

ж у р н а л д л я л и д е р о в

№6 [59]
июнь 2010

ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ®



МЕТАЛЛ И ЭКОНОМИКА

После ТЭК металлургия вносит наибольший вклад в развитие страны.

Стр. 8

ТОРГ УМЕСТЕН

Грозит ли Удмуртии монополизация рынка?

Стр. 54

PR ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Реклама жила, живет и будет жить?

Стр. 60

Начальник ФГУП «УССТ № 8 при Спецстрое России»

АЛЕКСЕЙ ПРАСОЛОВ:

«Строить - значит жить».

Журнал
**ДЕЛОВОЙ
КВАДРАТ**
Победитель Республиканского конкурса
«Серебряные вести - 2007» в номинации
«Лучшее республиканское печатное издание».

Учредитель
Н.П. Кондратьева

Главный редактор
А.В. Игнатьев

Заместитель редактора
Елена Попова

Отдел продаж
000 «Издательский дом «Премиум»
Людмила Иванова
Елена Корепанова
Ирина Долганова
Наталья Лопатина
Марина Пилина
Наталья Гусева
Алла Стрженева

Дизайн и верстка
Кристина Тихонова
Алексей Собин

Фото
Константин Семенов
Александр Нелюбин
Федор Егоров
Евгений Аксенов
Константин Цыганцев

Корректор
Ольга Шипкова

Адрес редакции и издателя:
426034 г. Ижевск, ул. Лихвинцева, 48

Телефоны:
(3412) 52-53-79,
(3412) 52-53-21,
(3412) 52-53-17,
(3412) 52-47-58.
delovoykvadrat@udm.net.ru
<http://www.d-kvadrat.ru>

Заказ № 00107
Тираж 5 тыс. экз.
Журнал «Деловой квадрат»
зарегистрирован
Приволжским окружным
межрегиональным территориальным
Управлением Министерства по делам
печати, телерадиовещания и средств
массовой коммуникации РФ.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 18-1878 от 31.05.04.
Перерегистрирован Управлением Федераль-
ной службы по надзору за соблюдением
законодательства в сфере массовых комму-
никаций и охране культурного наследия по
Приволжскому федеральному округу.
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС
18-3142 от 08.12.06.
При перепечатке материалов
ссылка на журнал обязательна.
Рекламные материалы
отмечены на полях.
За содержание рекламных объявлений
редакция ответственности не несет.
Мнение редакции может не совпадать с
мнением авторов.

©2010 ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ
Отпечатано в типографии ГУП УР
«Ижевский полиграфический
комбинат»
426039 г. Ижевск, Воткинское шоссе, 180,
тел. 444-300.

Печать производится в соответствии с
предоставленными оригиналами.

Цена свободная.
Дата выхода в свет 30 июня 2010 года.

СОДЕРЖАНИЕ

8 БОЛЬШАЯ ИГРА Металл и экономика

Оборот металлов охватывает практически все сферы хозяйственной деятельности, а для функционирования машиностроения и строительства имеет определяющее значение. Этот сложный рынок вот уже не одно столетие сохраняет свое стратегическое значение во всех промышленно развитых государствах.

12 ПЕРВОЕ ЛИЦО Дело всей жизни

Алексей Прасолов является одним из наиболее влиятельных людей региона, способствующих социально-экономическому развитию территории.

Его юбилей – это заметное событие в масштабах всей республики, а его биография – неотъемлемая часть истории Удмуртии.

28 ФОРУМ Не ожидали

Такого эффекта от форума «Российским инновациям – российский капитал» не ожидал никто. Около 60 проектов из 200, представленных на экспозициях выставки, вышли на заключение договоров о сотрудничестве. Удмуртия показала порядка 50 своих разработок.

48 ЭКОНОМИКА Нефтезависимая ипотека

Развитие сферы жилищного кредитования во многом будет зависеть от мировых цен на нефть и объемов долгосрочных финансовых ресурсов, привлеченных в данный финансовый сектор.

54 ОТРАСЛЬ Торг уместен

Развитие рынка розничной торговли за счет вхождения в него новых игроков невозможно без тщательного изучения состояния потребительской отрасли республики. Время, когда любой магазин обязательно приносил прибыль, прошло.

60 ПРОФПРИГОДНОСТЬ Мы за клиентом или клиент за нами?

