

# ЖИЗНИ НОВОГОРОД ЛИЦА ГОРОДА

# SOCIAL REPORT

Четверг, 12 апреля 2012 №65  
(№4850 с момента возобновления издания)  
Цветные тематические страницы №9–28  
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»  
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.  
Распространяются только в составе газеты.

**Коммерсантъ**



**АССОЦИАЦИЯ  
КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК**  
ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ПАРТНЕР ВЫПУСКА

20  
лет



МЫ ФИНАНСИРУЕМ УСПЕХ

кредиты для бизнеса

реклама ОАО "НБД-Банк"



**НБД Банк**

22-000-22





ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА,  
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT «ЛИЦА ГОРОДА»

### БИЗНЕС-СЕКРЕТНОСТЬ

Пожалуй, ни в одном городе мира фразу «деньги любят тишину» не употребляют так часто, как в Нижнем Новгороде. И когда мы решили реализовать здесь столичный проект Social Report «Лица города», то в общих чертах уже примерно представляли, насколько сложную задачу нам предстоит выполнить. Большинство нижегородцев, что скрывать, обладают особым менталитетом: они закрыты и подозрительны к любым экспериментам. Тем более, когда речь зашла о рейтинге информационной открытости бизнеса и топ-менеджеров. Относительно спокойно на наши вопросы по этой теме реагировали только представители крупных федеральных или иностранных корпораций. Хотя и там некоторые местные управленцы и их помощники умудрились создать вокруг своей деятельности такой ореол таинственности, что получить доступ к информации было порой просто невозможно.

Итоги рейтинга открытости нижегородского истеблишмента, подсчетом данных для которого занимался информационный центр ИД «Коммерсантъ», оказались крайне неутешительными. Местные бизнесмены со своими показателями цитируемости и упоминаемости не смогли попасть не то что в первую десятку, но даже в топ-50. Верхние строчки регионального рейтинга уверенно занимают чиновники. И дело здесь вовсе не в том, что «слуги народа» настолько сильно хотят быть ближе к общественности. Собрать брифинги, устраивать пресс-подходы и работать на камеры их обязывает служебное положение.

Когда мы обсуждали этот вопрос с одним моим влиятельным знакомым, он, частично ознакомившись с результатами рейтинга, улыбнулся и сказал: «Большинство из тех, у кого в этом городе реально есть деньги и серьезный бизнес, вообще не высовываются. И вряд ли твои аналитики смогут найти хотя бы пару упоминаний о них в прессе». Признаться, я даже не удивилась. Генетическая память настолько сильна, что неизвестно, сколько лет должно пройти, чтобы мы навсегда избавились от комплексов закрытого, работающего на «оборонку» города и, наконец, взглянули на мир иначе.

# ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ

## АНАЛИЗ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕГИОНА, СОЗДАВАЕМЫХ МЕСТНЫМИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ, ПОКАЗАЛ: НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ НИЖНИЙ НОВГОРОД И ОБЛАСТЬ ПОЗИЦИОНИРУЮТСЯ КАК НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕСТА В РОССИИ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ТУРИЗМА. ОДНАКО НА ДЕЛЕ, УКАЗЫВАЮТ ЭКСПЕРТЫ, КРОМЕ ГРАМОТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДЦАМ ПОКА НЕЧЕГО ПРЕДЛОЖИТЬ НИ ИНОСТРАННЫМ ГОСТЯМ, НИ ГОСТЯМ ИЗ СОСЕДНИХ ГОРОДОВ НАШЕЙ СТРАНЫ.

АНТОН ПРУСАКОВ, ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА

По данным департамента международных, внешнеэкономических и межрегиональных связей Нижегородской области, в 2011 году правительственные делегации выезжали за границу 35 раз. Во время этих международных визитов Нижегородскую область удалось презентовать 11 раз. В том же 2011 году наш регион посетили 107 иностранных делегаций. По словам заместителя губернатора Нижегородской области Дмитрия Сватковского, эти цифры соответствуют докризисному уровню 2007–2008 годов: «Это свидетельствует о восстановлении интереса иностранных партнеров к региону». Для восстановления бизнес-интереса, говорит Дмитрий Сватковский, правительственные делегации позиционируют Нижегородскую область как регион с одним из лучших инвестиционных законодательств в России. «Также упор делается на то, что область обладает уникальными геополитическими и экономическими преимуществами. Мы расположены в центральной части России, на пересечении двух международных транспортных коридоров — второго Европейского и «Север–Юг». Так что фактически мы являемся одним из крупнейших транспортно-логистических узлов России», — продолжает господин Сватковский. И если с привлечением инвестиций в регион дела действительно обстоят нормально (по итогам 2011 года только иностранцы вложили более \$770 млн в развитие бизнеса на территории региона, что в два раза больше чем в 2010 году), то с развитием туризма в Нижегородской области пока все не так радужно.

Несмотря на то, что для увеличения потока туристов мы пытаемся активно рекламировать на различных отраслевых выставках, эксперты пока констатируют лишь снижение узнаваемости бренда «Нижний Новгород» и потерю ключевых ассоциативных символов, которые достались нам в наследство от еще советского города Горького. «Город Горький ассоциировался у людей с развитой промышленностью, последними достижениями в радиоэлектронике, авиации, автомобильном и судовом строительстве, военно-промышленном комплексе», — говорит старший научный сотрудник института социологии РАН Александр Прудник. — Именно этот образ — город с развитой промышленностью — современный Нижний Новгород и пытается унаследовать у города Горького, при этом не сумев удержать промышленной базы, которая и являлась источником этого имиджа. Мы навсегда потеряли такие мощные отличительные символы, как самолеты МИГ, экранопланы, автомобили «Волга». По словам господина Прудника, в массовом сознании просто-



К 2020 ГОДУ НИЖЕГОРОДСКИЕ ВЛАСТИ РАССЧИТЫВАЮТ ЕЖЕГОДНО ПРИНИМАТЬ В РЕГИОНЕ 2 МЛН ТУРИСТОВ

го европейца такого российского города, как Нижний Новгород, не существует: «Однажды в Германии меня спросили, откуда я приехал. Получив ответ, что я из Нижнего Новгорода, мой собеседник сначала надолго задумался, а потом выдал, что знает, где находится этот город — где-то между Москвой и Монголией». «Нижний Новгород отсутствует в мировом информационном поле, — соглашается заведующий кафедрой прикладной социологии ННГУ им. Н. И. Лобачевского Александр

Иудин. — Наши имиджмейкеры не умеют создавать новостное пространство, формировать репутацию региона и на ее основе создавать реальный бренд. Мне кажется, что сейчас мы идем по пути Томска, который перестал позиционироваться как научный центр. Местной администрации показался неинтересным тот факт, что в их городе расположен первый за Уралом университет. Поэтому, когда вуз праздновал двухсотлетний юбилей, об этом событии не было сказано ни слова».





РОМАН ЯРОВАЦКИЙ

#### ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА ПЕРЕСТАЛА ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯТЬ НА ИМИДЖ ГОРОДА

Аналитики указывают, что сейчас в Нижний Новгород сложно привлечь не только иностранцев, но и самих россиян. «Информации о нашем городе в доступных источниках пока еще крайне мало, — объясняет менеджер по внутреннему и зарубежному туризму турагентства «Сто дорог» Дарья Веселова. — Многие мои иногородние знакомые с трудом отличают Нижний Новгород от Великого Новгорода и удивляются, когда узнают, что у нас есть метро, кремль, что Горький и Нижний Новгород — это один и тот же город». По данным экспертов, в регионе ощущается серьезный недостаток индивидуальных гидов и переводчиков. А в музеях нет аудиогидов даже на основных европейских языках. «И это при том, что у нас есть собственный лингвистический университет, который каждый год выпускает тысячи людей, владеющих иностранными языками», — недоумевает Александр Прудник.

Эксперты настоятельно рекомендуют властям позиционировать Нижний Новгород как наукоград. «Ведь именно с нас начинались ИТ-технологии. В 1918 году в Нижний из Твери переехала радиолоборатория. И по сути это был первый технопарк в мире. Здесь разрабатывали и создавали оборудование для производства ламп, которые продавались и в Германию. Хочу отметить — продавали не технологию, а изделие. Стоит признать, что таких высот мы больше не достигали», — говорит Александр Иудин. В региональном правительстве на подобные за-

явления, правда, замечают, что они уже несколько лет активно отработывают инновационное направление. По последним опубликованным данным Росстата, Нижегородская область занимает второе место в ПФО по уровню инновационной активности, являясь одним из всероссийских лидеров в этой сфере.

Аналитики не советуют забывать также и о развитии культурной составляющей в продвижении города. Дарья Веселова рекомендует проводить на территории Нижегородской области больше ярких массовых мероприятий, которые отличали бы регион от других субъектов Российской Федерации. «Для Европы мы настоящее открытие. Нам нужно найти свое место в мировом культурном и информационном пространстве: привозить художественные и фотографические выставки, проводить фестивали, на которых бы европейцы, американцы, азиаты смогли бы оценить наш регион по достоинству», — добавляет Александр Прудник. При этом эксперты уверены: на сегодняшний день в Нижнем Новгороде и области уже есть уникальные бренды, имеющие мировое значение. Это и фестиваль современной классической музыки имени академика Сахарова, и Нижегородская ярмарка. «В конце 90-х годов ярмарка превратилась в банальный выставочный комплекс, — говорит Александр Иудин. — И пока на имидж города он положительно не влияет. Однако ярмарку можно возродить». «В силу того, что в старой эконо-

мике бренды держатся десятилетиями, ярмарка по-прежнему остается привлекательным брендом. Хорошо известен пример Лейпцигской ярмарки, которая успешно возродилась за считанные годы. Но только, чтобы о нас вновь заговорили, нужны инвестиции. Ярмарку следует возродить не на уровне убогого торгового капитала, а в первую очередь как глобальный проект, включающий в себя элементы и торговых отношений, и выставок технических достижений, и культуры», — соглашается Александр Прудник.

Что касается спорта, то на него также надо обратить пристальное внимание, убеждены эксперты. Одно строительство объекта международного уровня, в частности лыжного трамплина, где бы проходили этапы Кубка мира по прыжкам в длину, сразу привлекло бы внимание к нашей области. Вопросом реконструкции нижегородского комплекса трамплинов, который считался лучшим центром в России по подготовке «летающих» лыжников, власти озаботились еще при предыдущем губернаторе Нижегородской области Геннадии Ходыреве. В 2006-м, уже при Валерии Шанцеве, на работы был найден подрядчик. Изначально в реконструкцию планировали вложить 77 млн руб., а работы завершить к ноябрю 2007 года. Однако проект был пересмотрен, и к модернизации комплекса приступили лишь в марте этого года. Общий объем инвестиций в четыре трамплина, три из которых будут построены заново, а также строительство администра-

тивно-бытового здания и трибун оценивается сейчас в 2,4 млрд руб. В эксплуатацию комплекс планируют ввести в середине 2014 года, но при условии стабильного финансирования есть шанс завершить работы уже в третьем квартале 2013 года. Также, говорят в правительстве, не надо забывать, что Нижний Новгород находится в заявке на право проведения этапов чемпионата мира по футболу 2018 года, и если все сложится удачно, то уже к 2017 году в регионе появится современный стадион на 45 тыс. мест.

Тем не менее региональные власти признают: чтобы туристы поехали в Нижний Новгород, им предстоит проделать огромную работу. И одним спортом здесь точно не обойдешься. «Сейчас нам нужно приложить все усилия для улучшения инфраструктуры. Тогда уже через два-три года можно будет увидеть значительные изменения в туристской сфере», — говорит министр поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области Денис Лабуза. Для выполнения этих задач в конце марта была утверждена концепция формирования туристского кластера Нижегородской области, основной целью создания которого является трехкратное увеличение потока к 2020 году — до 2 млн туристов в год. До 2014 года в рамках финансирования туристических кластеров на развитие инфраструктуры Нижегородской области из федерального бюджета выделено 80 млн руб. ■

# «ИНВЕСТОРОВ НАДО ЛЮБИТЬ И ДАВАТЬ ИМ ДЕНЕГ»

ДЛЯ РОССИЙСКИХ БАНКОВ ПОНЯТИЕ ОТКРЫТОСТИ ДАВНО ЛЕЖИТ В ПЛОСКОСТИ НЕ ТЕОРИИ, А ПРАКТИКИ: ЦЕНТРОБАНК ПРЕДЪЯВЛЯЕТ ЖЕСТКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЗРАЧНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА, И НЕПОДЧИНЕНИЕ ИМ ЧРЕВАТО ПОТЕРЕЙ ЛИЦЕНЗИИ. ЧЕТКОСТИ ПРАВИЛ ИГРЫ, УСТАНОВЛЕННЫХ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ, ДРУГИЕ ОТРАСЛИ МОГЛИ БЫ ПОЗАВИДОВАТЬ, НО ЭТО НЕ ГАРАНТИРУЕТ БАНКАМ ВНИМАНИЯ ИНВЕСТОРОВ, А ИХ КЛИЕНТАМ В ПЕРИОД НЕСТАБИЛЬНОСТИ — СПОКОЙСТВИЯ. О ЗНАЧЕНИИ ОТКРЫТОСТИ ДЛЯ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА И ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛОМ РАССУЖДАЕТ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО КБ «АССОЦИАЦИЯ», ГЛАВА КОМИТЕТА ПО ЭКОНОМИКЕ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ МИХАИЛ ГАПОНОВ.



**Social Report:** Было время, когда введение обязательной отчетности банков по МСФО было едва ли не самой обсуждаемой темой: сторонники этих инициатив говорили о том, что новые стандарты символизируют повышение степени открытости банковской системы, противники сетовали на всевозможные сложности — неготовность техники, персонала... Есть ли здесь тема для дискуссии сейчас?

**Михаил Гапонов:** Если она и была, то только на этапе внедрения этих мер, в 2003–2004 годах. Сейчас тут нечего обсуждать — это просто жесткое требование регулятора: все российские банки обязаны отчитываться как по российским стандартам бухгалтерского учета, так и по международным. И этой инструкции давно соответствуют и техническое оснащение банков, и подготовка кадров (иначе готовить такие отчеты в принципе было бы невозможно), и конкурентный аудиторский рынок. Кстати, насчет того, какая из форм отчетности способствует большей открытости, — это еще вопрос. Кому-то удобно воспринимать российские стандарты, кому-то — международные. Причем не факт, что журналист, например, поймет из баланса по МСФО о банке больше, чем из российской отчетности. Так что утверждение, что международные стандарты более открыты, — это явный стереотип. Да, они способствуют пониманию западными инвесторами структуры наших балансов. Но не более того. Что же касается нашей привлекательности для инвесторов, было бы по меньшей мере странно связывать их недостаточ-

ную заинтересованность в инвестициях в российские банки с наличием или отсутствием у последних отчетности по МСФО. Причину надо искать в системных проблемах — в объективно низкой рентабельности банковского бизнеса в России, в конкуренции со стороны госбанков, в вопросах с взысканием задолженности, в несовершенстве законодательства с точки зрения залогового обеспечения кредита, в особенностях формирования пассивной базы... Прозрачность отчетности лишь один из факторов.

**S.R.:** В период кризиса ликвидности в 2008 году повсюду звучал вопрос открытости банковской системы по отношению к клиентам. Как вы оцениваете поведение прессы, чиновников и банкиров в тот период? Достаточно ли все участники процесса были открыты по отношению друг к другу?

**М.Г.:** Я убежден, что в любые времена, а в кризисные особенно, обман недопустим. Но в то же время понятно, что владение информацией — это огромная ответственность, и пугать людей ни в коем случае нельзя. Представляете, что было бы, если бы государство вдруг объявило, что в банковской системе страны тяжелейшая ситуация? Тут же все забрали бы из банков деньги и ситуация действительно существенно бы усложнилась. При этом осуждать людей за подобное поведение нельзя, оно вполне объяснимо и оправдано. В любые времена, а в кризисные и особенно, информационная политика всегда требует особого внимания и подхода. Надо честно говорить о том, что происходит. Но говорить о том, что есть на данный конкретный момент, а не заниматься апокалиптическими прогнозами и выстраиванием алармистских сценариев. Нельзя драматизировать и нагонять слухи, как, кстати, случилось в 2004 году, когда резонанс одного неосторожного текста в «Коммерсанте» (речь идет о тексте «Банковский кризис вышел на улицы», опубликованном в газете «Коммерсантъ» в июле 2004 года — «Ъ») принес банковскому сектору страны проблемы как минимум на месяц: люди стали забирать свои сбережения, хотя никаких оснований для этого тогда не было. А вот в 2008 году, когда была намного более сложная ситуация, пресса выбрала правильную интонацию и грань не перешла: писали о том, что проблемы с ликвидностью есть, но это не значит, что система завтра рухнет; что предлагают разные инструменты выхода из кризиса, одни из которых более эффективны, другие — менее... Одним словом, главными принципами в такие моменты для всех участников событий должны стать аккуратность и осторожность.

**S.R.:** Возглавляя комитет по экономике регионального парламента, как вы оцениваете откры-

тость исполнительной власти по отношению к законодательной?

**М.Г.:** Не будь правительство и законодательное собрание между собой откровенны, работать было бы вообще нельзя. Со своей стороны могу сказать, что на все вопросы, которые мы ставим перед профильными министерствами, губернатором и его заместителями, мы получаем ясные, однозначные ответы. Безусловно, бывают случаи, когда законотворческий процесс требует дискуссии, порой она бывает продолжительной (как, например, в случае с предоставлением господдержки инвестиционному проекту «Корунд-Циана») и жаркой, но в моей практике еще не было случая, когда бы члены правительства не могли найти компромисса с депутатами. Последняя из иллюстраций — подготовка к марттовскому заседанию регионального парламента, на котором обсуждались поправки в закон об инновациях. Были споры и по поводу критериев эффективности подобных проектов, и по поводу всей системы оценки. Но это абсолютно нормальный диалог: в итоге нам удалось выработать закон в оптимальной, на мой взгляд, редакции.

