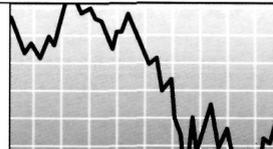


Содержание

2 Анализ финансового года

Этот скучный 2002



4 Топ-менеджер

Коллеги о Владимире Тумаеве.



6 Новые проекты

Станет ли Ижевск городом будущего?



10 Потребитель

«Серебряные ключи» заботятся о качестве.



12 ГОСТ на пороге

Новые ГОСТы на упаковку.



14 Business to business

«Ремас» формирует лицо товара.



16 IT бизнес

Кто сделает вам хороший WEB-сайт?



20 Roma Quadrato

Успех бизнеса с нуля.



22 Тема номера

Рынок труда в Ижевске



28 Ижевская реклама

Анализ рекламных стратегий предприятий Ижевска.



34 Безопасность

Дом вашей мечты.



36 Антураж

Как провести корпоративную вечеринку.



Для деловых людей год уходящий можно отметить как положительный, если учесть, что государство уделяло пристальное внимание развитию малого и среднего бизнеса. Чем больше предприимчивых людей будет в России, тем лучше станет жизнь каждого. Мы в это верим. И желаем всем читателям «Делового квадрата», а заодно и всем жителям России конструктивного и богатого Нового года.

Наталья Кондратьева, редактор.

Журнал ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Учредитель

Рекламное агентство ПР²

Главный редактор

Наталья Кондратьева

Коммерческий директор

Диана Кильметова

Выпускающий редактор

Екатерина Пончак

Дизайн

Евгений Преображенский

Дмитрий Симонов

Фото

Ахат Хисамутдинов

Игорь Чехомов

Сергей Кузнецов

Александр Амиров

Адрес редакции:

pr2@udm.ru

Тел.: 476-053,

8902-854-40-51.

Отпечатано в типографии «Пешта»

г. Ижевск, ул. Кирова, 113.

Заказ № 1441М.

Тираж 5 тыс. экз.

Журнал «Деловой квадрат»

зарегистрирован Приволжским окружным, межрегиональным, территориальным управлением Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации.

Свидетельство о регистрации

ПИ № 18-0474 от 10.07.2001 г.

При перепечатке материалов

ссылка на журнал обязательна.

За содержание рекламных объявлений редакция ответственности не несет.

© 2002 ДЕЛОВОЙ КВАДРАТ

Цена свободная.

Монополизация популярности

Как изменяется информационное поле страны? Каковы перспективы развития медиа-рынка республики? Какую роль играет на нем медийный холдинг? Вот основные темы беседы эксперта «Делового квадрата», старшего преподавателя кафедры социологии коммуникаций УдГУ Елены Обидиной и исполнительного директора холдинга «Купол-медиа» Константина Крапчина.



Е.О.: - Пока СМИ в нашей стране были важным идеологическим инструментом - государство надежно защищало медиа-рынок от любого вмешательства. В том числе и от вмешательства рубля. Цены на бумагу и полиграфические услуги были во много раз ниже мировых. Телевизионное и радионное оборудование отставало от западного на 15-20 лет.

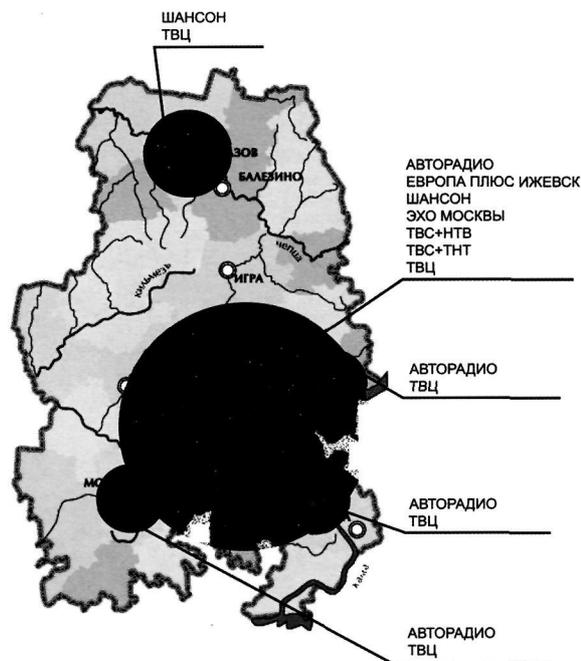
Когда началась перестройка, выяснилось, что пресса у нас свободная и нищая. Принятые в 90-х федеральные законы очень невнятно оговаривали понятие собственника СМИ, его учредителя и спонсора. А политические идеи и компромат можно было прокачать в общество только через капеллицию СМИ. И тогда началась скупка самых больших и лакомых кусков медиа-пирога. Обывателю все популярно объяснили про империю Гусинского и Березовского. В августе 1997 года «Московский комсомолец» впервые опубликовал таблицу холдингов и медиа-групп, из которой стало ясно, кто кого «кормит». Потом ее не перепечатали только ленивые. Народ из всех этих публикаций понял одно: все журналистские разговоры о независимости - болтовня! Продажны все. В розницу и оптом, целыми издательскими домами и телерадиокомпаниями.

