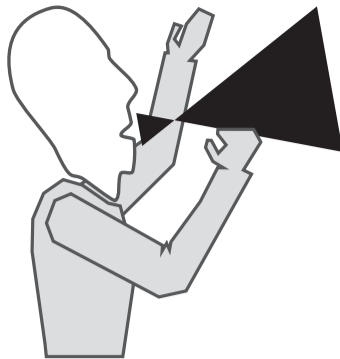


№39



RuPoR

15 – 30 НОЯБРЯ 2010 Г.

ГАЗЕТА ИЗДАЕТСЯ ФСМП «МОЛОДЕЖЬ ВОРОНЕЖА 21 ВЕКА» ПРИ ПОДДЕРЖКЕ КОМИТЕТА ПО РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ РОССИЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАТОРОВ (IABC/RUSSIA)

С НАМИ ВАС УСЛЫШАТ! С НАМИ О ВАС УЗНАЮТ!

РАСО. Взгляд провинциального пиарщика

7 декабря предстоят выборы в Российской Ассоциации по связям с общественностью, членами РАСО являются 233 индивидуальных, корпоративных и коллективных члена, среди которых известные специалисты по связям с общественностью, PR-агентства, PR-отделы и департаменты крупных компаний, предприятий среднего бизнеса, кафедры по связям с общественностью российских вузов. Ни много, ни мало, цвет «отечественной коммуникационной отрасли».

Как поется в одной известной песне: «Время подводить итоги, если есть что подводить».

Полагаю, что подводить есть что, да и о будущем РАСО настало время поговорить.

В последнее время уже довольно много было сказано о деятельности РАСО, вот и я решил высказать свое мнение. Возможно, что мой взгляд на Ассоциацию покажется кому-то приземленным, но, не обессудьте, все-таки я из провинции.

Главное во всем, меня так учили, это система управления. У РАСО прекрасная организационная управленческая структура, многоуровневая. Но, как она работает непонятно.

Например, есть в Ассоциации Комитет по развитию региональных общественных связей. В беседе с Алексеем Глазыриным, Президентом РАСО, я поинтересовался о деятельности данного Комитета. Алексей Владимирович ответил следующее, цитирую – «Региональный комитет собственно состоит из представителей регионально-го PR-сообщества. Мы нечасто собираемся очно – трудно собрать в одной географической точке коллег из Саратова, Ярославля, Воронежа, Екате-

ринбурга, Владивостока и еще десятка регионов. Но мы стараемся хотя бы раз в год встречаться, и обсуждать региональные проблемы, находить эффективные способы развития сообщества».

Вроде бы все нормально, Комитет работает, проблемы обсуждаются, но вот кто и какие, неизвестно. Почему, ни одного решения данного Комитета не доводилось до региональных членов объединения? А может и доводилось, но только не до всех. Но, правды ради, стоит отметить, что Алексей Владимирович пообещал, что уже в ноябре новый руководитель Регионального комитета Алла Некрашевич сведет все региональные инициативы в общий документ, который даст толчок дальнейшей региональной экспансии РАСО. Ноябрь уже заканчивается, ждем. Но почему такого документа не появилось раньше, хотя бы годик назад, или он был не нужен руководству РАСО?

Не знаю, как на кого, но на меня ситуация с уходом Надежды Явдолюк с поста исполнительного директора РАСО, произвела негативное впечатление. Ну, не сложилось что-то во взаимодействии Алексея Владимировича с Надеждой Владимировной, бывает. Но, почему все это было сделано так кулуарно? Почему не последовало комментария или разъяснения от имени Президента, ведь он всему голова, почему он не пояснил такое кадровое решение? Или мы не являемся объединением специалистов, которые постоянно разъясняют своим клиентам о пользе и необходимости информационной открытости? Не хотите объяснять на весь мир, выпустите письмо с грифом «Для внутреннего пользования». Почему члены объединения должны что-то узнавать

из Интернета, а не от официальных лиц Ассоциации? Немного странное отношение руководства Ассоциации к ее членам объединения, но это мое мнение.

Для меня также загадкой осталось то, что Надежде Явдолюк не нашлось места и в Исполнительном совете РАСО. Думаю, что никто лучше нее не справился бы с таким направлением в деятельности РАСО, как взаимодействие с профессиональными конкурсами.

Мне импонирует критический взгляд на свою деятельность со стороны Президента РАСО Алексея Глазырина, и членов Исполнительного совета Станислава Наумова и Филиппа Гурова.

Но, уважаемые коллеги, что Вам раньше мешало реализовать то, что Вы планировали?

Вы вполне откровенно говорите о недостатках в работе РАСО, но почему Вы не говорите о причинах? Ведь не выявив причин, в том числе и не реализованных проектов, нельзя двигаться дальше. Ну, вот, опять извечно русские вопросы – «Кто виноват?» и «Что делать?».

Нужна ли РАСО регионам? Нужна. Нужны ли регионы РАСО? Нужны. Казалось бы, истина, но, споры на эту тему продолжаются. Почему?

Регионам непонятно, почему в новой редакции Устава не отражена конкретика в отношении региональных представительств. И я могу понять беспокойство Натальи Нечаевой, которая пять лет возглавляет Пермское представительство РАСО. Наталья и ее коллеги, вот уже пять лет продвигают бренд РАСО на территории Пермского края, действует юридическое лицо. Что им делать дальше?

Геннадий ШАТАЛОВ



председатель Правления ФСМП «Молодежь Воронежа 21 века», вице-президент IABC/Russia, член РАСО

Неужели нельзя было в проекте новой редакции Устава, предусмотреть специальный раздел, посвященный порядку создания и функционирования представительств и филиалов Ассоциации? Зачем нужен конфликт, который по сути-то, и создан, как говорят «на ровном месте». А может кому-то, и нужен?

РАСО должна быть не только массовым профессиональным объединением, но и еще, имеющим многочисленную и разветвленную сеть региональных представительств и филиалов. Другого пути просто быть не может.

Очень надеюсь, что Общее собрание РАСО пройдет в рабочем и конструктивном режиме, и все члены Ассоциации приступят к совместному решению задач, направленных на выведение объединения на новый качественный и количественный уровень.

