

25 → «Во-первых, цитируемость обеспечивает рост узнаваемости компании, что несет безусловную пользу бизнесу, во-вторых, что немаловажно, мы стараемся активно участвовать в обсуждении наиболее важных событий сферах экономики и права, поскольку только выражая собственное мнение, возможно оказывать влияние на процессы, которые происходят в стране в интересах всего бизнес-сообщества», — рассуждает управляющий партнер экспертной группы Veta Илья Жарский.

Аналитик компании «Алор Брокер» Евгений Корюхин видит и возможность положительного влияния на общество: «Чем чаще публикуются качественные и доступные читателю статьи на финансовые темы, в которых нам удастся поучаствовать с экспертными комментариями, тем выше вероятность того, что проблема низкой финансовой грамотности населения будет в конечном итоге решена».

Большинству собеседников SR достичь своих целей помогают именно деловые медиа. «Для нас важны адекватные, не отличающиеся тенденциозной или истеричной подачей материала издания, склонные к разумному, взвешенному подходу, анализу информации, умеренным объемам ее обработки и изменений и предоставляющие различные точки зрения», — объясняет Алексей Корнев. В приоритете «Финам» оставляет запросы от наиболее уважаемых и популярных среди целевой аудитории СМИ.

Эксперты затрудняются оценить экономический эффект медийной активности, но цитируемость, по общему мнению, несомненно, является для компаний бесплатной рекламой.

Представленность в СМИ с квалифицированными и интересными для аудитории комментариями — это ключевой инструмент продвижения бренда исследовательской компании на федеральном уровне, говорит Михаил Бурмистров, однако из-

мерить это деньгами невозможно. Конечно, если пересчитать экономию средств на рекламу на час работы специалиста или руководителя — это немалые деньги, которые приходится нематериально перераспределять на общение с журналистами. Но, замечает Иван Федяков, ни Deloitte Touche Tohmatsu, ни PwC, ни EY, ни KPMG, ни McKinsey не используют прямую рекламу в СМИ, — а применяются другие формы спонсирования, а именно мероприятия и комментарийные программы.

Кроме того, личная цитируемость отражается на узнаваемости в профессиональной среде, «в том числе влияет на приглашение в составы наблюдательных, общественных, экспертных и иных сове-

тов премий, ассоциаций и компаний», — напоминает Роман Гусаров.

ЖЕСТКИЕ ДЕДЛАЙНЫ Большинство запросов СМИ присылают по электронной почте, но некоторые эксперты общаются с журналистами напрямую и предлагают темы, которые считают важными. Ряд аналитиков готов предоставлять исследования и справки для журналистов. Многие прибегают к помощи PR-специалистов и программ для отслеживания цитируемости. Например, в Knight Frank St. Petersburg используют специальный ресурс для полноценной аналитики публикаций с упоминанием компании — количества и тональности упоминаний спикеров,

охват публикаций, делится генеральный директор компании Николай Пашков.

Одна из ключевых задач в работе с деловыми СМИ — оперативность. Аналитики готовы выходить в прямой эфир и предоставлять данные в течение десяти минут. «Санкции против „Русала“, договоренности с нефтяниками по заморозке цен на топливо, авиационные тарифы и другие темы приходилось комментировать практически без подготовки. Но анализ отчетности эмитентов, состояния рынков отдельных товаров, оценка проектов или сделок требуют времени на сбор и анализ информации и подготовку выводов», — приводят пример в ГК «Финам».

Михаил Бурмистров готовит ответ для печатных СМИ от получаса до часа, «но иногда требуется собрать дополнительную информацию — здесь верхней границы нет».

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ИНТЕРЕС По словам экспертов, стимулом коммуницировать в итоге становится не задача по продвижению бренда, а полноценная, сбалансированная информация, повышение уровня грамотности читающей аудитории, а также интерес к теме.