**S.R.:** В контексте региональной экономики у понятия открытости есть еще одна грань: открытость власти по отношению к инвесторам. Каких принципов, на ваш взгляд, здесь нужно придерживаться?

**М.Г.:** У меня тут очень простая теория: инвестора надо любить и тратить на него деньги. Буквально как с девушкой: как правило, имеют значение оба обстоятельства. Без сомнения, бывают случаи, когда достаточно и одного из факторов. Бывают даже случаи, вообще не подлежащие никакому логическому объяснению. Но мы сейчас обсуждаем не исключения, а общие принципы устойчивых взаимоотношений. В нашем случае для присматривающегося к региону бизнеса «любовь» — это разработанное в области инвестиционное законодательство (кстати, уникальное в стране), в основе которого — принцип так называемого «единого окна»: все заявки рассматривает инвестиционный совет при губернаторе, одобрение которого обеспечивает претенденту максимум внимания со стороны министерств и ведомств. А «деньги» — это льготы. В этом смысле эффективный механизм предоставления льгот по налогу на прибыль и льгот по налогу на имущество у нас налажен, законодательство полностью сформировано. Разговоры же о том, что это потери для бюджета, на мой взгляд, очевидная близорукость.

**S.R.:** А как вы относитесь к скепсису в отношении международной открытости региона — участию областных делегаций в разных форумах за рубежом? Существует мнение, что это пустая трата денег — отдачи никакой.

**М.Г.:** Это напоминает мне отдельные требования, которые предъявляют порой горячие головы из профильных министерств к ученым: «Напишите, пожалуйста, график открытий, которые вы планируете совершить». Ну кто ж его знает! Совершит — не совершит, и уж тем более когда. Работает над этим! Так же и тут: да, инвестиции в международные поездки — это всегда рискованные инвестиции. Но если этого не делать — точно ничего не будет. Подобные поездки — как минимум, вероятность того, что на регион обратят внимание. Область должна быть узнаваемой, должна быть брендом. Можно привести массу примеров инвестиций, возникших из такого рода начинаний. Например, я уверен, что на принятие решения концерном Asahi Glass о создании центра прибыли на базе Борского стекольного завода в Нижегородской области повлияла поездка нижегородской делегации во главе с губернатором области Валерием Павлиновичем Шанцевым в Токио. А дискуссии о строительстве на территории региона завода Liebherr начались задолго до официального объявления об этом: партнер господина Либхерра, президент НОАО «Гидромаш» Владимир Ильич Лузянин обсуждал это на переговорах в Европе еще в 1990-х, в том числе в совместных поездках с тогдашним нижегородским губернатором Иваном Петровичем Скларовым. Ивана Петровича за эти поездки, кстати, тоже критиковали. Я глубоко убежден, что отношения, выстраиваемые на уровне первого лица области, поддерживаемые, также, и участием в выставках, безусловно, влияют на принятие подобных решений.

Та же логика применима и в отношении представительства Нижегородской области в Москве. Оппозиционно настроенные депутаты любят считать бюджетные расходы по этой статье. Но как может осуществляться постоянное взаимодействие между регионом и федеральными министерствами и ведомствами без людей, которые обеспечивают это взаимодействие в ежедневном режиме? Конечно, некоторые субъекты РФ предпочитают делегировать в столицу своих министров и потом оценивают их не по принципу эффективности работы в регионе, а потому, сколько денег им удастся выбить в Москве. Я считаю, это неверно — каждый должен заниматься своим делом.

**S.R.:** Еще один непростой момент — взаимодействие депутатов, чиновников и промышленников с журналистами. Каких принципов здесь придерживаетесь лично вы?

**М.Г.:** Мое личное убеждение: журналистам нужно рассказывать как можно больше, и пусть они сами в этом объеме информации найдут то, что им важно и интересно. Умные — найдут. ■

*Беседовала Татьяна Красильникова*

# ПОБЕДИТЕЛИ РЕЙТИНГА ОТКРЫТОСТИ ТОП-



**ВАЛЕРИЙ ШАНЦЕВ,**  
губернатор Нижегородской области

Родился 29 июня 1947 года в селе Сусанино Костромской области.

Окончил Московский институт радиотехники, электроники и автоматики.

Карьеру начинал на московском радиозаводе «Салют», где прошел путь от помощника мастера до старшего инженера-технолога.

В 1975–1991 гг. работал на партийных должностях, в частности первым секретарём райкома партии, секретарем МГК КПСС.

С августа 1991 года — коммерческий директор хоккейного клуба «Динамо», одновременно первый зам-пред исполкома московского отделения КПрФ.

В 1994 году назначен членом московского правительства, префектом Южного административного округа Москвы.

В июне 1996 года избран вице-мэром Москвы.

В июле 1996 года назначен первым вице-премьером правительства Москвы.

В 1999 году повторно переизбран на должность вице-мэра Москвы.

В августе 2005 года наделен полномочиями губернатора Нижегородской области.

В августе 2010 года наделен полномочиями губернатора Нижегородской области повторно.



**ОЛЕГ КОНДРАШОВ,**  
глава администрации  
Нижегорода

Родился 23 ноября 1967 года в городе Горьком.

В 1992 году окончил автомобильно-строительный факультет Нижегородского политехнического института.

В 1989 году организовал в Нижнем Новгороде свой первый бизнес-проект: сеть коммерческих магазинов «Кристина», спортивный магазин «Арена».

С 1994 года возглавлял группу компаний «Цезарь», в состав которой входили более 20 модных и спортивных магазинов в Москве и Санкт-Петербурге.

С 2002 года — председатель совета директоров нижегородской ресторанной группы «Пир».

С 2005 года — депутат думы Нижнего Новгорода.

С октября 2009 года по декабрь 2010-го — генеральный директор ОАО «Нижегородская сбытовая компания».

С декабря 2010 года — глава администрации Нижнего Новгорода.



**ОЛЕГ СОРОКИН,** глава Нижнего Новгорода-председатель думы Нижнего Новгорода

Родился 15 ноября 1967 года в городе Горьком.

В 1987 году занялся предпринимательством.

В 1998–1999 гг. — генеральный директор завода «Старт».

В 1999–2001 гг. — заместитель директора по финансам ГУ «Дорожный фонд Нижегородской области».

С 2003 года — глава группы компаний «Столица Нижний».

В 2004 году окончил Нижегородский коммерческий институт.

С 2005 года — депутат думы Нижнего Новгорода.

С 2010 года — глава Нижнего Новгорода-председатель думы Нижнего Новгорода.



**ЕВГЕНИЙ ЛЕБЕДЕВ,** председатель законодательного собрания Нижегородской области V созыва

Родился 12 декабря 1957 года в городе Бор Горьковской области.

Окончил Горьковский государственный университет им. Лобачевского, Нижегородский институт менеджмента и бизнеса.

До 2002 года работал на Борском стекольном заводе.

С 2002 года — генеральный директор ЗАО «Совфракт-НН».

С 2006 года — депутат законодательного собрания Нижегородской области.

С 2011 года — председатель законодательного собрания Нижегородской области V созыва.



**ДМИТРИЙ СВАТКОВСКИЙ,** заместитель губернатора Нижегородской области

Родился 27 ноября 1971 года в Москве.

В 1992 году получил звание заслуженного мастера спорта.

В 1994, 1995 гг. — чемпион мира, чемпион Европы, четырехкратный победитель Кубка мира по современному пятиборью.

В 2000 году завоевал золотую медаль на Олимпиаде в Сиднее.

Окончил Московскую государственную академию физической культуры и Академию управления при президенте РФ.

С 2006 года — министр инвестиционной политики Нижегородской области.

С 2006 года — президент Европейской федерации современного пятиборья.

С 2008 года — президент баскетбольного клуба «Нижний Новгород».

С 2010 года — заместитель губернатора Нижегородской области по инвестиционному блоку.

# МЕНЕДЖЕРОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА



**ВАДИМ БУЛАВИНОВ,**  
депутат Государственной думы РФ

Родился 20 марта 1963 года в Горьком.

В 1990 году окончил Всесоюзный юридический заочный институт.

С 1993 года — депутат Государственной думы РФ.

С 1995 года — депутат думы Нижнего Новгорода

С 1996 года — руководитель телестанции «Сети-НН»

В 1999–2002 гг. — депутат Государственной думы РФ.

В 2002–2010 гг. — мэр Нижнего Новгорода.

С 2010 года — депутат Государственной думы РФ.



**ВИКТОР СОПИН,**  
мэр Дзержинска

Родился 20 сентября 1946 года в Дзержинске.

В 1970–1990 гг. работал в дзержинском опытно-конструкторском бюро автоматики (ОКБА).

В 1973–1975 гг. — член бюро дзержинского ГК ВЛКСМ.

В 1990–1991 гг. — депутат, заместитель председателя дзержинского городского Совета народных депутатов XXI созыва.

В 1991–1995 гг. — мэр Дзержинска.

В 1994–1995 гг. — председатель дзержинской городской думы первого созыва.

В 1994–1996 гг. — депутат дзержинской гордумы первого созыва.

В 2005–2006 гг. — депутат дзержинской гордумы четвертого созыва.

В 2006–2010 гг. — депутат законодательного собрания Нижегородской области IV созыва.

С 2010 года — мэр Дзержинска.



**АРТЕМ КАВИНОВ,** секретарь политсовета НРО «Единая Россия»

Родился 3 сентября 1969 года в Горьком.

В 1991 году окончил Горьковский государственный университет им. Н. А. Лобачевского, кандидат экономических наук.

В 1996 году окончил Волго-Вятскую академию государственной службы по специальности «государственное и муниципальное управление».

В 1994–2000 гг. — и.о. директора ГОУ Нижегородского областного центра молодежных инициатив.

В 2000–2001 гг. — первый заместитель директора Государственного комитета РФ по печати «Нижполиграф».

В 2001–2004 гг. — первый заместитель главы администрации Кстовского района.

В 2004–2007 гг. — генеральный директор ООО «Топливная компания «Волга-ТрансОйл».

С 2011 года — депутат законодательного собрания Нижегородской области V созыва.

С 2011 года — секретарь политсовета НРО «Единой России».



**ВИКТОР ЛУНИН,** депутат законодательного собрания Нижегородской области V созыва

Родился 1 ноября 1948 года в деревне Степаново Вачского района Горьковской области.

В 1973 году окончил Всесоюзный заочный финансово-экономический институт.

В 1977–1985 гг. — заместитель начальника отдела госдоходов Горьковского облфинотдела.

В 1985–1990 гг. — замначальника Государственной налоговой инспекции по Горьковской области.

В 1991–1998 гг. — директор департамента финансов администрации Нижегородской области, заместитель губернатора.

В 1998 году избран депутатом законодательного собрания Нижегородской области.

С 3-го по 30 апреля 1998 года — и.о. председателя правления ЗАО «Нижегородский земельный межрегиональный банк».

С 1 июня по 20 сентября 1998 года — директор представительства ОАО АКБ «Автобанк» — заместитель председателя банка.

В 1998–2001 гг. — заместитель председателя Нижегородского банка Сбербанка России.

В 2001–2007 гг. — заместитель председателя правления Волго-Вятского банка Сбербанка России.

В 2007–2011 гг. — председатель законодательного собрания Нижегородской области IV созыва.

С 2011 года — депутат законодательного собрания Нижегородской области V созыва, председатель совета директоров ЗАО «Волго-Окский коммерческий банк».



**ГЕННАДИЙ СУВОРОВ,** заместитель губернатора Нижегородской области

Родился 27 апреля 1955 года в Горьком.

В 1982 году окончил Горьковский политехнический институт.

В 1991 году окончил Академию общественных наук при ЦК КПСС.

В 1974 году — слесарь механосборочных работ ПО ГАЗ.

В 1976–1977 гг. — наладчик завода коробок скоростей ПО ГАЗ.

В 1977–1978 гг. — старший технолог завода коробок скоростей ПО ГАЗ.

В 1978–1979 гг. — мастер ЗКС ПО ГАЗ.

В 1984–1986 гг. — второй секретарь Горьковского обкома ВЛКСМ.

В 1986–1989 гг. — первый секретарь Горьковского обкома ВЛКСМ.

В 1989–1991 гг. — секретарь парткома ПО ГАЗ.

В 1991–1993 гг. — заместитель начальника управления сбыта ПО ГАЗ

В 1994–2001 гг. — советник президента ОАО ГАЗ.

В 2001–2005 гг. — министр труда и социальной защиты Нижегородской области.

С 2005 года — заместитель губернатора по социальной политике.

