьи и содержащиеся в них рекомендации направлены на неопределенный круг лиц, они опубликованы на открытом, бесплатном, общедоступном ресурсе. Можно ли, например, запретить учить читать и писать мошенников? Ведь именно эти знания помогают им совершать преступления! А как же выявить, кто мошенник, кого не надо учить? А может быть, для минимизации риска запретить учить читать и писать вообще всех? Тогда у нас не будет грамотных мошенников, потому что вообще не будет грамотных людей.

И, конечно же, необходимо сказать, что обычно мошенники всё изложенное в статье отлично знают, а вот честные и ответственные УО, ТСЖ, ЖСК, занимаясь исключительно деятельностью по управлению МКД, часто не обращают внимания на необходимость выстраивания взаимоотношений с собственниками помещений МКД, не придают должной значимости этой деятельности.

Продолжая разговор о создании положительного образа ИКУ в глазах жильцов, надо отметить, что информационные атаки, в принципе-то, и направлены на этих жильцов. Поэтому взаимодействие с ними просто необходимо как минимум для нейтрализации «вражеских атак».

Исполнителям коммунальных услуг необходимо выстраивать с жильцами взаимодействие, конструктивный диалог (или, на худой конец – монолог). Необходимо направлять на них информационный поток «своей» информации, не давать агрессорам возможности «промывать мозги» потенциальным союзникам. Таким образом и наращивается присутствие ИКУ в информационном поле, и создаются условия для возникновения союзников.

Далее можно дать **несколько советов исполнителям коммунальных услуг** о том, как можно выстраивать эффективное информационное взаимодействие с населением (предлагаемые рекомендации сформулированы на основе обобщенного положительного опыта работы управляющих организаций различных регионов РФ с жильцами управляемых ими домов):

1. Информирование

Необходимо информировать жильцов обо всех достижениях ИКУ, разъяснять жилищное законодательство, доводить до сведения потребителей информацию о тех или иных событиях в жилищной сфере и т.п. Для этого можно использовать широкий спектр

инструментов: публикации в местных СМИ, выступления по местному телевидению, организация различного рода собраний, обходы домов, размещение информации на квитанциях, на собственных Интернет-ресурсах. Можно выпускать свою газету, какой-либо информационный бюллетень, использовать иные способы информирования населения. Желательно использовать все возможные информационные каналы.

Естественно, сообщения, статьи, обращения должны быть объективными, соответствующими действительности, хотя в отдельных случаях и допустимы субъективные оценки, мнения, высказывания, но не искажающие общеизвестные факты.

Усиление информационного воздействия со стороны ИКУ как минимум частично нейтрализует вредное информационное давление из других источников.

2. Обучение

Прошедшие обучение компетентные жильцы – Ваши друзья. Очевидно, что обсуждать какие-либо вопросы могут только те люди, которые «говорят на одном языке». Довольно затруднительно общение специалиста с дилетантом, причем затруднительно для обеих сторон обсуждения.

Особенно полезно, если обучение проводили Вы, а не кто-либо из Ваших «врагов». Помимо простой благодарности «учителям» обученные Вами люди получают именно ту информацию, которую Вы считаете нужным им дать. Речь не идет о предоставлении ложных сведений, речь идет о правильном расставлении акцентов и выделении тех данных, которыми жильцам, на Ваш взгляд, необходимо обладать.

Можно начать обучение, например, с Советов МКД, постепенно расширяя аудиторию, и довольно скоро Вы увидите, насколько легче Вам будет взаимодействовать с Вашими жильцами.

3. Открытость и доброжелательность

Необходимо вести приемы жильцов управляемых домов. Приём должны вести не только специалисты «паспортного стола» и бухгалтерии по начислению квартплаты, но и, например, директор, инженер, юрисконсульт, прочие специалисты. Создайте максимально комфортные условия для ожидающих приёма граждан. Украсьте не свой кабинет, а приёмную, в которой ждут своей очереди посетители, предложите им чай, покажите, что именно собственники помещений являются главными в отношениях «ИКУ-потребители».

Не уклоняйтесь от предоставления жильцам информации, которую они вправе получить, но которая, на Ваш взгляд, им совсем не нужна в силу элементарной некомпетентности. Позволяйте жильцам участвовать в снятии показаний общедомовых приборов учёта, в

осмотрах общего имущества, в иных мероприятиях, старайтесь развивать позитивное сотрудничество во время такого рода совместной работы.