VI Форум “Дни PR Центрального Черноземья”

23-24 декабря 2010 года, г.Воронеж

тема “PR в регионах”

Центрально-Черноземная премия

RuPoR

в области развития связей с общественностью

Организаторы:

- ФСМП «Молодежь 21 Век»
- IABC RUSSIA
- Проект «Управление развитием»
- Региональная группа «Серебряный Лучник»
- Российская Ассоциация по связям с общественностью
- Молодой Коммунист

ПРОГРАММА PR-Форума:

- круглый стол “PR в регионах”,
- презентация лучших PR-проектов премии “RuPoR”
- церемония подведения итогов VI-го Всероссийского конкурса “Центрально-Черноземная премия в области развития связей с общественностью «RuPoR»”.

Партнеры:

- Public.Ru
- ИЗВЕСТИЯ
- RegionPR
- ABIREG.RU
- БОРОНЕЖ МЕДИА
- РОССИЙСКАЯ
- InGroup
- Club DATA
- РОСФОРМ
- Образование
- БИЗНЕС-ГИД
- КОММУНА
- Inside
- SOVETNIK.RU
- PP LIFE
- PROPR.com.ua
- ШЕФ
- Молодой Коммунист
- ПРЕСС-СЛУЖБА
- Бизнес-портал
- Воронежская Неделя
- RuPoR
- СОВЕТНИК
- РОССИЙСКИЙ PR-ПОРТАЛ
- prfiles

г.Воронеж, пр.Революции, 22, офис 202,
 тел./факс (4732) 61-62-43, тел. (4732) 92-83-00, 8-960-115-75-24
www.regionpr.ru www.rupor.regionpr.ru consul-biznes@regionpr.ru



Национальная премия в области развития общественных связей «СЕРЕБРЯНЫЙ ЛУЧНИК»

официальный сайт www.luchnik.ru yavdolyuk@luchnik.ru

тел. 8 (495) 783-29-61

«Серебряный Лучник» и те, «Кто правит в Российской Федерации»

В новом, 19-м переиздании русско-английских справочников «Кто правит в Российской Федерации» издательского дома «Издания Максимова», опубликовано два рекламных модуля Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Очередной выпуск русско-английского издания справочника содержит в себе актуаль-

ные контактные данные для 12.000 российских чиновников высшего звена, как на федеральном, так и на региональном уровнях, вместе с их помощниками, советниками и секретарями. Как всегда, справочник вышел в двух форматах – VIP (для офисной работы) и компактном бизнес-формате (для командировок и любителей говорить из машины).

Также в 2010 году «Издания Максимова» запустили линейку электронных справочников (на DVD / или FD USB), параллельную самым популярным печатным изданиям серии. Электронные справочники – это не просто перечень страниц, а базы данных в шесть поисковых системами, снабженные разнообразной дополнительной информацией: фотографиями и биографиями, корпоративными и регио-

нальными презентациями, схемами-иллюстрациями корпоративного и ведомственного управления.

Исполнительная дирекция Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» благодарит ИД «Издания Максимова» за многолетнюю поддержку проекта и выражает благодарность за инициативу в развитии партнерских отношений.

«Серебряный Лучник» - Самара. Ждём заявки на конкурс!

18 ноября 2010 года состоялась встреча самарских PR-специалистов с Исполнительным директором «Серебряного Лучника» Надеждой Явдолок, где был объявлен официальный старт Первого регионального этапа Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» - Самара.

Первым был представлен проект-лауреат Национальной премии 2009 года «МегаФон дарит легенду!» Поволжского филиала ОАО «МегаФон». Директор по связям с общественностью **Елена Харитонова** рассказала о проекте, особенностях его защиты перед экспертным советом, о положительном эффекте в регионах, где он осуществлялся.

Затем о своем опыте участия в конкурсах рассказала **Ирина Стрижова**, представитель Волжской ТГК, которая привела много удачных примеров использования уникальных событий, в том числе и археологических раскопок в Самарской области. Далее была представлена самая первая заявка на конкурс этого года – «Поезд Победы», которую подготовили в ОАО «РЖД». За этот смелый шаг автор проекта **Вячеслав Сте-**

панов получил от организаторов Книгу «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник».

Несмотря на то, что в нашей губернии много сильных пресс-служб и известных пиарщиков, уже в течение нескольких лет в регионе не проводились профессиональные конкурсы. Поэтому PR-агентство «ПРА-ТОН» и Гильдия специалистов по связям с общественностью ТПП Самарской области обратились в Исполнительную дирекцию Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» с предложением с 2010 года проводить в Самаре конкурс пиарщиков как региональный этап Национальной премии.

Осенью в Москве состоялось подписание соглашений с исполнительными дирекциями региональных конкурсов «Серебряный Лучник» - Самара, «Серебряный Лучник» - Сибирь и «Серебряный Лучник» - Юг.

В конкурсе «Серебряный Лучник» - Самара пять номинаций:

- Лучший PR-проект (категории: «Государство», «Бизнес», «Общество»).

- Лучший PR-проект в области научных достижений и инноваций.

- Лучший PR-проект в Интернете и/или социальных сетях.

- Лучшее корпоративное СМИ.

- Лучший студенческий PR-проект.

Выдвижение работ на участие в конкурсе производится самими авторами, коллективами, агентствами, учебными и научными заведениями, общественными объединениями, СМИ, физическими и юридическими лицами. Количество выдвигаемых работ, выполненных одним автором или одним коллективом, не ограничивается.

Участие в конкурсе – бесплатное.

Победителей регионального этапа до 15 января 2011 года определит Экспертный совет «Серебряный Лучник» - Самара, в состав которого вошли признанные специалисты в области PR и маркетинга, представители СМИ и сферы образования.

Лучшие проекты будут рекомендованы Экспертным советом к участию в федеральном этапе Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Один проект по выбору Исполнительной дирек-

ции региональной премии войдет в шорт-лист Национальной премии «Серебряный Лучник» и получит приглашение принять участие в открытой презентации лучших PR-проектов России, которая состоится 14 февраля 2011 года в Москве.