К.К.: - Тот список российских информационных империй уже устарел. И дело не только в том, что «иных уж нет, а те далече». Времена политических альтруистов на отечественном телевидении закончились с приходом рыночных отношений. Тот же Владимир Гусинский в свое время говорил, что на рынке СМИ должен быть один критерий - коммерческий. Главная задача покупки СМИ - получение прибыли.

Е.О.: - Да, изменились хозяева медиа-холдингов и их политические интересы. Но, как и в 1997-м, рынок российских СМИ слишком монополизирован. Несколько крупных игроков вертят им как хотят!

К.К.: - Концентрация медиа-бизнеса и создание информационных холдингов - это процесс, который идет не только в России, а во всем мире. Мердок, Тернер, крупнейшие американские информационные агентства и телеканалы уже в течение десятилетий влияют на мировое информационное пространство. В конце концов, мы-то про события в своей стране все время то по БИ-БИ-СИ, то по CNN узнаем! Концентрация СМИ дает возможность вкладывать деньги в техническое оснащение участников холдинга, создавать дорогостоящие и масштабные медиа-проекты, повышать качество продукта.

Мы стали создавать свой холдинг, потому что это сулило прибыль. Мы всегда считали свои деньги и думали, как их заработать, потому что постоянного бюджетного финансирования у нас не было. Именно поэтому ТВС был первым телеканалом, где стали изучать рынок, мониторить спрос и



УДМУРТСКАЯ РЕСПУБЛИКА.

ЗОНА ВЕЩАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ХОЛДИНГА "КУПОЛ-МЕДИА".

анализировать тенденции. То есть считать деньги рекламодателя, а не накручивать цены по своему усмотрению. Мы объясняем каждому клиенту, что планируем для него размещение рекламного ролика исходя из его целевой аудитории. И формируем цену, опираясь не только на общий рейтинг канала, а на эффективность использования именно этого канала (стоимость тысячи контактов с аудиторией). Например, наш клиент предлагает домохозяйкам республики стиральный порошок. Он может потратить около 60 рублей за один прокат ролика в региональных блоках на центральных каналах. А может разместить свой ролик на ТНТ, где тот же показатель равен 37 рублям. Есть разница для клиента? Или вот сейчас мы ввели пакет «Эконом». Отдельный частный телеканал



не снижает расценки. А три канала холдинга дают возможность новым игрокам на рынке воспользоваться услугами телевизионной рекламы, которая раньше казалась им неприемлемой по ценам.

Мы всегда подчеркиваем, что у холдинга «Купол-медиа» есть две стратегические задачи: ежедневное оперативное и точное информирование жителей республики о событиях в Удмуртии и за ее пределами и рекламное обеспечение высокоэффективного продвижения товаров и услуг на рынке.

Е.О.: - Мне кажется, это только красивая и ловкая формулировка, реверанс в сторону обществу. Главная цель создания медиа-группы в наших условиях - всегда политическая! Когда группа Лужкова вынуждена была отступить под напором легиона Березовского во главе с информационным киллером Сергеем Доренко - никто больше не

мьятся к укрупнению. Создаются медиа-группы, свои рекламно-информационные агентства полного цикла. И, в конце концов, сильные игроки делают основной поток заказчиков между собой. В Татарии, в других соседних регионах на рынке три основных участника: один государственный холдинг и пара частных медиа-групп. Ну, у нас в республике, возможно, из частных игроков «Купол-медиа» останется один.