## САМЫЕ УПОМИНАЕМЫЕ И ЦИТИРУЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

№ П/П	Ф.И.О.	ДОЛЖНОСТЬ	РЕЙТИНГ	
			УПОМИНАЕМОСТЬ	ЦИТИРУЕМОСТЬ
1	ШАНЦЕВ ВАЛЕРИЙ	ГУБЕРНАТОР НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	4574	1472
2	КОНДРАШОВ ОЛЕГ	ГЛАВА АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕГО НОВГОРОДА, СЕКРЕТАРЬ ПОЛИТСОВЕТА МЕСТНОГО ОТДЕЛЕНИЯ «ЕДИНОЙ РОССИИ»	2883	1409
3	СОРОКИН ОЛЕГ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ДУМЫ – ГЛАВА НИЖНЕГО НОВГОРОДА	1283	566
4	ЛЕБЕДЕВ ЕВГЕНИЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, РУКОВОДИТЕЛЬ ФРАКЦИИ «ЕДИНОЙ РОССИИ»	739	172
5	СВАТКОВСКИЙ ДМИТРИЙ	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ	708	358
6	БУЛАВИНОВ ВАДИМ	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ	600	86
7	СОПИН ВИКТОР	МЭР ДЗЕРЖИНСКА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	451	261
8	КАВИНОВ АРТЕМ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО СОЦИАЛЬНЫМ ВОПРОСАМ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, СЕКРЕТАРЬ ПОЛИТСОВЕТА НРО «ЕДИНОЙ РОССИИ»	406	125
9	ЛУНИН ВИКТОР	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), РУКОВОДИТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРИЕМНОЙ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПАРТИИ ВЛАДИМИРА ПУТИНА	404	139
10	СУВОРОВ ГЕННАДИЙ	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ	401	143
11	НОСКОВА ОЛЬГА	МИНИСТР СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	386	71
12	САФИН МАРАТ	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ	386	57
13	ШАВИН ОЛЕГ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ВОПРОСАМ ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЖКХ И ТЭК ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА «НИЖНОВЭНЕРГО» ОАО «МРСК ЦЕНТРА И ПРИВОЛЖЬЯ»	374	213
14	ИВАНОВ ВЛАДИМИР	ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОР НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	356	146
15	ЕГОРОВ ВЛАДИСЛАВ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ВТОРОЙ СЕКРЕТАРЬ НРО КПРО	355	140
16	МАКАРОВ АНДРЕЙ	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ	318	75
17	ХИНШТЕЙН АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ	305	93
18	ЛАБУЗА ДЕНИС	МИНИСТР ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА И УСЛУГ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НРО ПАРТИИ «ПРАВОЕ ДЕЛО»	298	91
19	ГЛАДЫШЕВ СЕРГЕЙ	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО ГОРОДСКОМУ ХОЗЯЙСТВУ	260	107
20	КУРДЮМОВ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ГОСДУМЫ РФ	227	60
21	МОРОЗОВ АЛЕКСЕЙ	МИНИСТР СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	222	91
22	БОЧКАРЕВ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА, ЛИДЕР НРО «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ»	219	86
23	АВЕРИН АНТОН	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ	218	77
24	НЕФЁДОВ ВЛАДИМИР	МИНИСТР ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ИННОВАЦИЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	217	104
25	СУЛИМА ОЛЬГА	МИНИСТР ФИНАНСОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	211	77
26	ДОНАТО ИГОРЬ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЛАВНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСПЕКТОР ФЕДЕРАЛЬНОГО ДОРОЖНОГО АГЕНТСТВА, ПРЕЗИДЕНТ ЦЕНТРА СОЦИАЛЬНО-КОНСЕРВАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПФО	201	36
27	БУЛАНОВ ВЛАДИМИР	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ЭКС-ДИРЕКТОР КОНЦЕРНА «ТЕРМАЛЬ»	200	18
28	РЯБОВ НИКОЛАЙ	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ, ПЕРВЫЙ СЕКРЕТАРЬ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБКОМА КПРФ	200	68
29	ЛЕБЕДЕВ ВЛАДИМИР	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ЖКХ, ТРАНСПОРТУ И ЭНЕРГЕТИКЕ	199	65
30	БАБИЧ МИХАИЛ	ПОЛНОМОЧНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРЕЗИДЕНТА РФ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ	194	52
31	ВАЙНБЕРГ АЛЕКСАНДР	ЧЛЕН СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ ОТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	183	20
32	ШАРОНОВ АЛЕКСАНДР	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «НБД-БАНК», ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО БЮДЖЕТУ И НАЛОГАМ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»)	176	68
33	ШАЕВ ИВАН	НАЧАЛЬНИК ГУ МВД ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	172	58
34	КОТЮСОВ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ»), ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ПИР»	166	82
35	КЛОЧКОВА ГАЛИНА	ДИРЕКТОР ЧАСТНОЙ ШКОЛЫ ИМ. ЛОМОНОСОВА, ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ»)	155	16
36	БОЧАНОВА ОЛЬГА	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО УПРАВЛЕНИЮ ГОРОДСКИМ ИМУЩЕСТВОМ АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕГО НОВГОРОДА	154	78
37	СИНЕЛЬНИКОВ АЛЕКСАНДР	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ НИЖНИЙ НОВГОРОД»	149	63
38	НАУМОВ СЕРГЕЙ	МИНИСТР ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	148	54
39	СПИЦЫН СТАНИСЛАВ	НАЧАЛЬНИК ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ БАНКА РОССИИ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	146	64
40	МАКАРОВ АЛЕКСАНДР	МИНИСТР ГОСУДАРСТВЕННОГО ИМУЩЕСТВА И ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	145	57
41	ГОЙХМАН АЛЕКСЕЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО ТРАНСПОРТУ И СВЯЗИ	142	80
42	БИРМАН ДМИТРИЙ	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА, ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ДУМЫ, РУКОВОДИТЕЛЬ НРО «ОПОРА РОССИИ»	135	41
43	КУЗЬМЕНКО СЕРГЕЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМИССИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	133	57
44	ЧЕЛОМИН ВЛАДИМИР	МИНИСТР СТРОИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	133	57
45	ГАПОНОВ МИХАИЛ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ЭКОНОМИКЕ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО КБ «АССОЦИАЦИЯ»	131	43
46	ШИКАНОВ АЛЕКСЕЙ	НАЧАЛЬНИК ГУ МЧС ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	131	48
47	КОСОВСКИХ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, ЧЛЕН БЮРО СОВЕТА НРО «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ»	130	39
48	КУЧИН СЕРГЕЙ	МИНИСТР ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, СВЯЗИ И СММ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	129	52
49	МАЛОВ СЕРГЕЙ	ПРЕДСТАВИТЕЛЬ МИД РФ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ	129	44
50	ИВАНОВ ВАДИМ	ПОСТОЯННЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РФ	127	38
51	НЕГРЕБЕЦКАЯ ИРИНА	ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА МЕЖДУНАРОДНЫХ, ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	127	46
52	КОВАЛЕВ ВИТАЛИЙ	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ БЛАГОУСТРОЙСТВА АДМИНИСТРАЦИИ НИЖНЕГО НОВГОРОДА	125	59
53	ТАБАЧНИКОВ АЛЕКСАНДР	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»)	123	49
54	СОЛОДКИЙ ПАВЕЛ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ», ПАРТНЕР GRIFFIN PARTNERS	120	13
55	ЯГУДИН ИСХАК	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ»)	118	27
56	ЩЕТИНИНА ОЛЬГА	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), РУКОВОДИТЕЛЬ ИСПОЛКОМА НРО «ЕДИНОЙ РОССИИ»	112	29
57	ЛЕСУН АНАТОЛИЙ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), НАЧАЛЬНИК ГОРЬКОВСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ (ФИЛИАЛ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»)	111	43
58	ШУРОВ ДМИТРИЙ	МИНИСТР ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	111	18
59	ПОПОВ СЕРГЕЙ	ГЛАВНЫЙ АРХИТЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	107	59
60	СЕРИКОВ АЛЕКСАНДР	РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «РОЖДЕСТВЕНСКАЯ СТОРОНА»	106	29
61	КУЗИН ДМИТРИЙ	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО ГРУППА КОМПАНИЙ «КВАРЦ»	103	47
62	ЩЕГОЛЕВ ИГОРЬ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ НИЖНИЙ НОВГОРОД»	102	10
63	АЛУШКИНА ИРИНА	ПРЕЗИДЕНТ ОАО АКБ «САРОВБИЗНЕСБАНК»	99	22
64	КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ (КПРО), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО ГК «ЭЛЕКТРОНИКА»	98	13
65	КАРЦЕВСКИЙ АЛЕКСАНДР	МИНИСТР ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	97	45
66	КЛОЧАЙ ВИКТОР	ПРЕЗИДЕНТ ОАО «РУСПОЛИМЕТ»	97	23
67	ХАРИТОНОВ ВИКТОР	МИНИСТР СПОРТА И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	96	23
68	БАРКОВСКИЙ МИХАИЛ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО ЭКОЛОГИИ	95	60
69	ТЕОДОРОВИЧ МИХАИЛ	РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	93	72
70	ПОЛЯКОВ НИКОЛАЙ	РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФНС ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	90	14
71	ПУГИН НИКОЛАЙ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ПРЕЗИДЕНТ ОАО ГАЗ	90	21
72	СПИРИН АНДРЕЙ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЛУКОЙЛ-ВОЛГАНЕФТЕПРОДУКТ»	88	16
73	ЧУПРУНОВ ЕВГЕНИЙ	РЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО	88	34
74	ГАРАНИН ЮРИЙ	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ И РЕМОНТУ МЕТРОПОЛИТЕНА, МОСТОВ И ДОРОЖНЫХ СЕТЕЙ В НИЖНЕМ НОВГОРОДЕ	85	42
75	ЛУЗЯНИН ВЛАДИМИР	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НИЖЕГОРОДСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ГИДРОМАШ»	85	28
76	ЛИМАРЕНКО ВАЛЕРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ „АТОМЭНЕРГОПРОЕКТ“» (НИАЭП)	84	37
77	КАЗАЧКОВА НАТАЛИЯ	МИНИСТР ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	81	56
78	БАЛАНДИН ГЕННАДИЙ	МИНИСТР ЭКОНОМИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	80	31
79	ПЕТРОВ ЕВГЕНИЙ	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ РОСПОТРЕБНАДЗОРА ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	80	23
80	БАЙЕР АЛЕКСАНДР	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКИЙ ВОДОКАНАЛ»	77	17
81	ЦАПИН АЛЕКСАНДР	ПОСТОЯННЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ СОБРАНИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	77	14
82	КРАСНОВ ДМИТРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	75	17

83.	УЛЬЯНОВ ВАЛЕРИЙ	МИНИСТР ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА И ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	75	17
84.	АНИСИМОВ ВАЛЕРИЙ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), СОВЕТНИК ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОАО «ВЫКСУНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»	72	1
85.	АНТОНОВ РОМАН	ДЕПУТАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ	71	8
86.	ЛЮЛИН ЕВГЕНИЙ	ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЛУКОЙЛ-ЭНЕРГОСЕТИ»	70	5
87.	НЕБОВ НИКОЛАЙ	МИНИСТР ЭКОЛОГИИ И ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	70	39
88.	ПАНОВ СЕРГЕЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР БАСКЕТБОЛЬНОГО КЛУБА «НИЖНИЙ НОВГОРОД»	63	26
89.	ЦЫБАНЕВ ВАЛЕРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	63	25
90.	ШНЯКИН ВАЛЕРИЙ	ЧЛЕН СОВЕТА ФЕДЕРАЦИИ РФ ОТ ПРАВИТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	63	32
91.	ГРОШЕВ МИХАИЛ	МИНИСТР КУЛЬТУРЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	62	16
92.	СТРОНГИН РОМАН	ПРЕЗИДЕНТ НИЖЕГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	62	17
93.	ТИМОФЕЕВ ОЛЕГ	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ T&K LEGAL	59	12
94.	КУДРЯВЦЕВА ИРИНА	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ВОЛГО-ВЯТСКОГО БАНКА СБЕРБАНКА РОССИИ	58	21
95.	ТАРАСОВ ВЛАДИМИР	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), УПРАВЛЯЮЩИЙ ОТДЕЛЕНИЕМ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РФ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	58	26
96.	КОСТЮКОВ ВАЛЕНТИН	ДИРЕКТОР ФГУП РФЯЦ – ВНИИЭФ	57	23
97.	ПРОСКУРА ДМИТРИЙ	ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ – ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА «ВОЛГА» ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»	55	16
98.	УШАКОВ ЕВГЕНИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «МРСК ЦЕНТРА И ПРИВОЛЖЬЯ»	52	11
99.	БУХАРОВ АНДРЕЙ	РУКОВОДИТЕЛЬ НИЖЕГОРОДСКОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ РОСИМУЩЕСТВА	50	24
100.	ВЕРХОВОДОВ ФЕЛИКС	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКАЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ», ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДОБГАЗ», ДЕПУТАТ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»)	50	2
101.	ГОРЕЛИК БОРИС	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ТРИУМФ», ООО «ТРИУМФ НЕДВИЖИМОСТЬ»	50	23
102.	ЖАРКОВ НИКОЛАЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЗАВОД „КРАСНОЕ СОРМОВО“»	48	27
103.	ТЮРИН ИГОРЬ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО ЭКОНОМИКЕ, ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «КАРАВАЙ»	47	15
104.	БЕРЕЗИН ЕВГЕНИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЖИЛСТРОЙ-НН»	45	12
105.	КОРСАКОВ ИГОРЬ	РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	45	13
106.	НАЗАРЕНКО АНДРЕЙ	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ГИБДД ГУВД ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	45	12
107.	НИКОНОВ ВЛАДИМИР	ПРОКУРОР НИЖНЕГО НОВГОРОДА	44	10
108.	БОДРИЕВСКИЙ АЛЕКСАНДР	ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА ГРАДОСТРОИТЕЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	43	24
109.	ПОТАПОВ СЕРГЕЙ	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГУБЕРНАТОРА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	43	5
110.	АНДЕРССОН БУ ИНГЕ	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ ГАЗ	40	18
111.	СЕДЫХ АНАТОЛИЙ	ОМК, ВЫКСУНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД	40	9
112.	ОСИПЕНКО АНДРЕЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА «ХОККЕЙНЫЙ КЛУБ „ТОРПЕДО“»	39	9
113.	ФЕЛЬДМАН МАРК	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО БЮДЖЕТНОЙ, ФИНАНСОВОЙ И НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКЕ, УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ ОАО «УРАЛСИБ»	39	10
114.	АНИСИМОВ СЕРГЕЙ	ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ «ВОЛГА»	38	15
115.	РЫБИН ВАДИМ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФКП «ЗАВОД ИМЕНИ Я. М. СВЕРДЛОВА»	38	9
116.	ГАЙСИСКИЙ ЮРИЙ	ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКАЯ АПТЕЧНАЯ СЕТЬ»	37	4
117.	КИРИЕНКО ВЛАДИМИР	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО АКБ «САРОВБИЗНЕСБАНК»	36	3
118.	ПАНОВ ВЛАДИМИР	ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА	36	10
119.	КОЖЕВНИКОВ КОНСТАНТИН	ПРОКУРОР НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	35	9
120.	БОНДАР АНАТОЛИЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛАСТНОГО СУДА	34	10
121.	МОСКВИН ДЕНИС	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФОНДА СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ПФО	34	13
122.	ОЛЬНЕВ ВАСИЛИЙ	УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	34	17
123.	ПЕРОВ АЛЕКСАНДР	ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА (КПРФ), СЕКРЕТАРЬ ОБКОМА КПРФ	33	9
124.	РОГАЧЕВ ЕВГЕНИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ТЕПЛОЭНЕРГО»	33	17
125.	БРИККЕР ВЛАДИМИР	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ МИГРАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	32	17
126.	ГЕРАСИМЕНКО АЛЕКСАНДР	ДИРЕКТОР ГЛАВНОГО УПРАВЛЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	32	8
127.	СОКОЛОВ АНАТОЛИЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НИЖЕГОРОДСКОГО ОБЛСОВПРОФА	32	6
128.	ВОЛОДИН ДМИТРИЙ	ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ДИРЕКТОР ООО «ВЕСЕННИЕ ИНВЕСТИЦИИ», ООО «БРАТИНА», ООО «ТИСТОН»	31	18
129.	ПУШКИН ВАСИЛИЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ГЕНДИРЕКТОР ООО ТД «НАРОДНЫЙ»	30	11

130.	ЕФИМОВ ВЛАДИСЛАВ	ДИРЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА ОАО «ЖАСО»	28	1
131.	НАЗАРОВ ВАЛЕРИЙ	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ ФСБ ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	28	0
132.	БАРУЛИН ВАЛЕРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВЗАО «НИЖЕГОРОДСКАЯ ЯРМАРКА»	27	15
133.	НЕСТЕРОВ НИКОЛАЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО НМЖК	27	0
134.	ПЕТРОВ МИХАИЛ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО НСС	27	10
135.	КОЛОКОЛЬЦЕВ АЛЕКСАНДР	ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КЭС-ХОЛДИНГА – ДИРЕКТОР ДИВИЗИОНА «ГЕНЕРАЦИЯ ЦЕНТРА»	26	8
136.	ГРЕЧИН ГЕОРГИЙ	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ БАНКА ВТБ 24	23	17
137.	МОХОНЬКО СЕРГЕЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА ООО «ШОТТ ФАРМАСЬЮТИКАЛ ПЭКЭДЖИНГ» (ПРЕДПРИЯТИЕ ГРУППЫ SCHOTT)	22	11
138.	РОЖКОВСКИЙ ИГОРЬ	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ БАНКА ВТБ	21	16
139.	РАСТЕРЯЕВ ВЯЧЕСЛАВ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИССИИ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА ПО РАЗВИТИЮ ГОРОДА, СТРОИТЕЛЬСТВУ И АРХИТЕКТУРЕ («ЕДИНАЯ РОССИЯ»), ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «НИЖЕГОРОДСКИЙ ДОМ»	20	7
140.	СЕДОВ ОЛЕГ	НАЧАЛЬНИК РЕГИОНАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО ТАРИФАМ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	20	8
141.	ЛАВРИЧЕВ ОЛЕГ	ДИРЕКТОР ОАО «АРЗАМАССКИЙ ПРИБОРСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»	18	2
142.	АБЕЛАРДО РИВЕРОН	ДИРЕКТОР ООО «ШОТТ ФАРМАСЬЮТИКАЛ ПЭКЭДЖИНГ»	18	4
143.	РУСОВ НИКОЛАЙ	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ БАНКА «ГЛОБЭКС»	17	3
144.	АРЖАНОВ ДМИТРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ТРАНСНЕФТЬСЕРВИС С»	16	3
145.	ЖИЛЕВСКИЙ АЛЕКСАНДР	ПРЕЗИДЕНТ НИЖЕГОРОДСКОЙ ГИЛЬДИИ РИЭЛТЕРОВ	16	4
146.	ЛИТВАК АЛЕКСАНДР	ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА ПРИКЛАДНОЙ ФИЗИКИ РАН	16	2
147.	ГРУДАНОВ ДМИТРИЙ	ДИРЕКТОР ВОЛГО-ВЯТСКОГО ФИЛИАЛА X5 RETAIL GROUP	15	5
148.	МОРОЗОВА НАТАЛЬЯ	УПРАВЛЯЮЩАЯ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ БАНКА «ВОЗРОЖДЕНИЕ»	15	3
149.	СИТДИКОВ ВАСИЛИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ»	15	7
150.	ШАНЦЕВА ТАТЬЯНА	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ АКБ МБРР	15	3
151.	АННЕНКОВ ДМИТРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «СИБУР-НЕФТЕХИМ»	13	0
152.	СЕДАКОВ АНДРЕЙ	ДИРЕКТОР ФГУП «ФНПЦ НИИМС ИМ. Ю. Е. СЕДАКОВА»	13	0
153.	ВИНДМАН ОЛЕГ	И.О. ДИРЕКТОРА НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА ОАО АКБ «РОСБАНК»	12	9
154.	ЛЕВИН ЮРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ВЕРХНЕВОЛЖСКИЕ МАГИСТРАЛЬНЫЕ НЕФТЕПРОВОДЫ»	12	6
155.	САПРОНОВ ФИЛИПП	ДИРЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА ОАО «ВЫМПЕЛКОМ»	12	4
156.	КОРМИЛИЦЫНА ТАТЬЯНА	ДИРЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОГО ОФИСА ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ЯКОВЛЕВ & ПАРТНЕРЫ»	11	7
157.	КОТЕЛЬНИКОВ АЛЕКСАНДР	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЭНЕРГОСЕТИ», ДЕПУТАТ ДУМЫ НИЖНЕГО НОВГОРОДА («ЕДИНАЯ РОССИЯ»)	11	2
158.	КОТОВ СЕРГЕЙ	ДИРЕКТОР «РОСГОССТРАХ-ПОВОЛЖЬЕ»	10	6
159.	РЕВКОВ АНДРЕЙ	ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «ПОВОЛЖЬЕ» ОАО МТС	10	1
160.	ХАРИТОНОВ АЛЕКСАНДР	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ ПРОМСВЯЗБАНКА	10	2
161.	ШУПРАНОВ ВАСИЛИЙ	ДИРЕКТОР ОАО «НИЖЕГОРОДСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»	10	1
162.	КОЗЫРЕВ ОЛЕГ	ДИРЕКТОР НИЖЕГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ	10	4
163.	ИВАНОВ АНДРЕЙ	ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ «ЛОГОПРОМ», ГЛАВА ПОВОЛЖСКОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ АССОЦИАЦИИ	8	3
164.	МОРОЗОВ ДЕНИС	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «ИНГОССТРАХ»	8	1
165.	СИТНОВ АНДРЕЙ	УПРАВЛЯЮЩИЙ НИЖЕГОРОДСКИМ ФИЛИАЛОМ ОАО «АЛЬФА-БАНК»	8	0
166.	ВАСИЛЬЕВ ВЕНИАМИН	НАЧАЛЬНИК НИЖЕГОРОДСКОЙ ТАМОЖНИ	7	0
167.	ЗВЕРЕВ ДМИТРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ОКБМ АФРИКАНТОВ»	7	5
168.	МЕЛЕШКИН АЛЕКСАНДР	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ИПОТЕЧНАЯ КОМПАНИЯ СБЕРБАНКА»	7	0
169.	САМОЙЛОВ СЕРГЕЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИТЕЛ»	7	2
170.	БАЛАШОВ ЮРИЙ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КЛИНИКИ «САДКО»	6	0
171.	БАРЫКИН ДМИТРИЙ	ДИРЕКТОР ОАО «КРАСНЫЙ ЯКОРЬ»	6	1
172.	БОРИСЬЧЕВ ИГОРЬ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «СИНТАГМА ГРУПП»	6	4
173.	БУСЛАЕВ ИВАН	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЗАВОД ИМ. Г. И. ПЕТРОВСКОГО»	6	0
174.	ЕФИМОВ ДМИТРИЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «НИЖФАРМ», ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ STADA ПО РОССИИ, СТРАНАМ СНГ И БАЛТИИ	6	2
175.	КНЯЗЕВ СЕРГЕЙ	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЭЙ ДЖИ СИ БОРСКИЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»	6	2
176.	ГУРЕВИЧ МИХАИЛ	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО КБ «ЭЛЛИПС БАНК»	5	2
177.	ТЕЛЕРМАН ЭДУАРД	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «АВТОКОМПОЗИТ»	5	2
178.	БОГДАНОВ ВЛАДИМИР	УПРАВЛЯЮЩИЙ ЗАО «ИНТЕЛ АО»	5	2
179.	КОРЧАГИН ПАВЕЛ	ДИРЕКТОР ЦЕНТРАЛЬНОГО ФИЛИАЛА ОАО «МЕГАФОН»	5	1

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ



В рейтинг входят главы компаний региона, бизнес-ассоциаций и общественных организаций, а также высокопоставленные чиновники. Список формировался на основе предположений журналистов приволжского представительства ИД «Коммерсантъ» и представителей объединений бизнеса. В рейтинг вошли люди, чья деятельность в минувшем году приковывала к себе внимание делового сообщества. Представители регионально-го истеблишмента ранжируются в таблице в соответствии со статистикой их упоминаемости и цитируемости на протяжении года (с 1 января 2011-го по 1 января 2012 года) в ключевых деловых СМИ: издания ИД «Коммерсантъ», «Ведомости», ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Деловой квартал», «Биржа», НИА «Нижний Новгород», «НТА-Приволжье».

