

ВСЯ ПУБЛИЧНАЯ РАТЬ

ЕЖЕГОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ „Ъ“, ПОСВЯЩЕННОЕ ОЦЕНКЕ ОТКРЫТОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ОХВАТЫВАЕТ ТЕПЕРЬ 230 ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ И ВЫСОКОПОСТАВЛЕННЫХ ЧИНОВНИКОВ — ПОЧТИ ВДВОЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ В ПРОШЛОМ ГОДУ.

ИЛЬЯ КУРМЫШЕВ, ОЛЬГА ЗМУШКО, АНДРЕЙ КОНОВАЛОВ

Основные принципы отбора руководителей остались в целом прежними. Большинство изменений носили технический характер (более подробно методику исследования см. на стр. 25). Интересной новацией можно считать расчет индекса цитируемости по наиболее упоминаемым персонам для оценки их реальной открытости. Это дало возможность посмотреть, насколько интерес к тому или иному топ-менеджеру подкреплен его личной доступностью для интервью и комментариев (см. рейтинги на стр. 26).

ЗАМЕТНЫЕ ЛИДЕРЫ Проведенные расчеты, результаты которых отображены в таблице на следующем развороте, показали, что лидерами по упоминаемости в печатных деловых СМИ являются руководители сферы госуправления. В десятке «наиболее заметных» менеджеров оказалось пять чиновников, от зампреда комитета администрации города (нижний уровень управления, рассматриваемый в исследовании) до вице-губернатора (пределный уровень для представителей региональной власти).

Первое место занял новый руководитель администрации губернатора Петербурга, вице-губернатор Александр Вахмистров, незначительно, но все же обошедший прошлогоднего победителя — вице-губернатора Михаила Осеевского. Дополнительное внимание к господину Вахмистрову было приковано в процессе его недавнего перехода на новую должность в структуре администрации города, сопровождавшегося многочисленными публикациями в газетах.

Некоторую конкуренцию тандему вице-губернаторов смог составить только основатель сетей «Пятерочка» и «Карусель» и основной владелец группы компаний «Макромир» Андрей Рогачев. Этот, безусловно, закрытый предприниматель был в минувшем году героем многочисленных газетных статей, давая журналистам повод обсуждать сначала продажу им ряда активов, а затем новости корпоративного конфликта с бывшим партнером Павлом Андреевым, руководителем группы компаний «ЛЭК».

Андрей Рогачев возглавляет группу руководителей, которые могут поспорить с чиновниками за звание самых заметных персон, — это топ-менеджеры и собственники компаний, работающих в сфере недвижимости. Они составляют почти треть как в десятке, так и в первой тридцатке наиболее упоминаемых управленцев. Объяснение этому найти не сложно — строительство и девелопмент и в прошлые годы привлекали большое внимание журналистов постоянным ростом цен, резонансными проектами и громкими сделками, а с наступлением кризиса стали и вовсе самыми обсуждаемыми сферами бизнеса. Только ленивому сейчас не интересно, насколько сильно упадут цены на «квадратный метр» и смогут ли основные игроки рынка расплатиться с набранными в сытые годы кредитами. В числе наибо-



ПУБЛИЧНЫЙ ХАРАКТЕР РАБОТЫ И ЛИЧНАЯ АКТИВНОСТЬ СДЕЛАЛИ АЛЕКСАНДРА ВАХМИСТРОВА САМОЙ ВОСТРЕБОВАННОЙ ПЕРСОНОЙ ГОДА

лее упоминаемых глав компаний этой отрасли можно выделить (в порядке снижения упоминаемости) следующих персон: Вячеслав Заренков, председатель совета директоров холдинга «ЛенспецСМУ», Артур Кириленко, президент корпорации «Строймонтаж», Павел Андреев, руководитель группы компаний «ЛЭК», Игорь Левит, генеральный директор группы «ЛСР», Игорь Лейтис, президент холдинга «Адамант», Игорь Водопьянов, управляющий партнер УК «Теорема».

Среди других отраслей, достаточно массово представленных в таблице, можно отметить банковскую сферу, консалтинг (в том числе юридические услуги) и бизнес-ассоциации. Руководители из этих групп традиционно являются востребованными ньюсмейкерами и экспертами для большинства деловых газет.

Наиболее упоминаемыми банкирами в этом году стали Игорь Жигунов, заместитель председателя правления Городского ипотечного банка, Александр Савельев,

председатель правления банка «Санкт-Петербург», Александр Волков, директор петербургского филиала Банка Москвы, Александр Конышков, директор регионального центра «Северо-Западный» ЗАО «Райффайзенбанк», и Дмитрий Олюнин, председатель правления банка «ВТБ Северо-Запад».

НА ВИДУ — НЕ ЗНАЧИТ ОТКРЫТ Какие качества управленца в наибольшей степени характеризует статистика упоминаемости в деловых СМИ? На первый взгляд может показаться, что это показатель реальной открытости руководителя, но это не совсем так.

По словам Олега Баркова, генерального директора Knight Frank St. Petersburg, надо разделять цитируемость руководителя и его реальную открытость. Большое число упоминаний в прессе может обеспечить хорошая пиар-служба, даже в том случае, если топ-менеджер достаточно закрыт. Реальная же открытость подразумевает прежде всего прямой контакт с журналистами.

«Профессия консультанта как раз предполагает высокий уровень открытости: давая комментарии в прессе, мы, по сути, консультируем все деловое сообщество. Ведь если ставить своей задачей не просто зарабатывать деньги, а способствовать изменению бизнес-климата, появлению новых решений на рынке, то общение с прессой — один из самых лучших каналов для этого. Мы все хотим немножко изменить этот мир к лучшему, и с помощью профессиональных СМИ это становится достижимым», — добавляет господин Барков.

Закрытость ряда известных персон по отношению к журналистам может иметь различные объяснения — от личной замкнутости до нежелания разглашать информацию о бизнесе. «Думаю, что открытость не лучший попутчик в делах. Наиболее успешными сейчас становятся те руководители, которые тщательно скрывают состояние и структуру своего бизнеса. Классический пример — Роман Абрамович. Открытость, скорее, вызывает „аллергию“ со стороны власти, зависть людей и, самое главное, дает возможность недоброжелателям при необходимости нанести удар по вашему бизнесу. При существующей системе бизнеса и власти важные вопросы должны решаться не шумно», — говорит Сергей Федоров, председатель правления Ассоциации промышленников и предпринимателей. По его словам, руководителям, находящимся на виду, стоит проявлять дозированную открытость и по отношению к конкурентам, и по отношению к СМИ: «Достаточно часто наши коллеги-журналисты готовы брать „жареные“ факты — не всегда проверенные и документально подтвержденные — и выдавать их в публикациях. Это наносит ущерб не только репутации компании, но и ее экономическому состоянию. Хотя при этом СМИ играют огромную роль в раскрытии