На встрече присутствовали руководители и специалисты в области связей с общественностью следующих организаций: «СВГК», «ВоТГК», ПФ ОАО «МегаФон», Куйбышевская железная дорога, «Солидарность», «Объединенная двигателестроительная корпорация», «Газпром трансгаз Самара», «Самарарегионгаз», НПЦ ИНФОТРАНС, Фонд социальных исследований, ЦСКБ-Прогресс, «Балтика», «Экспо-Волга», «Волгатрансстрой» другие.

В мероприятии приняла участие Исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» **Надежда Явдолок**. Она поздравила самарских пиарщиков с началом конкурса и рассказала об основных изменениях в Национальной премии, о требованиях к оформлению работ и о том, как эффективно защитить свой проект.

В исполнительную дирекцию премии «Серебряный Лучник» - ЮГ продолжают поступать заявки

Исполнительная дирекция регионального этапа Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» - Юг зарегистрировала заявку в номинации «Лучший проект» в категории «Общество».

Заявка поступила от представителей волгоградского молодежного информационно-аналитического центра.

«Наш проект представляет собой площадку, на которой комплексно представлены все современные популярные способы выстраивания эффективного диалога с аудиторией. Будучи направленным на молодежь, он, тем не менее, выходит за рамки этой целевой группы. В проекте сочетаются интернет-портал с классическим наполнением (аналитика, лента новостей, социологические опросы, актуальные тематические разделы), сетевое телевидение, осуществляющее трансляции мероприятий в прямом эфире, блоги. Кроме того, на нашем портале не только перерабатывается и анализируется информационный контент рунета,

мы также сами инициируем информационные поводы, приглашая на свою площадку ньюсмейкеров из различных сфер. Проект не только предоставляет переработанную информацию, но обучает работе с ней и другим. Так, действует сеть разветвленных молодежных пресс-центров, охватывающих всю Волгоградскую область. В рамках программы «Школа информационного человека» осуществляется обучение всех желающих основам журналистики, блоггинга, аналитической деятельности. Проект уникален тем, что гармонично сочетает деятельность в виртуальном пространстве с работой в реальном, а также, не будучи по сути своей продолжением административно-бюрократической системы, позволяет наладить эффективный канал связи между властью и обществом, когда инициативы комитетов и ведомств популяризируются среди населения и получают соответствующее медийное продвижение», - сообщил директор волгоградского молодежного информационно-аналитического центра **Дмитрий Бессонов**.

Прием заявок продолжается. К участию приглашаются региональные проекты, реализованные в 2010г., в области связей с общественностью на соискание премии в номинации «Лучший проект» в трех категориях («Бизнес», «Общество» и «Государство») а также в номинации «Персона года». Принять участие в конкурсе могут авторы или авторские коллективы, коммерческих, государственных, общественных структур, осуществляющие деятельность по развитию связей с общественностью в ЮФО и СКФО. Победителей определяет Экспертный Совет и Жюри Премии «Серебряный Лучник» - Юг, в составе которых специалисты со всего Юга России в области PR, GR, IR, маркетинга, управленцы бизнеса, СМИ, общественной деятельности, сферы образования.

Десять проектов будут рекомендованы к участию в федеральном этапе Национальной премии «Серебряный Лучник». Один проект, по выбору Исполнительной дирекции региональной премии, сразу получит право на вхождение в шорт-лист Национальной Премии «Серебряный

Лучник» и открытую презентацию, которая состоится 14 февраля в Москве.

Работы принимаются по 31 декабря 2010 года. Организационных взносов не предусматривается. Дополнительную информацию о порядке регистрации, требованию к оформлению проектов можно получить на сайте www.luchnik.ru в разделе «Условия участия».

Справка

Решение о проведении регионального этапа Национальной премии на Юге России было принято 7 октября 2010г. на заседании Попечительского совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Также на заседании 7 октября было принято решение о проведении региональных премий «Серебряный Лучник» - Сибирь и «Серебряный Лучник» - Самара. Организаторами региональных этапов «Серебряного Лучника» на Юге и в Сибири выступают коммуникационные агентства «АГТ Ростов-на-Дону» и «АГТ-Сибирь», входящие в состав AGT Communications Group.

Интервью

- Татьяна, в чем основные принципиальные отличия международного коммуникационного агентства от российского?

- Я никогда не работала в российских агентствах, поэтому не могу сравнивать, и тем более говорить о принципиальных различиях. Что привлекает в иностранном агентстве - возможность работать с разными офисами в разных частях света и с совершенно разными клиентами - иностранными в России и в других странах, российскими на Западе. Могу сказать, что в иностранном агентстве ни разу за всю профессиональную карьеру не пришлось поступать личными принципами и деловой этикой. Иногда даже расставались с клиентом, который настаивал на не самых «передовых» технологиях работы. Но это у всех бывает, и надеюсь, что все так и поступают.

- Какой проект Вы мечтаете реализовать?

- Давно хотела поработать на президентов - Медведева и Обаму. Получилось, что с разницей чуть более месяца участвовала в организации мероприятий с обеими президентскими командами. Потрясающий опыт и отличная возможность для сравнения. Сейчас мечтаю немного о других проектах - пытаюсь по мере сил и свободного времени принимать участие в программах благотворительного фонда «Дети Наши». Вот на днях брала видео интервью у старшеклассников интерната в Смоленской области, и спрашивала их о желаниях на новый год. Одна девочка сказала, что мечтает о ремонте в своей квартире, которую фактически разрушила лишенная родительских прав мама. Лене туда возвращаться после окончания интерната, а там

разруха. Проект? Конечно, проект. Буду собирать деньги. Парикмахерской интерната нужна мойка, а театральная кружка мечтает об оформлении своего театрального класса. Для кого-то это совершенная ерунда, а вот для меня - точно проект.

- Что Вы ждете от своего участия в работе Экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник»?

- От участия в Экспертном совете я жду новых знакомств с коллегами по цеху, новых идей и знаний. Хочется посмотреть на работы других, на лучшие примеры индустрии. Хочу также посмотреть на «кухню», на работу совета, так как у меня есть личное недоверие к профессиональным конкурсам. Вот и буду развеивать собственные мифы.