# ПРЯМАЯ ЗАВИСИМОСТЬ

## СВОИМ ВЗГЛЯДОМ НА ПУБЛИЧНОСТЬ В ЦЕЛОМ И ТО, КАКИМ ОБРАЗОМ ОНА СКАЗЫВАЕТСЯ НА КАРЬЕРЕ, ПОДЕЛИЛИСЬ С SOCIAL REPORT «ЛИЦА ГОРОДА» УЧАСТНИКИ РЕЙТИНГА.



РОМАН ПРОВЦОВ

**ОЛЕГ ШАВИН, заместитель генерального директора ОАО «МРСК Центра и Приволжья» — директор филиала «Нижевэнерго», депутат законодательного собрания Нижегородской области:**

— Я никогда не стремился к публичности и был далек от нее. Но три года назад, возглавив одну из крупнейших энергокомпаний Нижегородского региона и став ее лицом, осознал, что несую круглосуточную ответственность за каждое свое слово и действие, даже не относящееся к производственному процессу. Думаю, публичность и открытость для общественности и средств массовой информации руководителю крупной организации, тем более той, которая занимается жизнеобеспечением практически всей Нижегородской области, просто необходима. Люди имеют право знать, что делают энергетики для того, чтобы в домах нижегородцев всегда были свет и тепло. Кроме того, доступность для СМИ со стороны филиала «Нижевэнерго» помогает формировать доверие к нашей работе, не случайно же средства массовой информации называют «четвертой властью».

Благодаря открытости нам, энергетикам, удалось наладить конструктивный диалог с властью и бизнес-сообществом. Сейчас все понимают, что проблему энергодефицита в Нижегородской области и ее инвестиционной привлекательности можно решить всем вместе. И в первую очередь нам нужно научиться разумно потреблять энергоресурсы.

**ИРИНА АЛУШКИНА, президент ОАО АКБ «Саровбизнесбанк»:**

— Непременным условием эффективности банковского бизнеса в современных условиях является высокий уровень доверия к нему населения. Мы понимаем, что самый главный актив банка — наши

клиенты, донести до которых правильную информацию вовремя становится иногда одним из важных направлений в работе. В частности, лояльность клиентов во время процесса реорганизации (в сентябре прошлого года Саровбизнесбанк объединился с Нижегородпромпстройбанком) нам удалось сохранить именно благодаря высокому уровню информационной открытости процесса присоединения. Широкое освещение в СМИ планов по слиянию, механизма процесса, тщательный анализ последствий сделки способствовали тому, что уровень доверия нижегородцев к объединенному банку вырос. Принципы открытости и прозрачности лежат в основе всех наших продуктов: мы никогда не использовали скрытых комиссий, всегда предоставляли и предоставляем полную и правдивую информацию об услугах банка.

**АНДРЕЙ СПИРИН, генеральный директор ООО «ЛУКОЙЛ-Волганефтепродукт», депутат законодательного собрания Нижегородской области:**

— В силу своей должности, как на посту генерального директора и как депутат законодательного собрания, мне приходится очень часто общаться с представителями СМИ и моими избирателями. Публичности не боюсь и уже давно к этому привык. Я всегда открыт для общения, но мне нужна тщательная подготовка к беседе, цифры, факты. Также считаю, что публичность и информационная открытость положительно влияют на бизнес. Однако важно, чтобы СМИ умели профессионально подавать и комментировать полученную информацию.

**АНДРЕЙ РЕВКОВ, директор МТС в Поволжье:**

— На мой взгляд, современный топ-менеджер, управляющий бизнесом федеральной публичной компании в целом ряде регионов, просто обязан

быть открытым для общественности и представителями СМИ. Интервью, общение со студентами, моллодыми учеными, участие в дискуссионных мероприятиях с представителями власти и партнерами по рынку — все это неотъемлемая часть работы. Меня искренне радует, что на информационном поле Поволжья и Нижегородской области компания МТС представлена весьма широко: наши руководители часто выступают в качестве экспертов в области телекоммуникаций, мы с готовностью принимаем участие во внешних мероприятиях и инициируем собственные, информируем СМИ о новых продуктах, услугах, развитии сетей. Убежден, что благодаря такой активности наши клиенты не испытывают дефицита в новостях о современных телекоммуникационных сервисах, которые либо уже доступны, либо появятся на рынке в ближайшем будущем.

**АЛЕКСАНДР ШАРОНОВ, председатель правления ОАО «НБД-банк»:**

— Я считаю, что публичность нужна руководителю компании, но при этом надо понимать ее рамки. Злоупотреблять ею однозначно не следует. Она должна быть ровно в той мере, чтобы сторона, получающая информацию, знала о принципах и подходах в ведении бизнеса, ориентиры, к которым стремится компания. Однако важно не выходить за рамки, которые ограждают личную жизнь человека. Так, появление различной информации об известных людях на страницах «желтой» прессы — не то, что в моем понимании можно считать открытостью. Если говорить обо мне, то я всегда старался следовать принципам открытости. Она нужна, потому что до людей необходимо доносить свою позицию. Услышат они или нет, поверят или нет, согласятся или нет, не знаю. Но если ты хочешь быть услышанным, то это надо делать.

**МИХАИЛ РЫЗЛЕЙЦЕВ, директор нижегородского филиала ИК «Брокеркредитсервис»:**

— Компания, руководитель которой не прячется за дверями своего кабинета, всегда получает ряд преимуществ: ее образ в глазах потенциальных и действующих клиентов обретает черты конкретного человека, что, конечно же, повышает уровень интереса и доверия к ней. К известному и открытому человеку проще обратиться за комментариями, получить ответы на вопросы, узнать его мнение. Но это накладывает огромную ответственность на руководителя: ведь все его поступки, слова, действия становятся доступными тысячам человек — хочешь не хочешь, а приходится контролировать себя каждую минуту появления на публике. Кроме того, есть опасность, что персональный имидж не очень хорошего руководителя может негативно повлиять на отношение к компании, а проблемы компании автоматически становятся личными проблемами руководителя. Поэтому публичность — это тоже работа. Кто-то готов брать ее на себя, кто-то предпочитает оставаться в тени. Услуги, которые предоставляет наша компания, подразумевают высокую степень доверия со стороны клиентов, уверенность в глубоких знаниях наших специалистов. Поэтому я стараюсь, чтобы люди видели во мне профессионала, которому они могут доверять, и понимали, что я представляю интересы очень сильной команды экспертов и опытных специалистов фондового рынка.

Трудно сказать, что открытость помогает в карьере: потенциальный работодатель все же ориентируется на мнение, которое складывается в профессиональной среде. А оно не зависит от публичных выступлений, а исключительно основывается на результатах работы, положительных отзывах клиентов и коллег.

**НАТАЛЬЯ МОРОЗОВА, управляющий нижегородским филиалом банка «Возрождение»:**

— В вопросе открытости я целиком и полностью поддерживаю политику нашего банка, который традиционно стремится к прозрачности бизнеса. Это касается как раскрытия финансовых показателей, так и повседневного обслуживания клиентов. Мы считаем, что нужно быть открытым как к компании, так и к человеку. Если бизнес работает честно, то ему и скрывать нечего. Разве вы доверите распоряжение своими финансами банку, который, на ваш взгляд, что-то утаивает? Но, естественно, существует некий разумный предел информации, которую должна предоставлять компания. Например, мы осторожно подходим к прогнозам, учитывая существующую нестабильность в экономике. Также стараемся честно и оперативно реагировать на возникающие вопросы или отзывы клиентов. В нынешних условиях практически любая информация может стать доступной обществу. Обращаясь к нашему принципу работы «Не деньги делают банк, а взаимоотношения», хочется отметить, что соответствующей открытости и честности мы ждем и от своих клиентов, так как это в первую очередь нужно им самим. В этом случае банк сможет подобрать наиболее оптимальный для него продукт и при неожиданном возникновении проблем в бизнесе клиента максимально оперативно среагировать и постараться помочь. ■

# «У ЛЮБОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГРАНИЦЫ»

Вице-президент-директор макрорегионального филиала «Волга» ОАО «Ростелеком» Дмитрий Проскура о необходимости ведения грамотной информационной политики.



— **Насколько актуальной и важной кажется вам тема прозрачности бизнеса крупных компаний? Например, до реорганизации холдинга «Связьинвест» на базе «Ростелекома» все межрегиональные компании, в том числе и «ВолгаТелеком», в обязательном порядке публиковали финансовую отчетность. Теперь же, являясь филиалами «Ростелекома», они не обязаны раскрывать локальные показатели. Вы какой стратегии будете придерживаться?**

— Если бизнес придерживается политики открытости и прозрачности, то это, на мой взгляд, дает ему колоссальные возможности продемонстрировать обществу, что он как минимум работает в соответствии с законодательством. Также благодаря грамотной информационной стратегии люди легко могут оценить, насколько устремления компании соответствуют их личным устремлениям. При этом я убежден, что и у открытости должны быть свои границы. Обязательно нужно учитывать такое понятие, как коммерческая тайна, чтобы ни в коем случае не навредить и не ввести общественность в заблуждение. Если говорить о макрорегиональном филиале «Волга» ОАО «Ростелеком», то мы с удовольствием будем рассказывать о своих проектах, задачах, новых сервисах.

— **Другими словами, будете транслировать только хорошие новости?**

— Ни в коем случае. Поверьте, нам приходится доносить до людей далеко не самые приятные вести. Например, о повышении тарифов. А это абонентов никогда не радует. Если же вы захотите узнать об объеме наших инвестиций, то мы без проблем расскажем об этом, только уже по итогам реализации проекта, чтобы дать более точные цифры. «Ростелеком» в целом раскрывает всю информацию по финансово-экономическим показателям в установленные сроки. Ее всегда можно получить в открытых источниках: на сайтах ведущих консалтинговых агентств J'son&Partners и ACM Consulting. Финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности, размещается также на сайте «Ростелекома» в разделе «Инвесторам и акционерам».

— **То есть вы все-таки готовы раскрывать проблемные моменты в работе компании?**

— Да, мы готовы открыто говорить обо всех возникающих проблемах и сроках их устранения. Нам важна информационная открытость, поскольку у нас огромное количество клиентов из совершенно различных целевых аудиторий, которым мы предоставляем телекоммуникационные услуги. К примеру, в макрофилиале «Волга», а это 12 регионов обслуживания, местной фиксированной телефонной связью задействовано 4,9 млн телефонных номеров из 5,6 млн существующих, число пользователей услуг широкополосного доступа в интернет достигает 1,3 млн, количество абонентов кабельного и эфирно-кабельного телевидения — 280 тыс. домохозяйств. Наши клиенты должны знать, что происходит в компании, и новости эти должны касаться не только акций и сервисов. Информация, как правило, размещается на сайтах филиалов, а при совершении звонков в соответствующие информационные службы компании абоненты получают ответы на многочисленные вопросы.

— **Насколько, как вам кажется, именно для телекоммуникационных компаний важна информационная открытость? Есть ли какая-то специфика отрасли?**

— Телекоммуникационный рынок один из самых высококонкурентных, особенно в Нижнем Новгороде. И я считаю, что в этих условиях в политике информационной открытости компаниям нужно придерживаться определенных принципов. Ведь говорить о том, что у тебя дешевле тот или иной тариф, — это не открытость, а конкуренция. Вопрос тут в другом. Люди должны понимать, что они — заказчики, а мы — исполнители. И сделать так, чтобы нам доверяли, — вот основная задача.

— **В чем на сегодняшний день заключается PR-стратегия макрофилиала «Волга» ОАО «Ростелеком»?**

— Наша PR-стратегия в первую очередь направлена на решение бизнес-задач компании. С помощью определенного набора PR-инструментов мы стараемся донести до общественности понимание соответствия поставленных задач и методов их решения. Ну, не может мелкий оператор качественно и оперативно реализовать программу «Безопасный город» к примеру. Это очевидно. Мы активно поддерживаем спорт. И отмечу, что это уже не коммерция, а социальная миссия. ОАО «Ростелеком» является генеральным партнером XXII Олимпийских зимних игр 2014 года, компания поддерживает Федерацию фигурного катания России. В Нижнем Новгороде мы также уделяем внимание спорту. Так, в прошлом году наш филиал поддерживал волейбольный клуб «Губерния». Мы и дальше намерены поддерживать и проводить спортивные акции и мероприятия.

— **Насколько сейчас макрофилиал «Волга» зависит в плане принятия решений от центрального офиса?**

— Сразу подчеркну, у нас хорошие отношения с центральным офисом. Там работают мудрые люди, которые прекрасно понимают, что специфику конкретных городов лучше знают те, кто в них живет и работает. И подходы в регионах, соответственно, везде разные. Например, чтобы эффективно разместить объявление о вакансии компании, в Казани стоит обратиться на телевидение и заказать бегущую строку, а в Нижнем Новгороде лучше воспользоваться специализированными сайтами. В компании существуют как централизованные PR-акции, масштабно проводимые практически в каждом регионе обслуживания «Ростелекома», так и локальные проекты макрорегиональных филиалов в рамках федеральных округов. Есть и региональные акции наших территориальных филиалов. К PR-акциям федерального

масштаба можно отнести мероприятия, приуроченные к объединению компании связи в один большой «Ростелеком» в апреле и ребрендинг в сентябре прошлого года, вывод новых единых тарифов ШПД и мобильной связи в 2011 году. Компания старается проводить федеральные акции, не связанные с телекоммуникационным бизнесом, — к примеру, направленные на поддержку российского спорта: Олимпийские дни знаний осенью прошлого года, Зимние олимпийские старты в феврале этого года, собравшие под свои знамена более 7 тыс. российских детишек. В рамках приволжского округа мы проводим собственные PR-акции, которые направлены на повышение лояльности абонентов, на узнаваемость бренда, на работу со СМИ. Это и конкурсы журналистов, и конкурсы блогеров.

— **По версии аналитиков, спустя несколько лет печатные издания почти все перейдут на электронные носители. Насколько важна для вас открытость в интернете?**

— Лично я считаю, что газеты не умрут. На отраслевых выставках регулярно представляют высокотехнологичные аналоги печатным СМИ, но поверьте, газету читаешь внимательнее. Да и восприятие совершенно другое, больше доверия. Однако не стоит забывать о том, что в интернете сейчас находится уже два поколения нашей страны — среднее и молодое. И то, что интернет однозначно будет одним из ключевых для нас направлений для общения с людьми, уже очевидно. Мы заинтересованы в развитии современных каналов коммуникации. Стараемся присутствовать на всех значимых форумах, чтобы оперативно получать обратную связь от наших потребителей. Конечно, нас легко захлестнут мелочами, но, несмотря на это, мы очень хотим общаться! Многие региональные филиалы ведут корпоративные страницы на сайтах региональных газет и журналов, наши пресс-службы имеют аккаунты филиалов в социальных сетях. Сегодня мы разрабатываем вопрос создания центра компетенции по работе с блогосферой и интерактивными СМИ на базе макрофилиала «Волга».

— **А вы сами являетесь пользователем социальных сетей? Не хотите завести блог в твиттере или живом журнале?**

— Да, я являюсь пользователем ряда социальных сетей и по мере возможности принимаю участие в обсуждении телекоммуникационных вопросов на специализированных, а также региональных форумах и блогах. Однако скажу честно, личные страницы в соцсетях я не использую для работы. Может быть, это особенность характера, но я действительно опасаясь, что буду не очень красиво выглядеть по отношению к людям. Допустим, я объявлю, что у меня есть микроблог в Twitter и попрошу интернет-сообщество сообщать мне туда обо всех возникающих проблемах. А через месяц у меня не будет хватать времени и я заброшу этот блог. Мне кажется, что поступить так будет хуже, чем просто не начинать.

Что касается работы компании в этом направлении, то с прошлого года все региональные пресс-службы получают мониторинговый отчет о присутствии компании в блогосфере для более оперативного решения возникающих вопросов и проблем абонентов. Согласитесь, в век высоких технологий скорость реагирования на вопросы должна быть такой же высокой и эффективной.

# ПУБЛИЧНОСТЬ СО СЛОВАРЕМ

для одних иностранных компаний, работающих в Нижегородской области, публичность – способ сделать свой бизнес успешным, для других – нежелательное внимание. Информационная политика иностранного предприятия на отечественном рынке зачастую обуславливается либо стилем работы всей организации, либо чертами характера конкретного руководителя российского представительства.