Нельзя понять, кто появляется вперед: умный, все знающий о PR работодатель или квалифицированный и многое в PR умеющий его сотрудник. На республиканском рынке есть и те, и другие.

64 ГОРОД ЮБИЛЕЙНЫЙ Ижевский металлургический

Встречая 250-летний юбилей Ижевска, мы как-то забыли, что начинался он с металлургического, или, как тогда говорили, с железоделательного производства. Оружейники пришли в наши места значительно позднее, в 1807 году. И не будь здесь уже действующего железоделательного завода, вряд ли бы А.Ф. Дерябин основал на наших долах и весях оружейный завод.



Слово «инновации» звучит сегодня магически. Новый посыл президента Медведева по созданию инновационной экономики встречен неоднозначно – кто-то воспринял его с энтузиазмом, а кто-то с недоверием. И то и другое объяснимо. Во-первых, много лет считая себя страной с высочайшим интеллектуальным потенциалом, нам, конечно же, хочется быть впереди планеты всей и создать что-нибудь эдакое, что хотя бы отдаленно напоминало изобретение паровоза братьями Черепановыми. С другой же стороны, наши ученые и изобретатели так намаялись и устали от безденежья, что почти не верят, что инновационный бум не ограничится МКАД и Сколково, а шагнет за их пределы и докатится до самых отдаленных уголков нашей огромной державы. А как бы этого хотелось!

Этого на днях об освоении новых изделий с директором одного нашего крупного завода, я спросила, удастся ли им обогнать китайцев в своей новой продукции? Он честно ответил, что нет. Очень жаль, что за 20 постперестроечных лет мы не смогли достигнуть прежнего уровня производства, а Китай смог превратиться почти в сверхдержаву. В этой ситуации остается только надеяться на высокий патриотизм власть имущих, который все-таки даст шанс произойти инновационному прорыву. Что, в свою очередь, обеспечит следующие поколения России достойной позицией в мире. Больше патриотизма вам, господа!

С уважением
Наталья Кондратьева, издатель

Во время кризиса: мы за клиентом или клиент за нами?

Итак, кризис к нам приходит и приходит. Такое настоящее длительное время. Как в английском языке. Все отговариваются кризисом. Сворачивают свои расходные статьи и под шумокувольняют неугодных работников. Срезают премии и упраздняют отделы. Скрупулезно считают офисные расходы на бензин и отменяют заказы на проведение пышных новогодних корпоративных вечеров. В столицах крупные коммерческие компании сокращают свои PR-департаменты и избавляются от пиарщиков как от дорогого и не приносящего прибыли офисного планктона. А в регионах выпускники специальности «связи с общественностью» мечутся в истерике: куда не возьмут!..

И до кризиса реалии нашего регионального PR-рынка были таковы: он начинался. То есть только вставал на ноги, складывался и формировался. И хотя после Москвы (которая подмяла под себя 52% всего отечественного PR-рынка) Приволжский федеральный округ занимает почетное второе место (с совокупными почти 15%), но Удмуртия может похвастаться только 8% от общего рынка российского пиара. Развитый рынок подразумевает сразу несколько ключевых позиций: 1) наличие спроса именно на PR-услуги; 2) достойную оплату труда местных PR-профессионалов; 3) регулярную подготовку новых кадров для рынка PR-услуг; 4) позиционирование (распознавание) профессии в глазах общественности.