Татьяна НИКУЛЬШИНА



старший вице-президент и управляющий директор The PBN Company, член Экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник»

RuPoR Зарубежный опыт ведения бизнеса

Поддержка интенсивного развития российского предпринимательства в области современных технологий на мировом рынке

1. Проблемы и перспективы глобализации

В условиях современных рыночных отношений одним из важнейших критериев успеха для запуска и развития большинства новых технологических проектов считается способность проникнуть на глобальный рынок (или, по крайней мере, на рынок с высоким спросом на инновации, например, такой как в США).

Это связано с узкой специализацией большинства современных компаний, которые в поисках экономии от масштаба не могут ограничить свою деятельность национальным рынком, даже если речь идет о таких емких рынках как российский. Способность экспортировать свою продукцию, развивать условия для маркетинга на глобальном рынке и осуществлять необходимую PR-поддержку стало такой же острой необходимостью как и возможность создавать инновационные технологические идеи.

Разработка успешного международного бизнеса – это всегда испытание. Особенно, это касается введения в эксплуатацию новых проектов («стартапов») в области технологий, которые, как правило, совсем недавно в бизнесе и не имеют необходимых финансовой поддержки и делового опыта. Естественно, такие проекты наиболее уязвимы для рисков, характерных для международных деловых операций.

Развитие международного бизнеса может быть связано с различными трудностями. К примеру, это могут быть проблемы чисто нормативного характера. Скажем, в США существует сложная система регулирования импорта и экспорта, накладывающая особые ограничения как на ввоз и вывоз ряда товаров, так и на международную торговлю с отдельными государствами. Нормы регулирования международной торговли в США утверждаются Федеральным министерством торговли. Их несоблюдение зарубежной компанией может привести к серьезным юридическим последствиям, включая возможные штрафы и потерю привилегий на импорт или экспорт.

Трудности технического характера относятся к другому роду препятствий для успешного международного предпринимательства. Например, специфика биотехнологической отрасли требует создания специальных условий для транспортировки биологических материалов, особо чувствительных к температурным колебаниям. Она также предполагает обеспечение безопасности рабочего персонала, находящегося в непосредственном контакте с такими материалами. Вопросы логистики, связанные с обеспечением безопасности перевозимого груза и персонала необходимо решать на каждом этапе погрузки и разгрузки с привлечением специалистов из административного и юридического сектора.

К примеру, один из наших американских партнеров раньше занимался совместными американо-украинскими биотехнологическими «стартапами». В результате, ему удалось накопить богатый опыт в области разработки надежной логистической системы для обслуживания деловых партнеров в обеих странах, подтверждающий вышеупомянутые трудности. Среди всего прочего, несоизмеримые усилия были потрачены на поиск транспортной компании,

способной организовать перевозки с соблюдением температуры, требуемой при поставке активных фармацевтических ингредиентов (АФИ); на согласование всех положений по качеству и количеству на украинском производственном объекте в соответствии с международными стандартами; а также на предоставление украинской таможене нормативов по правильному хранению и транспортировке грузов с АФИ.

2. Необходимый международный опыт

Международный опыт показывает, что формирование эффективной инновационной системы требует не только наличия низкочастотных способов финансирования (к примеру, с помощью государственных субсидий), но и создания серьезного круга поддержки, профессиональной сети, преимущественно состоящей из частных и специализированных фирм, которые предоставляют «стартап-проектам» необходимые услуги и своевременные советы по развитию бизнеса. Основной задачей таких сетей является оказание услуг по: продвижению новых проектов на мировом рынке, координации деятельности по сближению и сотрудничеству с потенциальными клиентами, предоставлению консультативной помощи с целью избежать дорогостоящих правовых и финансовых ошибок и разработке стратегий для небольших компаний по наращиванию потенциала за счет эффективного использования знаний независимых экспертов. Без такой системы поддержки бизнес-инкубаторы и свободные экономические зоны останутся лишь примерами нерентабельных и неэффективно используемых дорогих объектов недвижимости, неспособных произвести существенную добавленную стоимость в процессе создания и малых и средних предприятий.

Международный опыт также показывает, что увеличился масштаб операций успешных комплексных инновационных проектов в регионах, что сопровождается возросшей активностью региональных органов власти в финансировании и управлении инновационными программами. Кроме того, региональные программы развития во многих странах членах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) чаще всего активно вовлечены в поддержку технологических секторов, коммерциализацию новых идей, инициативы по налаживанию отношений между ведущими местными университетами и местными компаниями.

3. Мэриленд

В США органы управления большинства штатов считают поддержку инновационных компаний одним из самых приоритетных направлений своей политики в области развития. Администрация штата Мэриленд, на территории которого находится целый ряд ведущих университетов и исследовательских центров государственного значения, является одним из самых активных субнациональных органов управления в США. Выгодно используется географическое местоположение штата, граничащим с округом Колумбия и столицей США городом Вашингтоном, резиденцией американского правительства – местом исторически удобным для развития бизнеса «с нуля», а также при поиске источников финансирования и новых ры-

ночных возможностей. В течение многих лет, в штате Мэриленд был разработан ряд технологических проектов по преобразованию существующего опыта и знаний в создание новых технологических проектов и рабочих мест для персонала высокой квалификации.

Например, при администрации штата Мэриленд работает Фонд по распространению и коммерциализации технологий, который занимается внедрением современных технологий на рынок посредством расширения сотрудничества между бизнес-структурами, вузами штата Мэриленд и государственными лабораториями. В начале этого года фонд выделил пятнадцати технологическим компаниям штата по \$ 75.000 в качестве субсидий (общая сумма гранта составила \$ 1,12 млн. долларов).

Другая типичная для штата Мэриленд предпринимательская инициатива – Innovation Network (Инновационная сеть) – была впервые предложена Департаментом экономического развития графства Монтгомери в 1999 году, и в настоящее время насчитывает уже пять бизнес-инкубаторов. С момента своего образования, Innovation Network оказала поддержку 250 бизнес-коллективам, в результате чего были созданы условия для создания около 100 новых технологических компаний. Стоит отметить, что вышеупомянутая сеть активно сотрудничает с иностранными компаниями, которые не только заинтересованы в своем представительстве в США, но и утилизации служебных помещений и услугах, предоставляемых сетью. На данный момент, членами сети являются уже 15 иностранных компаний. Например, представительство Фонда инвестиций и торговли Татарстана уже представлено на территории кампуса Университета штата Мэриленд в Колледж Парке.