АЛЕКСАНДРА ВИКУЛОВА



АЛЕКСАНДР МИРОСЛОВ

НЕКОТОРЫЕ ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ БЫТЬ ОТКРЫТЫМИ ДЛЯ ЧИНОВНИКОВ, НО НЕ ДЛЯ СМИ

На сегодняшний день на территории Нижегородской области ведут свой бизнес около 80 представительств иностранных компаний. И почти у каждого свой подход к вопросам информационной открытости. Social Report «Лица города» попытался выявить ключевые тренды.

Часть иностранных компаний, работающих на территории Нижегородской области, вообще не имеют собственных пресс-служб или менеджеров по работе со СМИ. Перед ними не стоит задача как можно чаще упоминаться в прессе и проводить различные мероприятия. При этом нельзя однозначно заявить и о том, что их руководство недоступно для вопросов. «У нас нет задачи пиарить „Ондулин“, — говорит генеральный директор ЗАО „Ондулин строительные материалы“ Андрей Нежкин. — Но если возникают вопросы от

журналистов, например по строительству завода в Нижегородской области, я с удовольствием на них отвечаю».

При этом есть и такие организации, от которых получить ответ на запрос практически невозможно. У этих фирм нет ни интернет-сайтов с указанием нижегородских контактов, ни уж тем более пресс-секретарей. А в приемных руководителей подобных организаций журналистам говорят, что «общение с прессой их руководство не интересует». Удивление вызывает тот факт, что в список труднодоступных компаний, в частности, попали такие гиганты бизнеса, как Procter & Gamble (ООО «Капелла» — совместное предприятие российского завода «Капролактан» и немецкой фирмы Wella AG, которая входит в холдинг P&G), ООО «Либхерр-Нижегород» —

производство и сборка строительной техники, ООО «ШОТТ Фармасьютикал Пэккэджинг» — завод по производству фармацевтической упаковки. Информацию об их деятельности зачастую легче получить в министерстве инвестиционной политики региона, которую чиновники в свою очередь запрашивают в столичных представительствах этих корпораций. Самостоятельные попытки Social Report «Лица города» обратиться в московские PR-департаменты не увенчались успехом. Так, на запрос о том, какой PR-стратегии придерживается в России ООО «ШОТТ Фармасьютикал Пэккэджинг», по электронной почте пришел автоматический ответ: «Спасибо за ваше сообщение. Мы скоро с вами свяжемся». Стоит ли говорить о том, что с нами никто не связался, а несколько собственных инициатив раз-

бились о перманентно отсутствующего сотрудника, занимающегося нашим вопросом.

По мнению аналитика независимого аналитического агентства «Инвесткафе» Антона Сафонова, поведение компании в конкретном регионе в большей степени зависит от ее корпоративных принципов в целом. «Если компания заявляет о своей публичности, то это подразумевает не только общение со СМИ и населением, но и раскрытие объема инвестиций в проект, а также финансовую прозрачность для надзорных органов, — рассуждает эксперт. — Но некоторые сделки или проекты компании не могут или не хотят афишировать, что естественно в условиях сильной конкуренции». С мнением эксперта соглашается и заместитель министра инвестиционной политики Нижегородской области Олег Зайцев: «Компании часто ограничивают объем публичной информации, желая таким образом сохранить свое конкурентное преимущество на рынке».

По словам Антона Сафонова, общение со СМИ и населением подразумевает создание специального отдела по внешним коммуникациям, а подобные расходы в регионах головная компания часто предпочитает минимизировать. Олег Зайцев указывает, что многие международные концерны имеют десятки заводов по всему миру, а PR-деятельностью руководит головной офис, и для получения комментариев необходимо обращаться в штаб-квартиру фирмы. По мнению господина Сафонова, в этом и кроется основная причина закрытости иностранных инвесторов. «Между тем бывает и так, что некоторые компании, как правило, зарегистрированные в офшорах, могут быть аффилированы с бизнесменами, политиками, не желающими раскрывать свою личность. Таким организациям никакие контакты не нужны, поэтому они и остаются полностью непубличными», — поясняет эксперт. Между тем в министерстве инвестиционной политики региона нас заверили в открытости иностранных инвесторов в отношениях с органами власти: «Мы контактируем с инвесторами от начала реализации инвестпроекта и до полного его завершения. Специалисты министерства и пресс-службы регионального правительства тесно работают со специалистами компаний, отвечающих за PR. Возможно, именно поэтому взять комментарий или интересующую информацию нам проще, поскольку уже сложились доверительные отношения». Также в ведомстве добавили, что помогают иностранным инвесторам распространять положительную информацию о проекте после того, как ему присваивают статус приоритетного.

По мнению аналитиков, западные концерны, которые ведут бизнес в России, в большинстве случаев все же предпочитают вести самостоятельную публичную деятельность. «Здесь важно то, каким образом достигается эта публичность, — комментирует директор дивизиона „Поволжье“ кадрового холдинга „Анкор“ Марина Артемьева. — → 22

# ВСЕЛЕННАЯ СТАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Объединенная металлургическая компания подводит итоги 2011 года и строит планы на год 2012-й. В ушедшем году выручка компании составила 120 млрд руб. И несмотря на то, что показатели производства компании немного снизились, ее менеджеры с уверенностью смотрят в будущее и возлагают большие перспективы на начавшийся год.



## Подведение итогов

Завершившийся 2011 год оказался неплохим для всей Объединенной металлургической компании (ЗАО ОМК) и Выксунского металлургического завода в частности (ОАО ВМЗ). Выручка ОМК в 2011 году превысила 120 млрд руб. Однако показатели производства стали немного ниже. Менеджеры ОМК связывают это с тем, что стратегические партнеры «Газпром» и «Транснефть» перенесли на более поздний срок начало реализации ряда трубопроводных проектов. Поэтому объемы, запланированные в начале 2011 года на уровне более 2 млн т трубной продукции, по факту составили 1,9 млн т. В частности, производство труб большого диаметра (ТБД) сократилось по сравнению с 2010 годом на 19% — до 1 млн т. Причем эта тенденция характерна для всех трубных компаний России. Что касается железнодорожных колес, то их производство выросло на 12% по сравнению с 2010 годом — до 742 тыс. штук. Это обусловлено, прежде всего, выполнением долгосрочного контракта с ключевым партнером ОМК — ОАО «Российские железные дороги» (ОАО РЖД), а также увеличением поставок в динамично развивающийся сегмент независимых собственников подвижного состава и ремонтных предприятий.

## Задел на будущее

Начало 2012 года стало для ОМК и ВМЗ очень насыщенным. В феврале завод прошел проверку на соответствие системы менеджмента качества и трубного производства требованиям спецификаций Q1, 5L и 5CT Американского института нефти (API). В ходе проверки аудиторы оценили производство трубной продукции по требованиям спецификаций API 5L и 5CT, контроль качества металла и готовых труб, взаимодействие с поставщиками и заказчиками, уровень промышленной безопасности и охраны труда, обучения и компетентности персонала. По итогам аудита проверяющие отметили высокий уровень квалификации персонала и технологического процесса производства трубной продукции ВМЗ. В результате API будет рекомендовано продлить до 2015 года право завода использовать монограммы института для труб. Также ВМЗ успешно прошел предварительный аудит системы менеджмента бизнеса в рамках подготовки предприятия к сертификации на соответствие требованиям международ-

ного стандарта железнодорожной промышленности IRIS. По итогам проверки, проводившейся в середине марта, выяснилось, что фактический уровень соответствия системы менеджмента бизнеса завода требованиям стандарта IRIS (уровень зрелости) составляет 61% при минимальном допустимом уровне, требуемом для прохождения сертификационного аудита, 55,5%.

Кроме того, в марте ВМЗ ввел в эксплуатацию лабораторию металлургического комплекса стан-5000 (МКС-5000), запущенного осенью 2011 года. Стоимость проекта составила около 340 млн руб. Лаборатория, состоящая из участков изготовления образцов, механических испытаний и металлографии, линии пробоподготовки, позволяет проводить аттестацию листового проката от этапа изготовления образцов до проведения испытаний и выдачи протоколов. Лаборатория, оснащенная современным уникальным оборудованием ведущих мировых и отечественных компаний, позволит производить широколистовой прокат по требованиям мировых стандартов.

Март завершился для ОМК крупнейшей в мире выставкой производителей трубной продукции и оборудования для трубной промышленности «Tube-2012», которая проходила в Дюссельдорфе. Предприятия ОМК были представлены на выставке под лозунгом «ОМК — вселенная стальных технологий». Это полностью отражает широкий спектр применения продукции компании и высокую степень ее технологичности. На всех производственных цепочках предприятий ОМК реализованы новейшие технологические решения, что позволяет говорить о продукции компании как о самой современной и уникальной.

## Перспективы производства

В 2012 году ОМК планирует отладить все производственные процессы запущенного в 2011 году стана-5000. В первом квартале 2013 года МКС-5000 должен выйти на проектную мощность по производству 1,2 млн т листа в трубном сортаменте. Это позволит произвести около 1 млн т ТБД и принять участие в целом ряде трубопроводных проектов: в тендерах на поставку труб для газопровода «Южный поток», второй нитки трубопровода «Бованенково-Ухта», проектов «Бейнеу-Шымкент» в Казахстане и «Средняя Азия — Китай» (САК-3). Компания намерена участвовать и побеждать в международных конкурсах на по-

ставку труб. «Опыт поставок для САК у нас есть: мы были единственными российскими поставщиками по САК-1 и САК-2. В кризисные годы эти заказы нас во многом выручили. Мы будем стремиться стать поставщиками труб для всех этих проектов», — говорит президент ОМК Владимир Маркин. Он напоминает, что у компании также есть опыт в производстве и поставке труб для уникального в мировой практике подводного газопровода Nord Stream. ОМК поставила 480 км труб 1153x34-41мм для этого проекта. Сегодня компания имеет самый богатый в России и один из лучших в мире опытов поставок труб для подводных трубопроводных проектов. Помимо Nord Stream холдинг поставлял ТБД для проектов нефтяного терминала «Варандей» в Белом море, «Байдарацкая губа», «Сахалин — Хабаровск — Владивосток» и «Джубга — Лазаревское — Сочи». Участие в подводном проекте «Джубга — Лазаревское — Сочи» во многом помогает ОМК при технической подготовке к проекту «Южный поток»: оба проекта проходят по дну Черного моря в условиях агрессивной сероводородной среды.

Несмотря на желание компании участвовать в международных трубных проектах, приоритетным рынком сбыта ОМК был и остается внутренний рынок России. Ключевыми сегментами холдинг считает трубы большого диаметра, нефтегазопроводные (НГП) трубы среднего диаметра, обсадные трубы, а также соединительные детали трубопроводов — отводы, тройники и так далее. Огромное значение для компании имеет и рынок железнодорожных колес. В этой сфере предприятие ориентируется не только на Российские железные дороги, но и на рынок более чем 30 стран мира, среди которых США, Канада, Германия, Чехия, Словакия, Индия и другие. За последние пять лет средний объем экспортных поставок превысил 100 тыс. штук в год.

Запланирован у ОМК на 2012 год и целый ряд инвестиционных проектов. На ВМЗ планируется завершить работы по расширению инфраструктуры МКС-5000. Для стабильной работы комплекса необходимо развитие складской и транспортной инфраструктуры. В активную фазу войдут проекты по обновлению станов по производству труб малого диаметра для сокращения себестоимости и расширения сортамента. Продолжатся мероприятия по расширению мощностей отделки обсадных труб для увеличения выпуска нарезных труб.

Также компания намерена завершить проект реконструкции производства нефтегазопроводных труб среднего диаметра в ТЭСЦ-3. По словам Владимира Маркина, это непростой и довольно крупный проект, призванный изменить существующую технологическую цепочку, обеспечить соответствие продукции самым высоким стандартам качества, провести частичную замену оборудования цеха с увеличением производственных мощностей.

Значится в списке дел ОМК и старт новых проектов. К примеру, строительство электросталеплавильного цеха и машины непрерывного литья заготовок для обеспечения заготовкой колесопрокатного производства и вывода из эксплуатации мартеновского цеха.

На Альметьевском трубном заводе будет завершен проект по установке нового высокопроизводительного стана 10-65. Он заменит два устаревших стана аналогичного сортамента, что приведет к сокращению операционных затрат. В Литейно-прокатном комплексе (ЛПК) в конце года должна войти в строй установка по производству шредированного лома. На заводе «Трубодеталь» планируется завершить проект увеличения мощностей по производству гнутых отводов методом токов высокой частоты (ТВЧ), а также целый ряд небольших, но важных и эффективных проектов, направленных на увеличение мощностей и на расширение продуктовой линейки.

Инвестиционные темпы ОМК не снижает. В прошлом году на финансирование всех проектов было выделено порядка 16,5 млрд руб. В нынешнем году объем инвестиций вырастет до 18 млрд руб.

→ 20 К примеру, нижегородское бизнес-пространство отличают открытость и интеграция менеджеров иностранных компаний в различные деловые и общественные организации». По словам госпожи Артемьевой, прозрачность и открытость иностранных холдингов во многом достигаются благодаря личным качествам их управленцев. «Организация мероприятий для продуктивного общения с другими бизнесменами — устоявшаяся практика для иностранных компаний. Это позволяет поддерживать формальные и неформальные отношения в деловом сообществе и в дальнейшем совместно реализовывать социальные и благотворительные инициативы. Но без участия топ-менеджеров эти мероприятия не инициируются и не проходят», — объясняет она.

«Необходимо 20 лет, чтобы создать репутацию, и 5 минут, чтобы ее разрушить. Если об этом задуматься, начинаешь по-другому вести себя», — говорит директор филиала «Волга» компании «Объединенные пивоварни Хейнекен» в Нижнем Новгороде Маттеас Диетворст. — Поэтому публичность и открытость относятся к базовым принципам нашего взаимодействия с обществом. Как директор пивоварни «Волга» я обязан общаться со СМИ, принимать участие в публичных мероприятиях, выступая от имени компании. Несмотря на то, что я операционный руководитель, это важная часть моей работы».

По словам генерального директора ООО «РЕ-МОНДИС Арзамас Сервис» (входит в германскую группу Remondis, которая является одним из крупнейших европейских операторов рынка ЖКХ) Андреаса Шёльцке, для него как для главы предприятия государственно-частного партнерства в сфере водоснабжения и коммунального хозяйства общественная деятельность стала уже неотъемлемой частью жизни. Ежеднев-

ный приём посетителей в центре обслуживания клиентов, выступления на местном телевидении являются важными инструментами для поддержания тесного контакта с клиентами. «Хотя я говорю на русском языке с акцентом, люди ценят возможность пообщаться с немецким директором напрямую», — рассказывает господин Шёльцке. «Прозрачность в работе с государством, общественностью, клиентами и подрядчиками — один из основных принципов нашей компании, и этот принцип вполне работоспособен в России», — добавляет директор по стратегическим проектам «Эр Ликид» в России Дмитрий Кузнецов (Air Liquide — международный производитель газов для промышленности, здравоохранения и защиты окружающей среды, планирует поставлять ООО «Русвинил» кислород, азот и сухой сжатый воздух для нового завода по производству ПВХ в Кстово). При этом, по словам господина Кузнецова, выходя на рынок другого государства, публичная компания ждет открытости и прозрачности и от остальных участников рынка и госструктур: «Большинство процедур и нормативов, как федерального, так и регионального уровня, довольно прозрачны и понятны. Но не все. К сложным вопросам я бы отнес деятельность таможни, а также процесс получения разрешения на строительство и подсоединение к электросетям. Эти процедуры крайне запутаны, ряд из них отличается от региона к региону».

Зачастую зарубежным концернам, начинающим строительство заводов в России, просто необходимо быть открытыми, чтобы общественность начала им доверять и их проект все же был реализован. В подобном положении в Нижегородской области оказалась французская Saint-Gobain Group. Напомним, что в 2007 году французы выступили с проектом разработки северной

части Гомзовского месторождения гипса и ангидрита в Павловском районе и строительства завода Saint-Gobain. Воплотить свои планы компания намеревалась уже к 2010 году, однако неожиданно для себя столкнулась с массовыми протестами жителей, которые были уверены, что строительство завода нанесет ущерб экологии района. Чтобы доказать населению, что проект никак не повлияет на экологическую обстановку, руководство Saint-Gobain провело не одну встречу с жителями, демонстрируя работу аналогичных предприятий в других странах и вывоза лидеров общественного мнения — журналистов и экологов — во Францию. «Я чех, работаю в международной компании с французскими корнями, и вот уже полтора года возглавляю строительство завода в Павловском районе», — говорит директор промышленного комплекса по производству гипсокартона «Сен-Гобен Гомзово» Ярослав Людвик. — Мои коллеги и партнеры — русские специалисты, чиновники, предприниматели, сельские жители. Легко ли нам найти общий язык? Обычно очень легко. Никто не спорит, что молодежи нужна хорошая работа, а деревне Гомзово, рядом с которой строится наш завод, нужны газ, вода и дороги. Но иногда приходится потрудиться, чтобы достичь взаимопонимания. В России, как везде, основа любого дела — это доверие. А доверие невозможно без полной открытости и честности». И, несмотря на то, что сейчас все акции протеста уже позади, управляющий заводом до сих пор встречается с населением Павловского района не реже чем раз в квартал: «Мы хорошо знаем своих соседей и доступны для их вопросов и предложений. Регулярно выступаем на радио, в прессе, дискутируем в социальных сетях. Я рад, что для «Сен-Гобен» такой уровень открытости — это норма жизни», — продолжа-

ет господин Людвик. По наблюдениям руководителя «Сен-Гобен Гомзово», «русские не особенно верят словам» и видят подвох в самых благих пожеланиях, поэтому свои обещания и заверения компания старается подтверждать делом. В этом есть и личная позиция Ярослава Людвика: «Я привык к тому, что слова не расходятся с делами. Сначала проверяю свои возможности, потом беру на себя обязательства. Я не жду, что «Сен-Гобен» как западному инвестору поверят на слово или дадут фору. Поэтому открытость и готовность к диалогу — наша сильная сторона».