По наблюдению Ивана Федякова, журналисты часто ставят нетривиальные вопросы, которые интересно проанализировать, — и эта информация будет интересна клиентам компании.

«Лично для меня цитируемость в СМИ — подтверждение того, что я действительно могу помочь журналистам оперативно и профессионально раскрыть тему», — говорит господин Бурмистров. Роман Гусаров подтверждает его мысль и видит своей целью рассказывать журналистам — а через них россиянам — о мире авиации, чтобы они получали объективную информацию, а не мифы, слухи и заблуждения. «Как бы это высокопарно ни прозвучало, я считаю это своим долгом», — заключает он. ■



ЭКСПЕРТНОЕ СООБЩЕСТВО ОБРАМЛЯЕТ СУХИЕ ФАКТЫ, ДОРИСОВЫВАЕТ ФОН КОНКРЕТНОГО СОБЫТИЯ И НАХОДИТ СВЯЗИ, НЕ РЕДКО, КСТАТИ, ИСПОЛЬЗУЯ БИЗНЕС-МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИСТОЧНИКА ДАННЫХ

ПО ЗОНАМ ПРОЙДУТСЯ ПЛУГОМ

МИНЭКОНОМРАЗВИТИЯ ПОДГОТОВИЛО ЗАКОНОПРОЕКТ «О ЕДИНОМ МЕХАНИЗМЕ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ С ОСОБЫМИ УСЛОВИЯМИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ». ДОКУМЕНТ ДОЛЖЕН СИСТЕМАТИЗИРОВАТЬ И «ВЫРОВНЯТЬ» СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА. В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЭТО КОСНЕТСЯ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН, КОТОРЫЕ ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В СПЕЦИАЛЬНЫЕ. SR РАЗБИРАЛСЯ В НЕОБХОДИМОСТИ ИЗМЕНЕНИЙ И ИХ ВОЗМОЖНЫХ ПОСЛЕДСТВИЯХ ДЛЯ РЕГИОНОВ И РЕЗИДЕНТОВ. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

В России функционирует более 500 площадок в рамках множества инструментов развития территорий, таких как особые экономические зоны (ОЭЗ), территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) и т. д. Законопроект призван систематизировать действующие инструменты развития экономики России и утвердить общие правила создания, функционирования, управления, финансирования, оценки эффективности специализированных инфраструктурных площадок. Директор департамента регионального развития Минэкономразвития (МЭР) России Игорь

Егоров говорит, что зачастую работа по выбору и использованию тех или иных инструментов ведется несистемно, регионы конкурируют друг с другом при привлечении инвестиционных, финансовых и трудовых ресурсов.

«Многообразие форм и видов инструментов создает условия для выделения денег из федерального и регионального бюджетов по различным программам на одни и те же цели. Это приводит к бессистемности оказания инвесторам господдержки, неэффективному планированию государственных расходов, а также к отвлечению значительных объ-

емов государственных средств от реализации значимых социально-экономических проектов», — поясняет господин Егоров. По его словам, определение «специальная экономическая зона» (СЭЗ), вводимое законопроектом, было выбрано для облегчения привлечения иностранных инвесторов и исходя из общемировой практики, а также законодательства Таможенного союза, где «СЭЗы всегда являлись точками роста экономики». В проект заложен подход поэтапной трансформации действующих территорий в СЭЗ. В первую очередь это коснется ОЭЗ и ТОСЭР.

НЕОБХОДИМАЯ УНИФИКАЦИЯ

Среди вносимых изменений — корректировка критериев оценки эффективности СЭЗ с учетом различных видов деятельности резидентов. Будет добавлен критерий к закрытию зоны («в течение трех лет подряд СЭЗ признается неэффективной») и финансовая ответственность субъекта РФ за недоплату показателей эффективности, которая пока не конкретизирована, но будет напрямую взаимосвязана с уровнем эффективности функционирования СЭЗ, уверяют в Минэкономразвития. → 28