Сотрудничество с бизнес-сетью с целью запуска нового стартап-проекта включает важное сочетание следующих преимуществ:

- Надежный и удобный по времени доступ к современным офисным и лабораторным помещениям, в том числе оснащенным сложным лабораторным оборудованием. Служебные помещения и оборудование предоставляются без заключения долгосрочных арендных обязательств;

- Полный перечень предлагаемых ресурсов и вспомогательных услуг, включая консультации по деловым и юридическим вопросам (например, по вопросам интеллектуальной собственности), бухгалтерского учета, а также широкий спектр технических услуг в помощь предпринимателям для успешного запуска нового «стартапа».

- Наращивание сети контактов, включая участие в бесплатных семинарах (их ежегодно проводится свыше 100), тренингов для компаний-клиентов и корпоративных мероприятий, а также представление посетителям бизнес-инкубаторов уникальной возможности для деловых встреч с другими иностранными специалистами и обмена личным опытом реализации собственных проектов в США.

Штат Мэриленд также поддерживает программы по разработке соглашений о партнерстве на государственном уровне с рядом ведущих экономических держав, с целью поддержки торговых и инвестиционных операций местных



Сергей САМОЙЛЕНКО

(редактор)
университет Джорджа Мейсона, США

предпринимателей.

В России, штат Мэриленд установил партнерские соглашения с несколькими крупными и промышленно развитыми регионами, включая Ленинградскую и Нижегородскую области. В 2010 году, штат Мэриленд открыл свое представительство в Москве в целях поддержки международного экспорта, оказания представительских услуг для юридических субъектов, зарегистрированных в штате Мэриленд, а также российских компаний, стремящихся выйти на рынок штата Мэриленд.

4. Мифы о ведении бизнеса в Америке

Среди российских бизнесменов, приезжающих в США для осуществления текущих бизнес-операций существует ряд стереотипов. Нижеприведенный список содержит несколько примеров всего лишь сферы налогового планирования.

Миф 1. Ведение деятельности через офшорные зоны помогает сократить налоговые платежи.

Миф 2. Для ведения бизнеса в Соединенных Штатах не требуется его регистрация на территории США

Миф 3. Бизнес в США облагается высокими налогами и не существует способов их оптимизировать

Миф 4. Внутрифирменные операции не требуют планирования.

5. Следует заручиться поддержкой местного адвоката

В чем заключаются основные препятствия, с которыми сталкивается типичная российская ИТ-компания вступающая на рынок США? Прежде всего, это склонность россиян серьезно недооценивать значение законодательной системы и установленных правил. К сожалению, российские суды часто неэффективны при решении споров относительно контрактов свободной торговли, интернета, технологии и прав на объекты интеллектуальной собственности.

Причина этого не в отсутствии у российской правительства добрых намерений, а в относительно короткой истории развития

свободных рыночных отношений в стране, неопытности судей, и уязвимостью правовых институтов, вставших на защиту частной собственности. Таким образом, к контрактам зачастую относятся несерьезно; их воспринимают как своеобразный список «новогодних пожеланий», который носит декларативный характер.

В российской правовой системе, законодательно оформленные соглашения никогда не рассматриваются сторонами в качестве правил по ведению бизнеса и никогда не содержат четко сформулированных последствий нарушения обязательств, возложенных на стороны в контракте.

Учитывая тот факт, что российские предприниматели редко прибегают к судебной помощи и требуют компенсации в российской законодательной системе (и тем более, получают их), включение законодательных рисков в контракт считается пустой тратой времени. Как следствие, согласно традициям российского бизнеса, личные отношения, рекомендации и надежда на порядочность партнера и соблюдение им этических норм в значительной степени замещают понятия кредитоспособности и/или оценки риска договора.

Окончание на стр. 4...

Авторы:

Борис Фоксман, Президент NBAC Corp www.nbaccorp.com

Дмитрий Дубограв, Президент International Legal Councils www.femida.us

Виталий Назимов, CFA, CFP, Финансовый консультант, Apollo Group

Юрий Бакай, Президент Mindcruncher

Борис Корнилов, Представительство шт. Мэриленд в Москве


Лев Фрейнкман, Старший экономист Всемирный Банк

Noune Sekhpossian, Специалист по связям между федеральными агентствами и высшими учебными заведениями графство Монтгомери Департамент экономического развития

Евгений Кузнецов, Ведущий экономист Всемирный Банк

Александр Меерович, Независимый консультант по связям с общественностью

Сергей А. Самойленко, Независимый консультант по связям с общественностью, Преподаватель университета Джорджа Мейсона

 Зарубежный опыт ведения бизнеса**...окончание, начало на стр. 3.**

Напротив, в США, в большинстве случаев «этичным» при ведении бизнеса является все, что соответствует законодательству (например, оговорено в подписанном контракте), и этот принцип часто наносит ущерб российским компаниям. Слишком часто забывают о том, что практика бизнеса в США основана на принципе состязательности, в настоящем смысле этого слова, не только в судах, но и при ведении переговоров в процессе заключения контракта.

Более того, в сочетании с типично русским заблуждением о том, что честные бизнесмены могут быть стать жертвами мошенничества или поставлены в неблагоприятные условия только в «дикой капиталистической России», все вышеперечисленное приводит к неграмотно составленным контрактам, учитывающим интересы только одной (иностранной) стороны. Ниже перечислены несколько бескомпромиссных (но скорее типичных) примеров того, какую высокую цену пришлось заплатить российским компаниям в США из-за недостаточной законодательной основы, регулирующей их отношения с американскими партнерами.

- контракт на оказание консультационных услуг, составленный в интересах американского партнера, устанавливающий отчисление процента от всех продаж без установления обязательств американской стороны или условий его расторжения (по сути, утверждающего вечные рентные платежи);

- небрежность в утверждении вопросов конфиденциальности, позволившая американскому лицензиату украсть технологические секреты российской компании, не нарушая при этом законов, и затем «разработать» аналогичный продукт в течение 12 месяцев;

- передача всех патентов американскому партнеру в обмен на процент от продаж без гарантии каких-либо платежей и даже без обязательства применять действующие маркетинговые технологии, разработанные российской компанией;

- американский торговый посредник присваивает и регистрирует на собственное имя торговую марку российского лицензиара (российской компании, владеющей лицензией), ведущего операции на территории США;

- российская компания получила контрафактные материалы от своего иностранного партнера и была привлечена к ответственности третьей стороной, не имея возможности предъявить встречный иск и получить компенсацию от своего иностранного партнера;

- иностранный держатель лицензии продолжает на законных основаниях использовать собственность, в т.ч. интеллектуальную, российского лицензодателя даже по истечении срока действия «опрометчивого составленного» лицензионного договора.