Важный момент в деятельности иностранной компании, по словам территориального директора по подбору персонала Kelly Services Светланы Лисиной, быть не только открытыми для прессы и общества, но и честными, в том числе в плане финансовой отчетности. «С одной стороны, это накладывает дополнительную ответственность: ты обязан соблюдать правила, которые сам для себя выбрал, проще говоря, должен быть готов отвечать за слова. Но я считаю, что публичность — это признак сильной компании. А кроме того, публичность помогает формировать такой облик компании, который способствует развитию ее бизнеса, вызывает доверительные отношения со всеми партнерами — клиентами, соискателями, прессы», — говорит Светлана Лисина. «Мы стараемся доводить информацию из первых уст, от лица руководителя. Для меня как для руководителя в публичном общении в первую очередь важно донести позицию нашей компании, сформировать положительное отношение к нашему торговому центру. Мои личностные качества скорее служат инструментом для достижения этой цели», — заключает управляющая «МЕГА Нижний Новгород» — входит в ООО «ИКЕА МОС (Торговля и недвижимость)» Татьяна Прохорова. ■

## МТС ПРИХОДИТ В ГОСТИ С НОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ

Развитие фиксированных сетей связи в крупных и в особенности малых городах — одна из важнейших тенденций на телекоммуникационном рынке Нижегородской области. О выходе на новые рынки и территории, а также о сопутствующих коммуникациях с существующими и потенциальными абонентами рассказал директор МТС в Поволжье Андрей Ревков.



РЕКЛАМА

— Андрей Анатольевич, МТС сейчас активно развивает фиксированные сервисы в регионах ПФО и в его столице. При этом для большинства абонентов МТС — это сотовая связь. Удастся ли компании донести до абонентов, что ваша компания расширила спектр сервисов и предоставляет фиксированный интернет, ТВ и т.д.?

— Сегодня МТС воспринимается большинством абонентов как универсальный оператор связи, который предоставляет все современные телекоммуникационные сервисы. В Нижнем Новгороде, Казани, Кирове, Ижевске и других городах Поволжья масса абонентов поль-

зуются фиксированным интернетом и кабельным ТВ от МТС, имеют несколько наших SIM-карт — в телефоне, модеме, планшетном компьютере и т.д. При этом благодаря конвергенции они, кстати, неплохо экономят.

Конечно, изменить представление абонентов о компании в регионах было непросто, этому предшествовала большая работа по интеграции приобретенных активов в структуру МТС, которую мы провели в 2010–2011 гг., внедрение высочайших стандартов обслуживания и т.д.

Также я не могу не отметить деятельность пресс-службы в Поволжье, которая обеспечивает максимальную открытость компании в вопросах развития фиксированных сетей связи.

— Каковы внешние проявления этой открытости?

— Руководители МТС в Поволжье принимают активное участие в дискуссионных мероприятиях, посвященных развитию фиксированных сервисов, мы информируем абонентов о запуске новых участков сети и модернизации существующих, проводим прямые линии, интернет-конференции, отвечаем на вопросы в социальных сетях, организовываем праздники прямо во дворах домов, в которых стали доступны наши сервисы.

— Как абоненты восприняли появление МТС в качестве провайдера фиксированных сервисов, в частности в Нижегородской области?

— МТС уже присутствует как провайдер фиксированных сервисов в Нижнем Новгороде, Дзержинске, Арзамасе, Сарове, в г. Бор, а также мы заканчиваем стро-

ительство собственной сети в г. Кстово. Мы ощущаем поддержку местного населения и очень благодарны за это. МТС в Нижегородской области знают все без исключения благодаря высокому качеству голосовой связи и мобильному интернету. Мы оправдываем кредит доверия благодаря высочайшим стандартам обслуживания и выводу на рынок принципиально новых по качеству сервисов.

МТС приходит в новые города с самыми современными на сегодняшний день технологиями. К примеру, в г. Кстово Нижегородской области МТС в ближайшее время начнет предоставлять услуги доступа в интернет по технологии FTTB («оптика до дома») и цифровое кабельное ТВ. Разумеется, конвергентные скидочные и бонусные программы также будут доступны.

— Открытость компании и современные технологии — залог успешного выхода на новые рынки и территории?

— Безусловно. Также очень важно понимать, что компания приходит к жителям новых городов в гости. Соответственно, нужно появиться там с хорошим настроением, подарками и вести себя воспитанно. В МТС это отлично понимают, и именно поэтому мы строим сеть только после получения всех необходимых разрешений, в том числе от местного населения, устраиваем акции, чтобы клиенты могли познакомиться с нашими услугами, и делаем все, чтобы ни один вопрос от наших абонентов не оставался без ответа.



# ОТКРЫТАЯ МАГИСТРАЛЬ

**«Поведение компании в сфере публичности обусловлено позицией ее руководства», — говорит начальник службы корпоративных коммуникаций Горьковской железной дороги — филиала ОАО «РЖД» Леван Тодуа. Можно с уверенностью сказать, что топ-менеджеры ОАО «Российские железные дороги» и руководство их структурного подразделения Горьковской железной дороги понимают, что открытость компании — гарантия ее положительного имиджа. Чем оперативнее компания среагирует на произошедшие события, чем быстрее сообщение дойдет до населения, тем меньше пространства останется для появления недостоверной информации. Поэтому РЖД использует все способы информирования о своей деятельности, руководствуясь принципами доступности, оперативности, достоверности и полноты информации. О специфике работы компании рассказывает начальник службы корпоративных коммуникаций Горьковской железной дороги Леван Тодуа.**

**— Леван Владимирович, сегодня публичность компании считается одним из ключевых моментов в достижении успеха. А как к открытости компании относятся Российские железные дороги?**

— Информационная открытость и прозрачность для представителей всех групп населения нашей страны — основной принцип работы ОАО «Российские железные дороги». Мы понимаем, что продуманная информационная стратегия — это необходимость и залог успешной деятельности компании. Под публичностью мы понимаем не только выстраивание честных взаимоотношений с клиентом, уважение к нему, но и формирование собственной положительной репутации. Поэтому в ОАО «РЖД» было разработано и утверждено советом директоров специальное положение об информационной политике компании.

**— Как проявляется открытость ОАО «РЖД» в общении с населением региона?**

— У нас две основные группы целевой аудитории — пассажиры и грузоотправители.

На своем сайте [www.rzd.ru](http://www.rzd.ru) и в некоторых СМИ мы регулярно информируем пассажиров о новых услугах, об изменениях в расписании поездов и публикуем гибкий график тарифов на проезд в поездах дальнего следования. Это, безусловно, помогает пассажирам планировать свои поездки. Эту же информацию можно получить в Едином информационно-справочном центре ОАО «РЖД» (сервис доступен в сети интернет, в том числе с коммуникаторов и мобильных телефонов) или по телефону 8 (800) 775-00-00.

Один из способов общения — обратная связь с потребителями наших услуг. Мы проводим специальные акции «Добро пожаловать», «Электричка моей мечты», «Общественная приемная», чтобы пассажиры высказали свое мнение об уровне комфорта в электричках и предложили варианты, как сделать путешествие в пригородных поездах удобнее и безопаснее. На вокзалах периодически проводится День пассажира, когда граждане могут задать вопросы руководству компаний-перевозчиков и вокзалов.

Важное направление нашей работы, демонстрирующее социальную ответственность компании, — предупреждение травматизма и дорожно-транспортных происшествий. На дороге регулярно проводятся акции «Внимание, переезд!», беседы и лекции на автопредприятиях, с водителями — это мы называем «брянским методом», раздаем памятки, календари с символикой РЖД и напомним о необходимости быть внимательными и бдительными при пересечении переездов. Также мы размещаем «предупреждающую» рекламу в газетах, на телевидении и радио. Встречаемся мы и с детьми. Сотрудники ГЖД проводят беседы в школах, показывают мультфильмы, раздают комиксы и памятки «Железная дорога — зона повышенной опасности».

**— Как проявляется публичность компании при взаимодействии со СМИ?**

— Каждое существенное событие или действие ОАО «РЖД» сопровождается пресс-релизом.

ГЖД ежегодно проводит плановые пресс-конференции, посвященные «Незаконному вмешательству в деятельность ГЖД», «Летним пассажирским перевозкам», «Дню железнодорожника» и «Итогам года», «Социально-экономическому форуму». Нижегородскую область посещают первые лица компании, и мы даем прессе возможность пообщаться с ним на пресс-конференциях, круглых столах. Проходят у нас и событийные пресс-конференции, когда сдаем вокзалы, мосты или запускаем новые поезда, или когда коллектив ГЖД награждает свидетельством победителя в отраслевом соревновании. Также мы организуем пресс-туры для региональных СМИ. Есть у нас и собственные СМИ и программы: корпоративное телевидение РЖД-ТВ, телепрограмма «Магистраль» на ТК «Волга», сайты РЖД и филиалов компании, газеты «Гудок», «Волжская Магистраль». А глава РЖД Владимир Якунин ведет свой блог. У всех представителей СМИ на полигоне дороги есть номер моего сотового телефона, по которому они обращаются за необходимой информацией в любое время суток. В общем, используем все возможности для информирования о своей деятельности.

**— Как проявляется открытость компании в отношениях с партнерами, клиентами и региональными властями?**

— Взаимоотношения с субъектами федерации строятся на основе соглашений, в которых оговариваются различные направления сотрудничества ОАО «РЖД» и правительств субъектов федерации: организация грузовых перевозок, организация обслуживания пассажиров в пригородном сообщении, социальные программы... В 2011 году появилась новая форма взаимодействия с субъектами федерации и грузоотправителями — региональные и межрегиональные координационные советы. Таким образом, мы надеемся повысить эффективность использования грузовых вагонов, инфраструктуры железнодорожного транспорта, работы предприятий промышленного железнодорожного транспорта, а также решить другие вопросы, связанные с созданием эффективной системы управления перевозочной деятельностью в интересах всех видов бизнеса. Проведение заседаний координационного совета проходит в форме аудио- или видеоконференций со студиями регионов железной дороги.

Открыты мы и в отношениях с нашими партнерами. К примеру, ОАО «РЖД» раскрывает финансовую и бухгалтерскую отчетность в соответствии с российскими (РСБУ) и международными (МСФО) стандартами. Для раскрытия информации компания использует наиболее удобные для адресатов средства и способы. Максимально возможный объем информации размещен на корпоративном сайте. Также ОАО «РЖД» раскрывает информацию через СМИ. В интернете раскрыта информация о стратегии развития ОАО «РЖД», выкладываются внутренние документы компании. Часть существенной информации о нашей деятельности раскрыта на английском языке. В этой работе наш принцип — оперативность, регулярность, доступность, достоверность и полнота. Кроме того, мы предоставля-

ем информацию по своей текущей и планируемой производственной и другой деятельности, корпоративной социальной ответственности.

ГЖД регулярно участвует в конференциях, форумах, выставках, где мы открыты для общения с нашими клиентами. Для грузоотправителей имеются информационно-справочные ресурсы — контакт-центры. В 2012 году начал работу единый контактный центр проекта «РЖД Экспресс». Всю необходимую информацию о сервисе отправки малых партий груза можно получить по телефону 8-800-775-0100. Контактный центр принимает звонки со всей России. Действующие и потенциальные клиенты сервиса «РЖД Экспресс» могут оперативно уточнить необходимые сведения, независимо от того, где они находятся — во Владивостоке, Москве или Нижнем Новгороде. Специалисты контактного центра расскажут об условиях оформления заказа, тарифах на перевозку и сроках доставки. Здесь же сообщат перечень документов, необходимых для заключения договора, адрес и телефон ближайшего агентского офиса или статус уже оформленного заказа. Существует и Горьковский территориальный центр фирменного транспортного обслуживания, который помогает оперативно решить вопросы, возникающие в процессе работы с грузоотправителями. Специалисты оказывают непосредственную поддержку клиентам по вопросам, связанным с заключением договоров на оказание услуг по договорным тарифам, с арендой подвижного состава, сообщают необходимую информацию о перевозке грузов, о местонахождении вагона или контейнера, а также о движении денежных средств на лицевом счете клиента; оказывают консультации по вопросам юридического сопровождения грузовых перевозок, помогают рассчитать тариф за грузовые перевозки.

**— Какие меры по повышению открытости ГЖД вы применяете сегодня?**

— ГЖД — филиал компании, и отделять деятельность дороги от деятельности ОАО «РЖД» невозможно. Поэтому речь может идти о повышении открытости компании «Российские железные дороги» в целом.

Новое направление в этой сфере — передвижной выставочно-лекционный комплекс. Так, в 2011 и 2012 году жители России смогли познакомиться с уникальной выставкой инновационных достижений компании. Сравнительно новая форма взаимодействия с аудиторией — блог президента ОАО «РЖД» В. И. Якунина.

Что касается деятельности ГЖД, то в последнее время у нас расширяется география проведения пресс-конференций. Все чаще на дороге проводятся выездные пресс-конференции (например, во Владимире), круглые столы в Ижевске, Казани, Кирове по вопросам пригородного сообщения. Еще один ресурс, который теперь используется более активно — проведение аудиовидеоконференций с использованием современных видов связи — оптоволокна, когда журналисты, находясь в других городах, могут задать вопросы и получить ответы от начальника дороги.

# ОТКРЫТЬСЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ С КАЖДЫМ ГОДОМ PR ИГРАЕТ ВСЕ БОЛЬШУЮ РОЛЬ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА. ЧТОБЫ ЗАВОЕВАТЬ И УДЕРЖАТЬ УСПЕХ НА РЫНКЕ, ЕГО ИГРОКАМ УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО ПРОСТО ХОРОШО РАБОТАТЬ: ИМ НУЖЕН КАЧЕСТВЕННЫЙ PR. SOCIAL REPORT «ЛИЦА ГОРОДА» РАЗОБРАЛСЯ В ТRENDAХ PR-ОБСЛУЖИВАНИЯ КОМПАНИЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ, А ТАКЖЕ В ТОМ, ПОЧЕМУ ИНФОРМАЦИОННУЮ ОТКРЫТОСТЬ ГОСОРГАНОВ НЕКОТОРЫЕ ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ ДЕКЛАРАТИВНОЙ.

АННА ПАВЛОВА

Понятие PR-сопровождения (от англ. Public relations – связи с общественностью) работы компаний и ведомств, а также институт пресс-секретарей и PR-подразделений появились в России не так давно по сравнению с развитыми странами. Если в Европе и США компания, не соблюдающая общепринятых норм в информационной политике, неизбежно окажется под ударом, в России это пока не всегда так, отмечает управляющий партнер Emerging Communications Владислав Фридман. Однако сейчас и в России без PR-обслуживания не обходится ни одна уважающая себя фирма или государственная структура. Отечественные компании осознали, что качественный PR выполняет более стратегические функции: может работать на репутацию и напрямую влиять на финансовые показатели фирмы, уверена генеральный директор Fleishman-Hillard Vanguard, председатель Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС) Елена Фадеева.

**ОКНО ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА** Повинуясь общероссийскому тренду к открытости власти, госструктуры в Нижегородской области активно модернизируют свои PR-подразделения. Например, управление общественных связей городской ад-

министрации, а с 2011 года и пресс-служба губернатора и правительства Нижегородской области перешли в работе с журналистами на систему «одного окна». Общение властей с прессой при такой системе осуществляется в основном с помощью электронной почты.

Сами пиарщики считают, что это удобно. «В единое окно поступают вопросы, которые касаются всех структурных подразделений, в том числе главы администрации. Это, в принципе, стандартная практика и вообще разумная форма работы, которая позволяет контролировать ситуацию и общую информационную политику, в том числе во взаимоотношениях со СМИ разного уровня — городского, регионального и федерального», — объясняет преимущества такой схемы работы директор департамента общественных отношений и информации администрации Нижнего Новгорода Сергей Раков. Кроме того, такая система позволяет журналистам не озадачиваться вопросом, к какому именно сотруднику пресс-службы обратиться с запросами: пресс-служба сама направляет запрос нужному специалисту, даже если вопрос касается смежных министерств, рассказывает руководитель пресс-службы губернатора и правительства Нижегородской области Роман Скудняков. А профильных со-

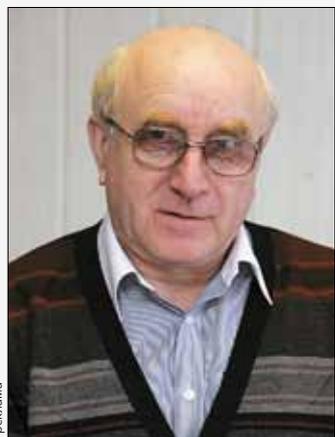
трудников пресс-службы регионального кабинета министров немало: всего в подразделении 30 человек, каждый из которых ответственен за тот или иной блок. Другой путь PR-сопровождения выбрал региональный парламент. Там управление по взаимодействию со СМИ насчитывает всего 10 человек, а ответы на большинство вопросов по-прежнему можно получить по телефону. Однако результат налицо: если служба «единого окна» — структура пока еще относительно неповоротливая и ответы на вопросы в 10–15% случаев приходится переносить по срокам (по данным господина Скуднякова, до 80% журналистских запросов носят срочный характер), то в законодательном собрании информацию зачастую можно получить куда быстрее. «Специфика работы пресс-службы органа власти требует особых подходов и технологий. И здесь чрезвычайно важен такой критерий, как удовлетворенность СМИ ее работой. Ошибки неприемлемы. В противном случае из социального партнера, находящегося на страже общественных интересов, в глазах читателей организация может быстро превратиться в контору бюрократов», — считает заместитель председателя заксобрания Евгений Морозов.