Участвуйте в различного рода собраниях, совещаниях, обсуждениях, высказывайте своё мнение, комментируйте события, не уклоняйтесь от ответов на вопросы, разъяснений, а наоборот – проявляйте инициативу, стремитесь к максимальной публичности.

Тут же необходимо напомнить про обязанность раскрытия информации – раскрывайте максимально возможное количество информации. Речь, конечно, не идёт о предоставлении, например, сведений о зарплатах работников, но раскрыть информацию о затратах непосредственно на каждый управляемый дом с распределением суммы по всем видам работ будет очень даже полезно.

4. Качественная обработка жалоб

Очевидно, что обоснованные жалобы должны быть тщательно разобраны, на них должны быть даны подробные развернутые ответы, сами же выявленные замечания должны быть устранены, либо минимизированы. А что же делать с многочисленными необоснованными жалобами, поданными некомпетентными заявителями, которые что-то где-то прочитали, что-то где-то услышали, и по непонятным причинам решили, что их кто-то обманывает, иными словами – жалобы тех, кто «слышит звон, да не знает, где он»?

При поступлении «неадекватных» жалоб реагируйте на них максимально быстро и широко. Пишите не только письменный ответ заявителю, но и открытый ответ в местных СМИ с обязательным объяснением абсурдности жалоб и ссылкой на то, как много времени у работников УО отнимает обработка различных заявлений, содержащих неадекватные требования (неисполнимые и не вмененные в обязанности УО ни договором управления, ни каким-либо НПА).

5. Признание ошибок и недоработок

Если Ваша организация допустила просчёт, промах, обязательно признайтесь в этом. Не стоит, конечно, бравировать своими ошибками, но и отрицать их в ряде случаев глупо. Лучше всего сообщить о своей ошибке, с обязательным указанием мероприятий по ликвидации негативных последствий, отметив положительные моменты («На ошибках учатся», «Благодаря случившемуся, в нашей компании создан специальный отдел, который в будущем предотвратит возникновение не только произошедшего, но и ряда аналогичных событий, возникновение которых мы раньше даже не прогнозировали» и т.д. и т.п.). В ответ на претензию о реально выявленных ошибках и недоработках недопустимо лгать, якобы таких ошибок не было вовсе. Гораздо правильнее честно признать ошибку и указать на мероприятия по ее исправлению.

6. «Указание виновных»

Эту рекомендацию необходимо использовать крайне осторожно, особенно если придётся балансировать на грани объективного и субъективного. Нельзя «перегибать палку». Но, тем не менее, необходимо по возможности перенаправлять негатив со своей организации на других.

Люди недовольны тарифом на воду? Обязательно сообщите им, что тариф утверждают органы государственной власти. А Вы со своей стороны тоже недовольны таким большим тарифом. Мало того, что Вы чисто по-человечески понимаете людей, так Вы еще лично заинтересованы в уменьшении тарифа (Вы же тоже платите квартплату), а Ваша управляющая компания из-за повышения тарифа терпит дополнительные убытки (например, из-за оплаты банковских переводов, плата за которые установлена в процентах и зависит от перечисляемых сумм). В общем, конкретно в этом виноваты совсем не Вы!

Конечно, недопустимо данную рекомендацию применять в случае, если виновата именно Ваша организация! Если Вы, например, применили в расчетах неправильный тариф, нет смысла заявлять, что это органы госвласти утвердили новый тариф. Во-первых, Ваша ложь легко выявится и повлечет за собой существенный удар по Вашей репутации (за которую Вы, собственно, и боретесь), во-вторых, Вы рискуете подвергнуться дополнительной «атаке» со стороны ложно обвиненного лица.

7. Создание атмосферы нетерпимости к должникам и вредителям

Разъясняйте людям, что убытки, которые приносят Вам должники, погашаются из средств, собранных с добросовестных плательщиков. Пусть добросовестные жильцы понимают, что они частично оплачивают долги своих соседей. Убеждайте, что Вы можете победить всех этих злостных неплательщиков только с помощью их соседей!

Что касается различного рода вредителей (бьющих стекла и рисующих на стенах), тут нужны и обращения в полицию, и призывы к жильцам ловить и задерживать таких хулиганов, объяснять недопустимость такого поведения своим детям и т.д. и т.п.

8. Создание обратной связи

Проводите анкетирования, опросы жильцов, собирайте информацию. Во-первых, таким образом Вы снимете накапливающийся негатив – выплеснутые на бумагу эмоции уже меньше давят на психику людей. Во-вторых, Вы будете получать информацию о волнующих людей вопросах, получать оценку своей деятельности. И в-третьих, будет создаваться положительный образ заботливой неравнодушной компании, что не может не способствовать росту доверия к ней.