Все перечисленные проблемы относятся к формированию деловых отношений и могут быть решены только по отдельности, не забывая при этом, что смысл всегда скрывается в деталях. Вместе с тем ясно, что российские предприниматели, вступающие на американский рынок технологий, должны соблюдать местные правила и уметь извлекать пользу из полноценной законодательной защиты.

Понятно, что успешный бизнес нельзя создать только благодаря законодательным усилиям, особенно если бизнес - стратегия и продукция грешат недостатками. Вместе с тем, невозможно оставаться безучастным, когда многообещающий бизнес терпит неудачу только из-за того, что не удалось своевременно и адекватно разрешить вопросы по заключению контракта, соблюдению правил государственного регулирования и другим нормативно-правовым нормам.

Если бы изобретения профессора Алферов и достижения в области лазерных технологий в свое время были юридически оформлены, защищены и запатентованы, то российская наука и государственная казна получали бы доход от мировых продаж каждого компакт-диска или DVD, сопоставимый с нефтяными поступлениями в бюджет Российской Федерации.

6. Пример успешного бизнеса

При соответствующей подготовке и профессиональном подходе, американский рынок может стать источником огромных возможностей для малых и средних российских технологических компаний. Русские предприниматели «новой волны» находчивы и способны быстро приспосабливаться к новой среде. Среди множества историй успеха хочется выбрать всего один пример успешного развития бизнеса наших клиентов.

Идея бизнеса появилась у двух российских предпринимателей около десяти лет назад еще в России, в результате чего в России и США были зарегистрированы несколько патентов. Команда энтузиастов была построена на дружбе, личных контактах, и иногда, при помощи случая. Как и все «стартапы», компания испытывала трудности, и все начальные маркетинговые инициативы опирались на финансовые ресурсы одного из основателей. Юридические услуги, оказанные одним из членов «Форпоста» (на условиях существенной скидки) стали важным фактором в становлении компании. Это помогло фирме определиться с форматом, надежно защитить права на интеллектуальную собственность торговой марки, патентов, копирайт, и разработать надежную систему контрактов и крепкую корпоративную структуру.

Одним из самых важных шагов по первоначальному развитию компании было составление соглашения между акционерами (учредителями), которое определила ожидания сторон и обязательства учредителей по их финансовым вложениям. Соглашение продолжило работать на благо компании, ограничивая передачу акций, что привело к общему интересу сторон в развитии успешного долгосрочного бизнеса. Несмотря на то, что некоторые учредители остались пассивными (в закрытых акционерных обществах, как правило, ожидается, что большинство учредителей продолжают активное участие в деятельности компании), соглашение между акционерами было составлено таким образом, чтобы активные акционеры поощрялись деньгами или правом на покупку акций компании, что стимулировало их интерес в организационном успехе.

Как только компания приняла такую форму развития, она получила несколько источников финансирования, благодаря которым удалось подготовить инвестиционных соглашений, нацеленных на установление справедливого баланса интересов учредителей и инвесторов. В то же время, перед командой юристов стояла сложная задача убедиться в том, что инвесторы не будут вмешиваться в ежедневные операции компании и не будут препятствовать реализации предпринимательских инициатив учредителей.

Такие первоначальные инвестиции принесли необходимый капитал для завершения исследований, разработки продукта и расширения усилий по маркетингу. На данной стадии было важно проследить за тем, чтобы все объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие компании, были защищены с помощью договоров о конфиденциальности и договоров о найме. С другой стороны, в результате переговоров с третьими сторонами были разработаны контракты в сферах маркетинга, public relations, производства, лицензирования о совместном ведении бизнеса, и слиянии, защищающие интересы компании. Благодаря вниманию и усердию команды юристов были приняты меры, благодаря которым компания бы не растрчивала свои интеллектуальные ресурсы и активы и рассматривала вопросы бизнес рисков в погоне за тендерами и выгодными контрактами. В результате поступательного развития своего бизнеса, компания заключила многочисленные контракты с представителями частного и государственного секторов и завершила последний этап основного финансирования, которые позволил компании в ближайшие несколько лет заниматься разработкой своей продукции.

6. Группа «Форпост»: профессиональная поддержка для ведения бизнеса в США

Психологические барьеры относятся, пожалуй, к самым сложным препятствиям для расширения международной торговли и инвестиций. На протяжении многих лет работы с филиалами российских компаний в США, мы не раз убеждались, что большинство трудностей на начальном этапе часто возникает из-за отсутствия понимания американцев и их бизнес-культуры. Иностранцы специалисты приходят на американский рынок с глубоко укоренившимися стереотипами, которые замедляют развитие деловых отношений с местными предпринимателями и мешают реализации множества возможностей, имеющихся на местном рынке.

Пример 1. Наш партнер, работающий с русскоязычными клиентами, и имеющий налаженный бизнес в области консалтинга по вопросам оптимизации управления денежными операциями в США, привел довольно типичный пример из своей практики. Одному из его клиентов требовалось регулярно оплачивать услуги своим многочисленным американским партнерам и выплачивать зарплату своим сотрудникам в США, как и ранее в России, метод оплаты, основанный на индивидуальных банковских переводах (по \$ 45 за каждый). В результате, процесс оплаты оказался неоправданно дорогим и очень медленным, т.е., ему пришлось заплатить высокую плату за банковские переводы, а также оплатить услуги частному лицу, вручную отправлявшему деньги в банк. Альтернатива, значительным образом ускорившая процесс перевода денег, с использованием пластиковой карты с полным контролем онлайн-оплаты обошлось бы ему примерно в 10 раз дешевле.