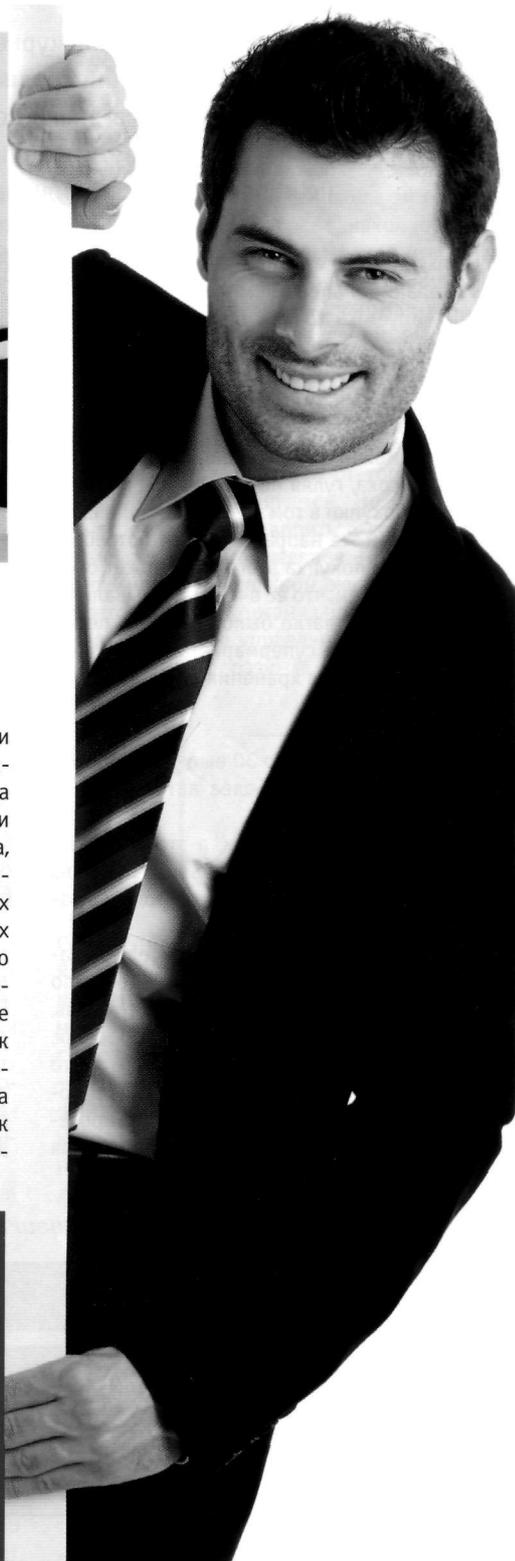
Ну, известности-узнаваемости, пусть и специфической, у местного пиара хоть отбавляй. Кадры готовит Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета и еще парочка частных вузов. Достойных зарплат в республике нет ни у настоящих профи, ни у молодых спе-



Елена Обидина,
*PR-консультант, член РАСО и доцент
кафедры социологии коммуникаций УдГУ*

циалистов. А настоящих PR-агентств у нас и до кризиса не было. Дело ведь не в названии фирмы, а в функциональности игрока на специализированном рынке. Были (и остаются) различные рекламные агентства, дизайн-студии и дизайнерские бюро, печатные салоны, агентства маркетинговых коммуникаций, фирмы интегрированных маркетинговых коммуникаций, агентства по проведению спецмероприятий и праздников. Все они предлагали своим клиентам не чистый PR, а, так сказать разведенный. Как у Джеймса Бонда: «Смешивать, но не взбалтывать». PR – как бонус (мы вам можем за эти же деньги еще и это сделать). Или как оливка в мартини (вы знаете, в свете принято делать еще и это).

PR-специалист обязан быть универсальным коммуникативным солдатом. Он должен быть готов к самым разным заданиям от клиента, к постоянному получению новых знаний и навыков.



Причем данное отношение к PR случалось даже не по недомыслию или лени работающих в таких фирмах специалистов, а именно потому, что они очень хорошо понимают своего регионального клиента. Клиента, который смутно слышал про пиар, знает про политехнологов и «черный» пиар, но уверен, что ему этот самый пиар пока не к чему. Или клиента, который уже и понимает, что ему нужен пиар, но экономит на нем. Или

И хотя после Москвы (которая подмяла под себя 52% всего отечественного PR-рынка) Приволжский федеральный округ занимает почетное второе место (с совокупными почти 15%), но Удмуртия может похвастаться только 8% от общего рынка российского пиара.

такого клиента, который из всего многообразия приемов и технологий PR усвоил накрепко что-то одно (специальные мероприятия или сетевая рассылка, например) и только это ему и нужно. То есть каждый раз фирма имела дело с несколько замороженным, застывшим в своих представлениях и запросах клиентом, которого невозможно даже мягко сдвинуть с его позиции. Она и не сдвигала. Местечковую фирму вполне устраивал рутинный и купированный подход к PR-деятельности на благо очередного регионального клиента. Теперь, когда такой клиент все время поминает кризис, фирме очень трудно убедить его сохранить эту бонусно-стильную PR-составляющую в общем заказе. Чаше всего приходится от нее отказываться, чтобы не потерять клиента окончательно. Даже в прайс-листе убирают упоминание о PR. Так что Удмуртия нынче поминает Белоруссию, где батька Лукашенко терпеть не может этой аббревиатуры и на профессию существует негласный запрет. Теперь пара слов об отдельных, независимых PR-консультантах, так называемых фрилансерах. У нас их было немного, но двух типов – тихие профессионалы и громкие лохотронщики. С кризисом количество заказов тает, остаются на доработке те проекты, которые рассчитаны на несколько лет. Причем те, кто торгует воздухом и своими амбициями, быстро теряют клиентуру. И это радует.