Разумеется, собранная информация должна обрабатываться, из ее анализа должны делаться выводы, рождаться предложения. Бесцельно собранные анкеты, которые потом уничтожаются без прочтения, влекут за собой только неоправданные расходы и постепенное снижение доверия жильцов, поскольку потребители довольно быстро поймут, что их предложения и пожелания не только не приняты в работу, а попросту неизвестны персоналу ИКУ.

9. Вовлечение жильцов в деятельность по управлению МКД

Организируйте различные мероприятия, в которых могут участвовать жильцы управляемых домов. Иницилируйте субботники, проводите конкурсы на лучший двор, лучший подъезд и т.п. Организуйте специализированные конкурсы: среди детей - на лучший рисунок, среди дизайнеров - на лучший логотип, среди творческих коллективов - на лучший слоган и т.п. Привлекайте в комиссии по оценке работ конкурсантов жильцов управляемых домов, представителей общественности. Выбирайте в качестве поощрительных призов полезные вещи, связанные с жилищной сферой: например, дому-победителю – детскую площадку, подъезду-победителю – энергоэффективную систему освещения, победителю индивидуального соревнования – установка комплекта водосчётчиков.

Принимайте от жильцов управляемых МКД предложения по совершенствованию деятельности УО, относитесь внимательно к предложениям жильцов, ищите возможности их совместной реализации, осуществляйте совместные проекты.

10. Подчёркивание единства целей

При любом удобном случае давайте жильцам понять, что Вы наняты ими на работу, у Вас нет никаких собственных интересов, кроме как исполнение работ по содержанию и ремонту их домов, достижения максимально комфортных условий их проживания, предотвращение аварий и всесторонняя помощь во всех вопросах жилищной сферы.

Это не означает, что надо отрицать факты получения зарплаты Вашими сотрудниками или получения какой-либо прибыли от управления МКД. Жильцы должны четко понимать, что Вы получаете деньги обоснованно, что они платят Вам именно за управление их домом, и Вы именно этой деятельностью и занимаетесь, и действуете исключительно в их интересах, в первую очередь потому, что они Вам за это платят.

Насколько эффективны предлагаемые мероприятия?

Конечно же, у ряда специалистов ИКУ, прочитавших советы по информационному взаимодействию, возникают некоторые возражения. Приведем часть из них:

- «Подавляющее число жильцов – дилетанты. Они ничего не понимают, им бесполезно что-либо объяснять»;
- «Информационное взаимодействие можно налаживать непосредственно перед общим собранием собственников, на котором будут решаться важные вопросы (например, увеличение тарифа на содержание и ремонт), в остальное время отвлекать специалистов на «информационную работу» - глупо, неэффективно, нерентабельно»;
- «Предлагаемая работа требует огромных ресурсов - финансовых, трудовых. УК, ТСЖ не могут позволить себе тратить средства на такую работу. Гораздо правильнее заниматься именно содержанием и текущим ремонтом, а не глупыми PR-акциями».

Что ж, попробуем доказать несостоятельность этих замечаний:

Необходимо учитывать, что даже некомпетентные жильцы, ничего не понимающие в жилищном законодательстве, высоко ценят саму деятельность по разъяснению, положительно оценивают открытость УО, ее стремление донести какую-либо информацию до граждан. А с учётом желания довольно большой части людей постоянно бравировать своими знаниями, в течение довольно короткого периода начнет наблюдаться цитирование информации, предоставляемой ИКУ. И, естественно, цитирующий то или иное сообщение человек будет с большим доверием относиться к источнику такого сообщения. А ведь источником как раз и является ИКУ.

Вот как раз при отсутствии информационного взаимодействия с ИКУ цитироваться будут «враждебные» ИКУ источники.

Что касается грамотных компетентных жильцов, то они однозначно очень высоко оценят информационно-разъяснительную работу, и могут стать настоящими союзниками ИКУ.

Что же касается «периодичности» информационной работы (т.е. её востребованности именно перед Общим собранием или в какой-либо другой конкретный момент и «ненужности» во все остальные периоды), тут необходимо понимать, что «глубина»

информационного воздействия, влияющая на степень доверия, - величина, безусловно, зависящая от времени этого воздействия. Жильцы дома нанимают УО (или создают ТСЖ), и после проведения общего собрания продолжают платить ИКУ за услуги по содержанию и ремонту, т.е. остаются его клиентами. Нельзя считать целью работы ИКУ «протаскивание» нужных решений через ОССП с целью дальнейшего получения максимальной прибыли и минимизации издержек. Надо помнить главное – собственники помещений МКД могут нанести существенный, даже непоправимый урон деятельности ИКУ не только на общем собрании собственников, но и в любой момент, когда им это заблагорассудится! Примеров – масса.