Пример 2. Одна российская технологическая компания, уже зарекомендовавшая себя в США, наняла, на первый взгляд, опытного бухгалтерскую фирму для помощи по составлению налоговой отчетности. Так как бухгалтерской фирмой руководил американский дипломированный бухгалтер, руководство компании ошибочно посчитало, что его компетенция распространяется на вопросы по международному налогообложению. Несколько лет спустя, Государственная налоговая служба США провела аудит, в результате которого фирму обязали выплатить несколько десятков тысяч долларов в виде налогов и штрафов. Очевидно, записи в налоговом учете содержали ошибки, и только своевременное вмешательство участников группы «Форпост» помогло немного сгладить ситуацию и избежать подобных финансовых проблем в будущем.

Многолетний опыт ведения бизнеса членами группы «Форпост» является лучшим доказательством следующего наблюдения: сотрудничество с местными поставщиками специализированных услуг может оказаться весьма прибыльным предприятием для российских представителей малого и среднего бизнеса, делающих пока свои первые шаги на мировом рынке. «Форпост» - деловой альянс частных фирм и независимых консультантов, находящихся и практикующих свой бизнес в столице США г. Вашингтоне или ее пригородах. Участники группы предлагают бизнес - решения, основанные на сплеме опыта и знаний в сферах юриспруденции, бухгалтерского учета, налогового планирования, финансирования, public relations и маркетинговых услуг. Во главе группы «Форпост» - русскоговорящие предприниматели, прожившие в США более 15 лет и за это время успешно зарекомендовавшие себя и наработать внушительную клиентуру из России и других государств бывшего Советского Союза.

Например, наш ведущий консультант по инвестиционным вопросам, в течение последнего десятилетия помогал ведущим российских

компаниям правильно выстраивать системы различных финансовых сделок, среди которых: первичное размещение акций для группы компаний ПИК, приобретение активов фирмы Кортунов, консультативное обслуживание компании Магнит, и т.д. Необходимо отметить, что финансовые вложения в среднюю ИТ-компанию колеблются от нескольких сотен долларов в посевных инвестициях до 4-6 миллионов долларов, необходимых для потенциального наращивания маркетинговых операций.

Создание нашего профессионального альянса было обусловлено двумя основными причинами: растущим спросом на наши услуги в России (в том числе в области создания и запуска новых технологических проектов) и необходимостью постоянно улучшать эффективность нашего клиентского обслуживания за счет сотрудничества и координации наших общих усилий. Так как «Форпост» имеет большие возможности для сотрудничества с местными и государственными органами управления, наши клиенты также имеют более широкий доступ к различным государственным программам поддержки предпринимательства в США. Ошибочно полагать, что «Форпост» - это всего лишь свободная ассоциация профессиональных фирм и независимых специалистов, оказывающих услуги другим компаниям. Наш альянс - это сеть независимых, проверенных временем экспертов, работающих в тесном контакте над созданием новых международных проектов на американском рынке. Мы видим перспективу развития группы «Форпост» в создании сетевой структуры в виде «виртуального бизнес-инкубатора» с широким спектром услуг для компаний на территории России, заинтересованных в выходе на международный рынок и сотрудничестве с вышеупомянутыми американскими бизнес-инкубаторами, предлагающими в аренду свои помещения и прочие ресурсы.

Еще одна перспектива заключается в заключении партнерских отношений с рядом российских региональных органов управления, ищущих варианты повышения эффективности собственных программ по развитию, в частности с помощью налаживания более тесных связей с интересующими их американскими организациями и программами. В этой связи, «Форпост» выступает с рядом предложений для представителей российского регионального руководства по созданию в США зеркального инкубатора, своего рода российского филиала при уже имеющихся американских инкубаторах для поддержки дочерних российских технологических компаний в Америке, которые смогут выгодно использовать преимуществами партнерства с американскими технологическими и маркетинговыми компаниями. Такие «зеркальные инкубаторы» уже давно стали важным элементом государственной стратегии по поддержке инновационного бизнеса в ряде стран, включая Корею, Чили и Бразилию. «Форпост» готов полностью поддержать инициативу создания «зеркального инкубатора» в США для российских компаний, а также обеспечить необходимые услуги по организации и развитию проектов.

***** Выводы**

Наш опыт работы по предоставлению услуг по развитию предпринимательской деятельности на рынке США различными компаниями из разных стран свидетельствует о том, что для российских компаний в сфере информационных и биотехнологий, а также сельского хозяйства существуют многообещающие возможности. Сотрудничество с русскоязычной диаспорой в США и создание глобальной сети, объединяющей российские компании, - перспективная стратегия для многих технологических компаний из России, имеющих глобальные амбиции. Как подтверждает опыт других диаспор, вышеуказанные глобальные сети могут играть значительную роль в приобретении маркетинговых, технологических и предпринимательских навыков, а следовательно, будут способствовать снижению финансовых и временных затрат в процессе реализации бизнес-операций в Америке и за ее пределами.

Новости PACO

Филипп ГУРОВ

Уважаемые коллеги!

7 декабря предстоят выборы в Российской Ассоциации по связям с общественностью. Они определяют развитие нашего сообщества на ближайшие два года.

В течение последних двух лет ассоциация переживала не самый легкий период. Безусловно, экономический кризис сильно ударил по бюджету, а члены PACO не могли уделять общественной работе так много времени, как раньше. **Алексею Глазырину на посту президента пришлось совершить ряд «антикризисных» подвигов по спасению ассоциации.** В итоге, членская база была сохранена, устав приведен в соответствие с новыми требованиями законодательства, крупные отраслевые форумы прошли с успехом, диалог с органами власти продолжался.

Однако многие значимые проекты, начатые предыдущими президентами, были заморожены. На фоне заметных инициатив и масштабных акций «соседских» ассоциаций – IABC и AKOC – члены PACO ожидали большего.

Я работал в Исполнительной дирекции в 2006-2007 гг., когда президентом ассоциации был Владимир Мединский. В 2008 году агентство «Гуров и партнеры» обеспечивало поддержку интернет-ресурсов ассоциации. Результаты работы дирекции отражены в отчетах за 2006-2008 гг. (с этими материалами любой желающий может ознакомиться на сайте old.gaso.ru). Вот лишь некоторые из направлений нашей работы в те годы:

- Продвижение Российского PR-портала как ведущего интернет-ресурса профессионального PR-сообщества.

