

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