Е.О.: - Согласна. Догнать «Купол-медиа» по количеству входящих в холдинг СМИ (3 телеканала, 4 радиостанции, 2 газеты) по их совокупному рейтингу (все телеканалы и радиостанции имеют российскую известность!) и по охвату вещания на территорию республики теперь не под силу ни одной другой частной информационной структуре в Удмуртии. Рост ваших клиентов - с 400 в прошлом 2001 году, до почти 1000 в уходящем 2002-м - тоже впечатляет. Вы и виртуально постарались стать самыми заметными участниками рынка Удмуртии - целых три интернет-сайта. Но вот что интересно: если бы не НТВ и «Эхо Москвы», вы воспринимались бы как исключительно развлекательная медиа-империя. У вас некая монополия популярности, ироничности и увеселительности!

К.К.: - Для чего человеку телевидение? Чтобы он сидел-лежал на диване дома, а перед его взором что-то все время происходило, что-то его будоражило, обещало. Чтобы он был ситуационным участником событий, не вставая с этого самого дивана. Мы, конечно, рассказываем зрителю о городских делах, криминальных новостях, житейских проблемах. Но ТНТ, например, изначально по формату развлекательный канал. Там невозможны застывшие на все пуговицы ведущие новостей. Так появились «Провинциальные вести», где ведущие могут и похулиганить. Все наши акции - это такое масштабное творческое хули-



спрашивал о причинах возникновения этих медиа-групп. В нашей республике в разные политические периоды отдельные публичные фигуры выстраивали свои подконтрольные СМИ против медиа-обороны противников. С приближением очередных выборов в местной журналистской среде начинается нездоровое волнение, ажиотаж и то, что стыдливо называется «ротацией кадров». Причем, негласных «хозяев» меньше всего беспокоит, как журналисты будут объяснять публике свои переходы из одного стана в другой. В конце концов, и работники перестали комплексовать. Вспомните, как быстро некоторые республиканские газеты меняют политическую ориентацию, если выборные денежные реки текут в их сторону! Точно такие же процессы идут на уровне персонала. Те, кто с ГТРК «Удмуртия» ушел на ТВС или от вас - на «Арсенал» - вынуждены мимикрировать, овладеть новым языком, обращать внимание на других лиц республиканского политического и экономического бомонда. И реклама, качество проката здесь совсем ни причем.

Концентрация СМИ и в России, и в Удмуртии - это не результат естественного развития медиа-рынка, а результат притока политического или частного капитала в СМИ для решения конкретных политических задач!

К.К.: - И все-таки тенденции по России таковы: медиа-пространство выстраивается по коммерческим законам, идет жесточайшее конкурентной борьбы за заказчика, за конкретные мегабюджетные рекламные кампании и, как следствие этого, затрудняются условия входа в отрасль. Слабые игроки в такой ситуации либо окончательно вытесняются с рынка, либо примыкают к сильным. То же самое происходит в регионах. СМИ, заявившие о себе как о серьезных игроках на местном медиа-поле, стре-

ганство. Что такое - Выборы главного Деда Мороза? Это PR-акция по продвижению канала ТНТ накануне его централизованного обновления в 2003 году. Но это весело, со вкусом, и на этом мы сделали известность своим партнерам по акции!

Е.О.: - Вы знаете рецепт удачного бизнеса на рынке электронных СМИ?

К.К.: - Три составляющих: современное техническое оборудование, команда профессионалов и четкая стратегия, миссия, когда эта команда знает, куда идти. Мы самыми первыми в республике выбрали цифровое оборудование, тот формат, который был нацелен на XXI век. Что касается команды - вся беда в том, что этому нигде не учат! Отдельно вас могут натаскать на технику, научить писать. И нужны еще какие-то стечения обстоятельств, везение. Я в своей жизни несколько раз собирал команду единомышленников. На «Купол-медиа», пожалуй, впервые, подобралась уникальная команда, действительно, профессионалов: журналистов, рекламных агентов и топ менеджеров. Наши журналисты проходили стажировки в Нижнем Новгороде, в Москве, в США. Но главная составляющая успеха команды - ежедневная практика. Это ведь очень специфический вид деятельности! В нем важно соотношение цинизма и эмоций. Этот бизнес построен на горении, он агрессивен, взрывоопасен, но безумно интересен. Если именно твой канал, твой медиа-холдинг меняет ситуацию на рынке, влияет на политическую и экономическую ситуацию в республике - это дает ощущение полноты жизни, ее ритма!

Е.О.: - Возвращаясь к нашей теме, каков ваш главный прогноз для республиканского медиа-рынка на 2003 год?

К.К.: - Передел сфер влияния, уход откровенно слабых игроков и укрупнение медиа-структур перед грядущими выборами.