При этом эксперты уверены — госорганы, несмотря ни на какие пресс-службы, по-прежнему

остаются для общества закрытыми. «И дело тут не в наличии или отсутствии пресс-секретаря. Просто в России госорганы в принципе не воспринимают себя как „сервисные“ структуры, призванные помогать гражданам, поэтому они и не испытывают потребности в реальной информационной открытости», — комментирует Владислав Фридман. Генеральный директор компании «Дымшиц и партнеры» Михаил Дымшиц отмечает, что такая «псевдооткрытость» властей связана с тем, что в России, в отличие от Европы, запрос граждан на отчеты государственных структур перед обществом относительно низкий. «Хотя органы власти и стали больше разговаривать со СМИ, они скорее играют с журналистами и обществом, а на самом деле остаются такими же закрытыми, как и раньше, и говорят только о том, о чем хотят говорить», — полагает эксперт.

Как бы там ни было, PR-подразделения государственных органов в Нижегородской области все же пытаются демонстрировать открытость и прозрачность властей, внедряя новые технологии и новые виды связей с общественностью. Например, в горадминистрации недавно возродили традиционные механизмы бэк-брифинга и так называемые «встречи 3+1»: три раза в месяц по пятницам глава

## НИЖЕГОРОДСКИЙ ПОРТ ВЗЯЛ КУРС НА НОВЫХ ПАРТНЕРОВ



**Александр Жарков,**  
генеральный директор  
ОАО «Нижегородский  
порт»

Нижегородскому речному порту исполнилось 80 лет, и порт неразрывно связан с развитием города и коренным образом повлиял на его облик — так же, как город оказал влияние на становление и развитие порта. Можно сказать, что город и порт в своем становлении неразрывно поддерживали друг друга. Фактически порт ведет свою историю от знаменитой Нижегородской ярмарки, и один из его грузовых районов — Центральный — расположен на месте, где в свое время разгружались товары, завозимые, в частности, из, как сейчас принято говорить, стран дальнего зарубежья. При доступных на тот момент транспортных коммуникациях это зарубежье было не просто дальним, а бесконечно дальним. Поэтому для принятия решения о завозе груза на Нижегородскую ярмарку необходимо было обладать не столько жадной наживы, сколько другими чертами характера, присущими предприимчивым и смелым людям. Кстати, некоторые конструктивные детали с ярмарочных складов использова-

лись для монтажа складов, расположенных на Стрелке.

По мере развития порта расширялись и его границы. В настоящее время они определены от п. Сокольское до п. Васильсурск на Волге, до Муромы по Оке, до города Ветлуги по реке Ветлуге, а также до Ядрины по Суре. Также порт является неотъемлемой частью международных транспортных коридоров «Север — Юг» и «Восток — Запад». Крупнейший речной порт Волжского бассейна, Нижегородский порт включает три грузовых района: Центральный, Волжский и Окский — и имеет лицензии на все основные виды деятельности. Порт занимается погрузочно-разгрузочными работами, перевозками пассажиров и грузов, производством и поставкой минеральных ископаемых, проводит геологоразведочные работы.

Ответственный подход к делу и успешная работа с партнерами сегодня, как и много лет назад, дают хорошие результаты: прошлый год закончился для Нижегородского порта 67%-ным ростом грузопотока к уровню 2010 года. Грузооборот порта за 12 месяцев достиг 3,2 млн т, а объем перевозок — порядка 1 млн т. Для последних трех лет это очень существенный рост, констатирует генеральный директор ОАО «Нижегородский порт» Александр Жарков.

Наступивший 2012 год уже дает основания руководству и всем работникам порта с оптимизмом смотреть в будущее: подготовка к летней навигации подтверждает прогнозы по дальнейшему увеличению грузооборота порта. «Мы проработали для себя разные варианты развития событий, но даже если взять худший из них, перспективы роста оказываются очень радужными», — рассказывает Александр Жарков.

Немаловажную роль в намечившейся позитивной тенденции играет то, что в своем развитии Нижегородский порт идет в ногу со временем и начинает внедрять в свою

работу новые технологии. С 2009 года несколько судов компании были оборудованы современными навигационными системами ГЛОНАСС, а также датчиками расхода топлива. Это позволяет диспетчерам порта в режиме реального времени наблюдать, где находится флот, с какой скоростью движется и как расходует топливо. «Кроме того, нам хотелось бы подойти к проблеме более комплексно и оснастить суда датчиками осадки, которые позволят удаленно отслеживать процесс погрузки или разгрузки флота», — делится планами руководитель Нижегородского порта. На обеспечение всего флота новой системой компания готовится выделить порядка 2,5 млн руб., также в планах руководства порта — капитальный ремонт ряда судов.

Основную перспективу своего развития Нижегородский порт связывает с новым земельным участком площадью 27 га в Сормовском районе Нижнего Новгорода, который предоставил компании инвестиционный совет при губернаторе региона. Порт намерен вложить в освоение участка около 8–12 млн руб., а дальнейшее развитие территории будет зависеть от того, с какими стратегическими задачами и с какими партнерами будет эксплуатироваться новый участок. Ориентация на транзитный транспортный поток требует акцентировать внимание на перевалке минерально-строительных грузов, а работа на нужды города открывает широкую перспективу использования новых площадей в логистических целях. «Нижний Новгород с точки зрения грузопотоков — и пункт грузообразующий, и пункт входящих грузов, ему необходимы качественные складские площади. Поэтому мы ведем речь о строительстве на новом участке крупных логистических комплексов. Для этого нам нужны надежные партнеры, которые смогут инвестировать в строительство серьезные средства», — заключает господин Жарков.

администрации встречается с тем или иным СМИ и дает эксклюзивные интервью, а четвертую пятницу встречается с главными редакторами и обсуждает насущные вопросы. Пресс-служба областного правительства делает упор на работу в social media, в частности на блог губернатора и его ежеквартальные встречи с блогерами.

**PR-КАПИТАЛ** В бизнес-сообществе важность качественного PR лучше всего осознают в сфере IT-технологий и телекоммуникаций, энергетики, ритейла и финансового сектора, отмечает Елена Фадеева. В связи со стремлением быть ближе к потенциальным потребителям услуг и оперативности участники телекоммуникационного рынка расширяют свои PR-подразделения и выводят их на региональный уровень. Таким образом, PR-подразделения федеральных компаний выстраиваются в иерархическую структуру. В одних компаниях она более развита, в других растет по мере укрупнения бизнеса. В том же «Вымпелкоме» (бренд «Билайн») в дирекции по внешним коммуникациям в московской штабквартире есть специалист, отвечающий за регионы, а в каждом макрорегионе есть старший менеджер по связям с общественностью, который координирует работу специалистов по региональным филиалам. У центрального филиала «Мегафона» структура пресс-службы аналогична, но еще более разветвлена на региональном уровне в связи с дроблением по функционалу — в частности, в Нижнем Новгороде работает несколько менеджеров, каждый из которых курирует свое направление: работу со СМИ, внутрикорпоративный PR и событийный PR. До недавнего времени PR-сопровождение деятельности филиала «ЭР-Телеком» в Нижнем Новгороде курировала единая служба компании, а с февраля в регионе начал работать отдельный PR-менеджер. «В условиях роста бизнеса одна из ключевых задач службы по связям с общественностью — обеспечить единство информационной политики компании на всей территории ее присутствия», — комментирует изменение структуры службы по связям с общественностью PR-менеджер филиала ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» в Нижнем Новгороде Александра Лашук.

Некоторые компании предпочитают для связи с регионами больше использовать современные технологии, а не новых сотрудников. Например, в ВТБ 24 макрорегиональный пресс-секретарь ПФО работает только в Нижнем Новгороде, а работа со СМИ других регионов округа нередко ведется дистанционно, с помощью видеоконференций. Этот способ, кстати, набирает сейчас попу-

лярность: у журналистов есть возможность лично задать вопросы и московским спикерам, и руководителям банка в других регионах, и управляющим в своей области, считают в банке. Используются компании и средства интернет-коммуникации — например, Facebook или Twitter, позволяющие журналистам пообщаться со спикерами онлайн. «При этом в любом случае региональные пресс-секретари лучше понимают специфику рынка СМИ каждого конкретного города. Поэтому не исключено, что в ближайшее время их количество в нашем банке будет увеличено», — говорит пресс-секретарь ВТБ 24 по Приволжскому федеральному округу Виталий Сухинин.

Система «центральная пресс-служба — региональный пресс-секретарь» свойственна всем мировым холдинговым компаниям, отмечает пресс-секретарь СИБУРа Рашид Нуреев. «Производственные площадки крупных холдингов географически разбросаны по многим регионам и странам, поэтому действует принцип близости к потребителям информации. Например, персонально информированием общественности Нижегородской области о работе предприятий СИБУРа занимаются пресс-секретари производственных площадок в Дзержинске («СИБУР-Нефтехим») и Кстове («СИБУР-Кстово», «РусВинил»), — поясняет он.

Впрочем, разветвление штатов PR-служб компаний не всегда ведет к их открытости. Сложная иерархическая структура этих подразделений порой приводит к длительным процессам согласования с головным офисом, даже если PR-сопровождение оказывает региональный пиарщик. Правда, участники рынка признают, что порядок согласования информации, выдаваемой журналисту, определяется чаще всего тематикой запроса. «Если информация, подготовленная для СМИ, содержит сведения, которые могут представлять собой коммерческую тайну, например когда речь идет о финансовых показателях, мы в обязательном порядке согласовываем их с представителями ответственных подразделений», — говорит руководитель пресс-службы центрального филиала «Мегафона» Юлия Данилова.

Особняком стоят компании с государственным капиталом и госмонополии. Как правило, такие организации не склонны к увеличению PR-активности, хотя и являются участниками рынка. И если в европейских странах и США разница между государственными и частными компаниями в смысле информационной открытости уже довольно давно нивелирована, отме-

чает господин Фридман, то в России это не так. «Хотя справедливости ради надо признать, что за последние лет пять очень многие госкомпании прошли большой путь. Например, Сбербанк сейчас и Сбербанк пять лет назад — это две совершенно разные структуры в смысле информационной открытости. То же самое касается Роснефти, которую перед IPO 2006 года только ленивый не обвинял в закрытости», — говорит эксперт. Однако в большинстве случаев активизация PR-подразделений госкомпаний и рост их расходов на PR-обслуживание не приводят к росту их реальной открытости, считает управляющий партнер DNA Communications Илья Новохатский: «Если брать степень открытости госкомпаний Европы или США за 10, то у Нижегородской области и практически любого другого субъекта РФ она будет составлять всего 3–4».

**АУТСОРСИНГ НА ЧАС** В числе тенденций, характерных для госструктур и нижегородских компаний, можно отметить также и недоверие внешним PR-агентствам. Центральный филиал «Мегафона» ссылается на неудачный опыт использования механизма аутсорсинга PR-услуг. «Опыт привлечения нами сторонней организации для проведения ряда мероприятий доказал свою несостоятельность. Наши сотрудники, разделяющие ценности компании и досконально знающие особенности деятельности, гораздо эффективнее справляются с поставленными задачами, чем приглашенные специалисты», — объясняет Юлия Данилова. Актуально это и для промышленных предприятий, для PR-обслуживания которых зачастую требуются узкоспециальные знания. Наличие посредника между компанией и, например, журналистами в виде специализированного агентства скорее мешает, чем помогает, тем более в нефтехимической отрасли, полагает Рашид Нуреев из СИБУРа: «В таких отраслях пресс-секретари много времени тратят на изучение технологических особенностей производства, а объяснить за короткое время внешним специалистам специфику тех же химических переделов очень сложно».

В Нижегородской области востребованы точечные услуги PR и event-агентств. Так, НБД-банк работает с ними при организации крупных мероприятий. У ВТБ 24 на аутсорсинг отдана функция мониторинга средств массовой информации: в этой сфере банк сотрудничает с компанией «Интерграм», которая осуществляет мониторинг СМИ по всей стране, в том числе по Нижегородской об-

ласти. Часть узкоспециальных услуг отдает на аутсорсинг даже региональное правительство. Например, сторонним организациям доверяют изготовление видеороликов о регионе.

Из-за относительно невысокой востребованности рост сектора услуг, которые предоставляют PR-агентства в Нижегородской области, как и в абсолютном большинстве регионов России, пока не очень значителен. «Стоит отметить, что в разных регионах ситуация отличается, но она все равно пока складывается не в пользу самостоятельных коммуникационных компаний. Большинство частных компаний все-таки предпочитает «встроенных» в штатное расписание сотрудников, нежели услуги сторонних PR-агентств», — отмечает заместитель председателя комитета по региональному развитию и продвижению территорий Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) Вячеслав Шулаев. Так, по данным исследования АКOC, средняя доля бюджета на аутсорсинг в крупных российских компаниях из разных отраслей составляет от 5% до 20% PR-бюджета. Высокая доля аутсорсинга (80–90%) наблюдается лишь в крупных западных корпорациях, представленных в России. «На Западе это общепринятая практика. Для сравнения: в Европе PR отдают на аутсорсинг зачастую даже компании, чей бюджет на эти цели, по российским меркам, смехотворен и составляет \$1–2 тыс. в месяц», — утверждает Владислав Фридман.

**НОВЫЕ ТРЕНДЫ** Дальнейшее развитие PR-сферы в Нижегородской области эксперты связывают с развитием самого бизнеса. «В рамках программы привлечения инвестиций в Нижегородской области в ближайшее время будет развиваться туристическая индустрия, логистика, поэтому я вижу дальнейший рост PR-услуг именно в этих секторах экономики», — считает Елена Фадеева. Что касается информационной открытости компаний и государственных структур, аналитики считают, что бизнес-процессы станут более открыты для общества. «В эпоху расцвета интернета все сложнее скрываться от аудитории. Люди чувствуют, когда им о чем-то недоговаривают, и любой блогер, раскрыв вашу „тайну“, несомненно, принесет гораздо больший вред репутации, чем вы сами, ведущие свой бизнес открыто. Поэтому профессиональные консультанты, обслуживающие госкомпании и госорганы, скорее всего будут советовать им добиваться максимальной прозрачности своих бизнес-процессов», — заключает госпожа Фадеева. ■



**ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ НИЖНИЙ НОВГОРОД**  
 Лучший бизнес-центр класса А в регионах России по версии CRE Federal Awards 2010

**СВОБОДНЫЕ ПЛОЩАДИ**

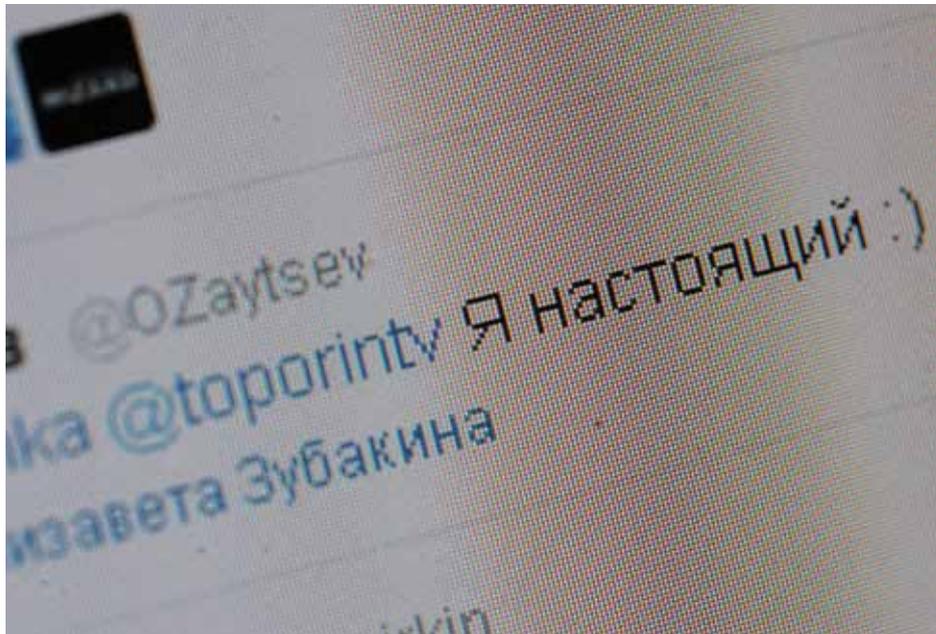
- 300 м<sup>2</sup> БАНКОВСКИЙ ОФИС (1-й ЭТАЖ)**
- 90 м<sup>2</sup> КЛИЕНТСКИЙ ОФИС (1-й ЭТАЖ)**
- 1000 м<sup>2</sup> ОФИС СВОБОДНОЙ ПЛАНИРОВКИ (2-й ЭТАЖ)**

- Удобное расположение в центре города
- Отличные видовые характеристики
- Свободная планировка за счет оптимального шага несущих конструкций внутри здания
- Витражное остекление фасада с энергосберегающим технологическим покрытием
- Цифровая телефония и интернет, выбор провайдера
- Двухуровневая подземная парковка
- Система электронного доступа
- Круглосуточная охрана, видеонаблюдение
- Ресторан, конференц-зал, автомойка
- Профессиональное управление зданием
- Качественный состав арендаторов

**ВАЖНО ВОВРЕМЯ ПРИНЯТЬ РЕШЕНИЕ, НЕ УПУСТИВ СВОЙ ШАНС**

www.wtcnn.ru, аренда@wtcnn.ru  
 /831/200-31-00, +7 910 386 33 33

# БЛОГ-ПОСТ С ТЕХ ПОР, КАК ПРЕЗИДЕНТ РОССИИ ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ ПРОВОЗГЛАСИЛ ВСЕОБЩУЮ ИНТЕРНЕТИЗАЦИЮ ЧИНОВНИКОВ, КОЛИЧЕСТВО ИХ БЛОГОВ И СТРАНИЦ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ МЕДЛЕННО, НО РАСТЕТ. НИЖЕГОРОДСКИЙ ИСТЕБЛИШМЕНТ В ЦЕЛОМ ПОКА НАСТОРОЖЕННО ОТНОСИТСЯ К СОВРЕМЕННЫМ СРЕДСТВАМ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С НАСЕЛЕНИЕМ — РИСКНУВШИХ ВИРТУАЛИЗИРОВАТЬСЯ ЛЕГКО МОЖНО ПЕРЕСЧИТАТЬ ЗА ОДНУ, МАКСИМУМ ДВЕ МИНУТЫ. ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА



РОМАН ЯРОВОЩИН

СМЕЛОСТИ ПОЙТИ НА ОТКРЫТЫЙ КОНТАКТ С АУДИТОРИЕЙ ХВАТАЕТ ЕДИНИЦАМ

Казалось, что по сложившейся российской традиции — целиком и полностью разделять увлечения первого лица государства — вслед за Дмитрием Медведевым в сеть массово выйдут все без исключения чиновники. Однако, как показывает практика, пойти на открытый контакт с интернет-аудиторией готовы не многие. После проведенного анализа стало понятно — среди нижегородских «слуг народа» проще назвать тех, кто нашел в себе смелость виртуализироваться.