Поэтому информационно-разъяснительную работу надо вести постоянно! И пусть Вас не пугает большое число неадекватных, неправильно воспринимающих ситуацию жильцов. Большинство граждан всё же являются адекватными разумными людьми, готовыми воспринимать и усваивать информацию.

В маркетинге есть очень интересная система оценки рынка потребителей. Согласно этой системе некоторая часть потребителей (например, 10%) купит товар (услугу) любого качества по любой цене при любых условиях, другая аналогичная часть (те же 10%) никогда ни по какой цене ни при каких условиях не приобретут товар (услугу), какое бы у нее ни было качество. С этими двумя категориями потребителей маркетологу нет смысла работать. А вот оставшаяся часть (80%) – это и есть та целевая аудитория, на которую направлены различные информационные, маркетинговые мероприятия.

Исходя из этого примера, важно понимать, что никогда 100% жильцов не станут противниками ИКУ, как и никогда 100% жильцов не станут сторонниками ИКУ, и конкретный процент поддерживающих ИКУ жильцов зависит как раз от эффективности (количества и качества) мероприятий по информационному воздействию на этих самых жильцов, по взаимодействию с ними.

Что касается «нерентабельности» информационной работы, тут надо проводить анализ занятости специалистов. Можно лишь привести такой пример: одна из управляющих компаний договорилась с местной газетой о ведении рубрики, посвященной ЖКХ. В этой рубрике разъяснялись различные аспекты жилищного законодательства, давалась информация о планах компании и – самое главное – давались ответы на поступающие от жильцов (как в саму УК, так и в местную газету) вопросы.

В итоге за два месяца публикаций количество обращений в УК (жалобы, заявления и т.п.) снизилось в пять раз (!), уменьшилось количество проверок прокуратуры, снизилось количество запросов из надзорных инстанций, органов местного самоуправления и т.п. А ведь каждая жалоба требовала ответа и конкретных действий специалистов, даже разъяснения одних и тех же типовых вопросов отнимали довольно-таки много времени на подготовку ответа, требовали финансовых расходов на ту же бумагу, конверт, оплату

почтовых расходов.

Каждый запрос надзорных инстанций и органов местного самоуправления оборачивался необходимостью копирования десятков, а то и сотен листов различных документов – это опять бесполезный расход рабочего времени специалистов и материальных ценностей – бумага, картриджи, электричество и т.п. Тут же необходимо отметить, что и для надзорных органов проведение проверок – это несколько затратные мероприятия, не вызывающие особого восторга у сотрудников таких органов.

Кстати, в приведенном примере, прокуратура отметила положительный эффект публикаций в газете, отметила снижение количества жалоб и обращений в прокуратуру, и даже поблагодарила УК за такую работу.

Таким образом, осуществление информационно-разъяснительной работы – очень даже рентабельное направление деятельности, способное высвободить существенные временные, финансовые, трудовые ресурсы различных подразделений компании.

А вот отсутствие такой работы приводит к накоплению «текучки» в виде необработанных писем, как следствие, росту жалоб, повышенному интересу надзорных инстанций. В итоге вполне может создаться ситуация, когда все специалисты ИКУ целые дни будут писать ответы на жалобы, готовить документы по запросам, давать объяснения проверяющим. А работать-то будет некогда и некому!

Ну, и ещё один совет напоследок: даже если Вы высоко оцениваете потенциал информационно-разъяснительной работы, не спешите сразу же заниматься этой деятельностью. Ведь на это направление Вам нужен будет специалист (возможно, что и не один), и специалист очень высокого уровня, хорошо разбирающийся и в юридических, и в технических вопросах, умеющий грамотно довести до сведения населения нужную информацию как устно, так и в письменном виде. Иными словами – не допускайте, чтобы выделенный для такой важной деятельности, как информационно-разъяснительная работа, специалист оказался бы дилетантом, чьи действия могут привести к ситуации, описанной в одной притче:

«Лесоруб пилит дерево тупой пилой. Проходящий мимо человек спросил:

- Почему бы Вам не прерваться на некоторое время, чтобы заточить пилу?

Лесоруб подумал и ответил:

- Мне некогда этим заниматься, мне надо работать! - и продолжил пилить дерево тупой пилой».

Скачать полную версию статьи в формате .pdf

Автор:Нифонтов Д.Ю.