Что же касается штатных PR-специалистов в различных властных структурах, коммерческих и бюджетных организациях, то их участь в связи с кризисом просто плачевна. Дело в том, что и раньше региональный работодатель не совсем понимал фронт работ и круг должностных обязанностей своего PR-специалиста. Но закрывал на это глаза или некогда было разбираться. Тем более что были промежуточные результаты, и штатный пиарщик обещал руководителю скорые конечные результаты своей работы на этом месте. Теперь же в кризис работодатель вдруг решил навести порядок в своем

хозяйстве. Чем это грозит местному пиарщику? Совершенно верно – увеличением объема работ и расширением круга должностных обязанностей за те же деньги. Как в детской книжке про Мэри Поппинс: «Нужна самая лучшая няня за самое маленькое жалование и немедленно!».

Конечно, PR-специалист обязан быть универсальным коммуникативным солдатом. Он должен быть готов к самым разным зада-

ниям от клиента, к постоянному получению новых знаний и навыков. Но некоторые выпускники кризисного 2008-2009 учебного года, получившие весной, летом и даже еще осенью работу пиарщика в частных и государственных организациях, рассказывают про себя просто душераздирающие истории. Одного специалиста по связям с общественностью в некоем учреждении культуры теперь заставляют (помимо неотмененных должностных обязанностей) заниматься распространением билетов и подключаться к работе администраторов, которые проваливают план по ежемесячной реализации культурных услуг. Другого специалиста по связям с общественностью в некоей торговой фирме заставляют (параллельно с написанием релизов и составлением сценариев презентаций) выходить в торговый зал и просто вставать за прилавок в качестве продавца-консультанта. Аргументация работодателя такая: «Ну, вы же должны нас пиарить, а как вы будете это делать, если не имеете представления о продаваемых нашей фирмой товарах и их исключительных свойствах?». На что одна выпускница в сердцах замети-

ла: «Если бы я, например, пришла работать PR-специалистом в стационар, меня ведь не заставили бы встать к операционному столу на том основании, что я пиарю медицинское учреждение и предоставляемые им услуги?!». Логика у барышни железная. А вот у ее работодателя с логикой не все в порядке. Грустно.

Но не безнадежно! Потому что на детский вопрос «Что появилось вперед: яйцо или курица?» невозможно дать однозначный ответ. То есть нельзя понять, кто появляется вперед: умный, все знающий о PR работодатель или квалифицированный и многое в PR умеющий его сотрудник. На республиканском рынке есть и те, и другие. Правда, еще не в нужных количествах и пропорциях. Потому также нет однозначного ответа на вопрос, вынесенный в заголовок: мы за клиентом или клиент за нами? Ни то и ни другое. Мы с клиентом должны двигаться во встречном направлении. Мы должны понимать друг друга, а не тащить куда-то к своей правде один другого силой, как телка на веревочке.

И потому в канун Дня российского пиарщика мне хочется сказать тост за здоровье, а не за упокой нашей профессии! Кризис – это наше естественное российское состояние. Кризис только обостряет интуицию и возвращает самооценку в адекватные параметры! Есть очень парадоксальный и красивый афоризм в духе Оскара Уайльда: «Стресс – это аромат и вкус жизни». Но сказал эти слова не известный литературный денди, а канадский ученый Ганс Гуго Бруно Селье. Он родился в начале прошлого века, в 1907-м, и умер уже в 1982-м, то есть пережил и Великую американскую депрессию, и все остальные малые и большие мировые кризисы XX века. Наш вечный диалог с клиентом-работодателем, наши неизбежные ошибки и несомненные удачи – это аромат и вкус профессии с английским названием public relations! За нее! ■