Блог на популярной платформе LiveJournal («Живой журнал») есть у губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева (<http://shantsevvp.livejournal.com/>). Он зарегистрировался там два года назад и с тех пор оставил более 200 записей (из них за последний год около 50-ти). На страницах своего интернет-дневника губернатор призывает аудиторию обсуждать широкий круг тем, но воздерживаться от личных просьб и предложений. Их глава региона рекомендует отправлять на его официальный сайт, чтобы «обращение было зарегистрировано и рассмотрено специалистами профильных министерств и ведомств». Хотя пользователи все равно обращаются с просьбами через блог и, кстати, часто получают ответ. Когда Валерий Шанцев только начинал «карьеру» блогера, эксперты часто указывали на то, что посты в его электронном дневнике как две капли воды похожи на официальные пресс-релизы. Сейчас ситуация несколько изменилась. В ЖЖ губернатора рядом с размышлениями о судьбах области соседствуют очерки о достижениях нижегородских спортивных команд, интересных людях и мероприятиях. С мая прошлого года нижегородского губернатора можно встретить и в

«Твиттере» (@shantsevvp). Там легко найти такие короткие личные сообщения, как: «Сегодня опоздал на утреннюю встречу. Ехал из Зеленого Города 1,5 часа. Вечером на хоккей надо выехать раньше» или «День напряженный: Арзамас, Дивеево, Саров, совещания... Только что закончились 2 прямых эфира. Возвращаюсь на работу, разбирать почту». Согласно исследованию «Национальной службы мониторинга» и «Института независимых политических исследований», которые были обнародованы в январе этого года, микроблог Валерия Шанцева вошел в топ-20 самых популярных среди блогов глав регионов России (по состоянию на начало апреля на него подписаны почти 2,8 тыс. пользователей «Твиттера»).

Не отстают от губернатора и его подчиненные. Самыми активными интернет-пользователями считаются представители инвестиционного и инновационного блоков. Аккаунт в «Твиттере» есть у заместителя губернатора Дмитрия Сватковского (@Dsvatkovsky). Именно с помощью этого ресурса господин Сватковский оповестил общественность об изменениях в своей личной жизни: «Ловите новость, я женился!». Министр инвестиционной политики Наталия Казачкова (@KazachkovaNV) и ее заместители Олег Зайцев (@Ozaytsev) и Андрей Гнеушев (@Gneushev) оперативно общаются в «Твиттере» как между собой, так и с другими интернет-пользователями. Региональный министр информационных технологий, связи и СМИ Сергей Кучин активно взаимодействует с аудиторией как в «Твиттере» (@KuchinSV), так и на своей странице в Facebook. С помощью этих ресурсов с ним легко можно решить рабочие вопросы — например, напрямую договориться об ин-

тервью. Министр поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области Денис Лабуза использует аккаунт в соцсети «Вконтакте» и готовится стать пользователем «Твиттера». Есть аккаунт в «Твиттере» и у министра социальной политики Ольги Носковой (@NoskovaOV), однако в нем по состоянию на начало апреля зафиксировано всего три записи, последняя из которых датирована 30 сентября 2011 года.

В администрации Нижнего Новгорода только один блогер — Олег Кондрашов (<http://oleg-kondrashov.livejournal.com/>). Свой интернет-дневник он ведет с января прошлого года и по состоянию на начало апреля опубликовал там 56 постов, правда с пометкой «Личное» нашелся всего один. В основном с помощью блога градоначальник пытается оценить, находят ли его инициативы поддержку у нижегородцев. По данным муниципалитета, самый большой интерес у пользователей ЖЖ вызвала тема оптимизации транспортных развязок города. Ее в блоге господина Кондрашова обсуждают до сих пор, оставляя свои пожелания и предложения.

Депутаты думы Нижнего Новгорода в основном предпочитают общаться в «Твиттере». Наиболее активные микроблогеры Денис Москвин (@MoskvinDP), Владимир Панов (@panovv) и Александр Бочкарев (@A\_Bochkaryev). «В „Твиттере“ я пишу сам. Для меня это отличная возможность получить обратную связь от жителей города. Например, когда я собирался на комиссию гордумы по развитию парка „Швейцария“, то спросил у пользователей „Твиттера“, чего бы им хотелось там изменить. Оперативно получил огромное количество откликов с конкретными рекомендациями», — поясняет Денис Москвин. Сложно не согласиться. С появлением «Твиттера», Facebook и ЖЖ оперативная обратная связь между властью и жителями действительно начала налаживаться. И во многом такая система взаимодействия более эффективна, нежели механизм, при котором в то или иное ведомство направляются запросы по почте, причем зачастую даже не электронной. Тогда почему нижегородские чиновники в большинстве своем предпочитают традиционную схему общения с гражданами?

В администрации Нижнего Новгорода нам ответили, что официальных блогов и аккаунтов в «Твиттере» у руководителей нет. В таком формате с жителями общается только Олег Кондрашов. «Что касается социальных сетей, то это частная жизнь сотрудников. Каждый волен или заводить аккаунт, или нет», — подчеркивают в пресс-службе муниципалитета. Пресс-служба председателя городской думы Олега Сорокина аналогичный запрос SR «Лица города» оставила без ответа. Однако, по собственным данным, у господина Сорокина нет блога в ЖЖ, ак-

каунта в «Твиттере» и в каких-либо других социальных сетях. Полпред президента РФ в ПФО Михаил Бабиц также не является поклонником блогов и соцсетей. Однако интернет ему все-таки не чужд. На официальном сайте [www.pfo.ru](http://www.pfo.ru) господин Бабиц регулярно просматривает обращения, которые оставляют граждане в специальном разделе интернет-приемной полпреда. В правительстве Нижегородской области сообщили, что они никого не заставляют быть активными интернет-пользователями. «Мы никому не навязываем такую форму общения с аудиторией — ни губернатору, ни членам правительства. Все по желанию. При этом у нас существует общая система рекомендаций, согласно которой министры должны регулярно взаимодействовать с жителями напрямую. А уж какую они форму выберут для этого — их личное дело», — объясняет руководитель пресс-службы губернатора и правительства Нижегородской области Роман Скудняков. «Каждый день я работаю с обращениями граждан, которые поступили по почте или были опубликованы в СМИ. В моем еженедельном графике всегда учитываются выезды в районы области, где я напрямую общаюсь с жителями. Ежемесячно провожу прием граждан по личным вопросам, который иногда заканчивается ближе к полуночи. При общении мне важно видеть человека, поговорить с ним, чтобы разобраться в его проблемах досконально. И я считаю такой метод работы с обращениями самым эффективным», — говорит заместитель губернатора Геннадий Суворов, указав при этом, что все-таки настроен на то, чтобы выделить в графике время и для работы в интернете. «Я считаю, что онлайн-обращения через социальные сети в системе здравоохранения не панацея. По закону все, что касается личной жизни гражданина, в том числе и диагноз, не подлежит огласке. Поэтому наиболее оптимальный вариант для такого общения — это закрытые специализированные сети, которые создаются сейчас в каждом лечебном учреждении Нижегородской области в рамках программы модернизации здравоохранения. Наше министерство открыто для общения с нижегородцами — каждый понедельник руководители ведомства ведут прием граждан по личным вопросам. Также мы систематически обрабатываем обращения, которые поступают нам на электронную почту, через прямые эфиры», — отмечает министр здравоохранения Нижегородской области Александр Карцевский.

Примерно так выглядит сейчас виртуальный Нижний Новгород глазами чиновников и депутатов. Однако социальные сети и блоги развиваются настолько активно, что вполне возможно, что уже меньше чем через год картина будет более полной и разнообразной. ■

# БИТВА ЗА ПОЗИТИВ

ТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ АКТУАЛЬНА В РОССИИ КАК МИНИМУМ ПОСЛЕДНИЕ 10 ЛЕТ. ЗА ЭТО ВРЕМЯ ПИАРЩИКИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ НАУЧИЛИСЬ БОРОТЬСЯ С НЕГАТИВОМ, РАСПРОСТРАНЯЕМЫМ КОНКУРЕНТАМИ, И «РАЗМЫВАТЬ» ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФОН. ОДНАКО ГЛОБАЛЬНЫЙ ДОСТУП К СЕТЯМ, КОТОРЫЙ СЕЙЧАС ПОЛУЧИЛО БОЛЬШИНСТВО ЭКОНОМИЧЕСКИ АКТИВНОГО НАСЕЛЕНИЯ, ЗАСТАВЛЯЕТ КОМПАНИИ ИСКАТЬ НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА. ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА

В интернете нет вчерашних новостей. Помимо информационных агентств электронные версии сейчас есть почти у каждого печатного издания и телеканала. Эксклюзивные материалы с этих сайтов оперативно тиражируются на других ресурсах. Так что, если про вас написали что-то негативное даже пять лет назад, найти это в сети сегодня не составит особого труда. По словам экспертов, распространение информации, которая может нанести урон репутации компании, в большинстве случаев происходит по двум каналам — поисковым системам (Yandex, Google и др.) и социальным медиа (социальные сети, форумы, блоги). В поисковых системах содержится большое количество содержащей угрозу репутации информации о топ-менеджерах и возглавляемых ими компаниях. В случае, когда название организации является распространенным или же о ней просто много пишут в интернете, пользователю может быть выдано несколько десятков, а то и сотен страниц, среди которых будет находиться, в частности, и негативная информация. По статистике, пользователи просматривают до трех страниц выдачи, поэтому, если конкурентам важно, чтобы их материалы располагались как можно ближе к началу, они прибегают к помощи специалистов поискового продвижения (SEO). Благодаря им при запросе негативная информация попадет на топовые места.

Новый тон в PR во многом теперь задают социальные сети. Привычные инструменты отражения негатива здесь уже почти не работают. «Раньше, когда человек приобретал некачественный товар, то он, конечно, злился, переживал, но свой печальный опыт обсуждал лишь с семьей и коллегами. В крайнем случае после пятнадцатой попытки соединения с интернетом он мог опубликовать гневный пост в адрес продавца и производителя на каком-нибудь форуме. Но все это не носило столь массовый характер. Сейчас интернет настолько общедоступен, что нам приходится нанимать специалистов для отслеживания претензий на форумах и в соцсетях», — на условиях анонимности пояснил один из PR-менеджеров крупной пищевой корпорации. «Идеальная картина работы с негативом в соцсетях сейчас выглядит так. Некий пользователь пишет что-то о компании. Допустим, ему не понравился выпускаемый ею продукт или он считает, что услуга была оказана недолжным образом. В задачи нашего специалиста входит как можно быстрее связаться с этим человеком и предложить ему написать о своей проблеме подробнее на электронную почту. Здесь самое главное — перевести ситуацию в оффлайн и тем самым выиграть время. Затем мы помогаем недовольному, а он в своей же публикации пишет о том, как оперативно такая-то орга-



ВАСИЛИЙ ШКОЛНИКОВ

**НОВЫЙ ТОН В PR ВО МНОГОМ ТЕПЕРЬ ЗАДАЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. ПРИВЫЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОТРАЖЕНИЯ НЕГАТИВА ЗДЕСЬ УЖЕ ПОЧТИ НЕ РАБОТАЮТ**

низация отреагировала на его претензии. Если же человек откажется от конструктивного диалога, то это сформирует определенное отношение к нему у его же читателей», — также на условиях анонимности добавляет глава PR-отдела телекоммуникационной компании.

При этом эксперты указывают, что далеко не любая негативная информация в соцсетях может повлиять на деловую репутацию компании. Подтверждая тот факт, что компании стараются прорабатывать все негативные и позитивные отклики в социальных медиа, затрагивающие их репутацию, они бы не стали сравнивать отзывы на форумах с публикациями на сайтах ведущих деловых изданий или страницах популярных блогеров. «Причем уровень ущерба нельзя сравнивать ни по охвату аудитории, ни по восприятию информации читателем», — подчеркивают эксперты в области PR. Реальная угроза репутации крупной компании наступает тогда, когда уровень недовольства в социальных медиа вынуждает официальные СМИ заинтересоваться этой темой. Один из громких скандалов разразился в августе 2010 года: «Аэрофлот» продал билет на рейс дизайнеру Артемию Лебедеву, но известный блогер (входит в десятку ведущих российских блогеров, аудитория более 72 тыс. читателей) так и не смог сесть на самолет, поскольку посадка к тому времени уже закончилась. Вернуть деньги за билет в сумме 87 355

руб. господину Лебедеву отказались, после чего он разразился гневным постом на страницах своего интернет-дневника (жж-ник — тема). «Когда я встал в очередь терминала Д, чтобы сдать билеты, кассы закрылись — у кассиров „Аэрофлота“ тяжелый день, они собрались домой и кушать... Я пошел в соседний терминал (Ф, где и покупал билет) терпеливо стоять еще в одной очереди. Когда очередь подошла, кассир — время было уже примерно 20.20 — сообщила, что деньги мои „Аэрофлот“ присвоил себе, а я... не получу ни копейки. Я считаю, что „Аэрофлот“ должен мне восемьдесят семь тысяч триста пятьдесят пять рублей... И не успокоюсь ни на секунду, пока деньги не будут возвращены в полном объеме», — написал в своем первом посте Артемий Лебедев (нецензурная лексика удалена — „Ъ“). Поначалу руководство «Аэрофлота» заявило, что не может реагировать на каждое выступление в блоге. Но спустя еще несколько постов господина Лебедева авиакомпания все же вернула деньги возмущенному потребителю, а также запретила продавать в кассах билеты на вылетающие рейсы. Правда, на этом судебный конфликт между блогером и «Аэрофлотом» не закончился. С иском, поводом к которому послужили нецензурные выражения в публикациях о конфликте, обратилась уже сама авиакомпания. В результате 27 июля 2011 года Мещанский суд Москвы обязал госпо-

дина Лебедева удалить из своего блога в ЖЖ карикатуры на логотип «Аэрофлота» и негативные оценки ее работы с клиентами. Специалисты по связям с общественностью затруднились оценить реальный материальный ущерб, нанесенный «Аэрофлоту» в процессе этого разбирательства, однако все согласились, что «оказаться в подобной ситуации пожелаю бы только своим конкурентам».

Специалисты по интернет-продвижению говорят, что самое главное в работе с аудиторией — выявить настроения пользователей по отношению к вашей компании или к персоне. «Нужно заранее решить, что должно, а чего не должно быть сказано в разговорах с людьми. Это касается как сотрудников, отвечающих за работу с интернет-аудиторией, так и непосредственно топ-менеджеров компаний, которые имеют свои личные аккаунты в соцсетях и общаются в них напрямую», — поясняет специалист по эффективности коммуникаций, руководитель проекта «неФормат/общение со смыслом» Михаил Рубинштейн. «Если вы ведете персональные аккаунты, нужно быть крайне аккуратным в обсуждениях резонансных вопросов. Также не стоит выкладывать в сеть скриншоты переписки с клиентами и вашей скептической оценкой их умственных способностей», — добавляет глава агентства социального маркетинга «Рыба Тут» Светлана Иванникова.

Чтобы «почистить» негатив о компании, эксперты по интернет-продвижению рекомендуют также обратиться напрямую к администрации интернет-ресурса, разместившего информацию, апеллируя к законодательству РФ. В случае, если владельцы или руководство ресурсов отказываются снимать информацию, порочащую честь компании или человека, придется высказывать свои требования в суде. Правда, зачастую сложно определить, кто является владельцем ресурса, что затрудняет подачу искового заявления. Кроме того, данная тактика может быть неэффективной, поскольку информация скорее всего будет перепечатана другими интернет-изданиями, и снятие материала на одном из сайтов не приведет к его полному исчезновению из сети. В свою очередь пиарщики советуют вообще не доводить ситуацию до судебных разбирательств, особенно с влиятельными в интернет-среде людьми: «С ними лучше сотрудничать. На любом форуме или в соцсети существуют „лидеры мнения“, которые за определенную плату грамотно внедряют ту информацию, которая нужна нашей компании. Такую „дружбу“ пока еще стараются не афишировать, но все знают, что почти у любого влиятельного блогера есть свой прайс. Например, у того же Артемия Лебедева рекламный пост стоит около \$7 тыс». ■

Audi  
Vorsprung durch Technik



# Летайте бизнес-классом. Космические условия на Audi A6 и Audi A7 Sportback.\*

## Ауди Центр Нижний Новгород

607680, Россия, Нижегородская область,  
Кстовский район, Афоново, Магистральная, 1  
Тел. +7 (831) 220 00 50  
[www.audi-nnovgorod.ru](http://www.audi-nnovgorod.ru)



Лучший  
региональный  
дилер 2011

\*Подробности в салоне.