- Сертификация PR-специалистов.

- Открытие PR-библиотеки.

- Запуск издательского проекта PACO.

- Выпуск профессиональной газеты PR-сообщества.

- Организация работы в новом офисе PACO.

- Расширение списка услуг для членов PACO.

Что же случилось за последние два года? За исключением сертификации, все направления оказались проваленными!

Посещаемость портала PACO упала практически до нуля, а его новый дизайн вызывает лишь недоумение. PR-библиотека, в которой собраны сотни уникальных книг по связям с общественностью, так и не приняла ни одного читателя.

Издательский проект PACO (в 2007-2008 гг. в рамках него были изданы книги Э. Янбухтина, М. Умарова и вашего покорного слуги) был прекращен. Газета не стала значимым инструментом продвижения наших членов, но умудрилось «сожрать» большую часть бюджета ассоциации (к слову, ни агентство, в котором я работал, ни я лично как индивидуальный член, в этом году не получили ни одного экземпляра PR-газеты!).

Ситуация с офисом тоже вызывает смешанные чувства. В течение последних двух лет дирекция PACO была вынуждена ютиться в помещениях PR-агентств, хотя имеющиеся ресурсы вполне позволяли снимать собственный офис.

Я убежден, что в 2010-2011 гг. PACO способна успешно «разморозить» и реализовать значимые проекты. В своей программе я расскажу о тех шагах, которые необходимо сделать.

Возможности PACO относительно других профессиональных объединений уникальны! Благодаря совмещению индивидуального и корпоративного членства, наша ассоциация является площадкой, на которой могут вести диалог агент-

ства и СМИ, корпорации и вузы, независимые консультанты и возможные работодатели.

В то же время, идеи предполагающие отказ от индивидуального или корпоративного членства звучат с завидной регулярностью. Авторы таких идей обращаются к зарубежному опыту или примерам других PR-объединений, однако, не учитывают почти 20-летний успешный опыт PACO.

Одно из заявлений Алексея Глазырина в рамках прошлой предвыборной кампании я понял как постепенный переход к индивидуальному членству. Сегодня некоторые члены PACO (например, Станислав Наумов) отстаивают идею создания саморегулируемой организации (аналога АКОСа, в который бы входили только крупные PR-агентства). Я убежден, что оба варианта закончатся развалом PACO.

Необходимо сохранить некоммерческое партнерство, предполагающее совмещение индивидуального и корпоративного членства.

В заключение я расскажу о причинах, побудивших меня выдвинуться в президенты PACO. Я считаю, что у руля ассоциации должны встать проектно мыслящие технократы, детально разбирающиеся в новейших PR-технологиях.

AKOC разрабатывает стандарты digital PR, IABC успешно проводит мероприятия в области инновационных коммуникаций и Scientific Relations, РАЭК разрабатывает правила «поведения» бизнеса в Интернете. Чем в это время занимается PACO? Сейчас мы занимаем аутсайдерскую позицию. PACO не представляет интересы всех своих членов, не формирует новую повестку дня для отрасли, не принимает участие в обсуждении новейших PR-инструментов.

Мне известна точка зрения ряда уважаемых членов PACO, что ассоциация должен возглавить человек, обладающий научными степенями и званиями, представитель «академических кругов». Однако PACO – это не научный институт. Изменить ситуацию могут не «академики», рассуждающие о том, как эпоха web 3.0 сменяется эпохой web 4.0, а практики, детально представляющие себе происходящие на рынке процессы.

Ниже представлена моя программа на 2011-2012 гг. из семи пунктов.

ПРОГРАММА ФИЛИППА ГУРОВА

1. Издательский проект PACO: 10 книг за два года

В 2007-2008 гг. в рамках издательского проекта PACO вышли три книги, посвященные связям с общественностью. После этого проект был прекращен. Издательства деловой литературы до сих пор заинтересованы в партнерстве с PACO. Многие члены ассоциации при этом не имеют возможности самостоятельно издать рукописи!

Немаловажным является то, что подобный проект не потребует от PACO дополнительных финансовых затрат – необходимое административное сопровождение может быть реализовано силами Исполнительной дирекции.

В течение ближайших двух лет PACO может способствовать изданию не менее чем 10 книг по связям с общественностью. Первые книги выйдут уже в феврале 2011 года.

2. PR-библиотека должна быть открыта для членов и партнеров PACO

Уже в 2007 году фонды PR-библиотеки насчитывали более 1000 наименований книг, га-

зет и журналов по связям с общественностью и смежным дисциплинам. Члены PACO активно поддержали проект – на приобретение литературы были выделены значительные денежные средства.

В течение последних двух лет библиотека не приняла ни одного посетителя. Сейчас этот вопрос даже не стоит на повестке Исполнительной дирекции.

В течение пяти месяцев после выборов библиотека начнет работать в режиме читального зала.

3. Российский PR-портал – главный отраслевой интернет-ресурс

В 2007 году за несколько месяцев мне удалось увеличить посещаемость портала gaso.ru более чем в 80 раз. В отдельные дни количество посетителей превышало 10 тысяч человек. Цитируемость ресурса практически с нуля увеличилась до 1300 Яндекс тИЦ (показатель, достоянный ведущих отраслевых порталов). Уже к концу 2007 года ресурс практически вышел на самоокупаемость за счет рекламных поступлений.

Шаги по дальнейшему развитию проекта казались вполне очевидными: разграничить корпоративную и информационную зоны, обновить морально устаревший дизайн, наладить интеграцию с социальными медиа, реализовать закрытую зону для членов PACO, отказаться от обмена трафиком с «желтыми» изданиями.

В нынешнем варианте сайт не выдерживает никакой критики. Изменения дизайна ни разу не обсуждались Исполнительным советом. Выбор партнерских баннеров для размещения на портале непонятен. Найти хоть какую-то нужную информацию стало практически невозможно. Цитируемость портала за два года не увеличилась, когда же посещаемость упала в несколько раз, с сайта просто были сняты счетчики.

В течение трех месяцев после выборов я готов открыть современный портал, отвечающий всем актуальным задачам PACO и интересам членов Ассоциации.

4. Вместо издания «PR-газеты» – стратегическое взаимодействие с отраслевыми журналами

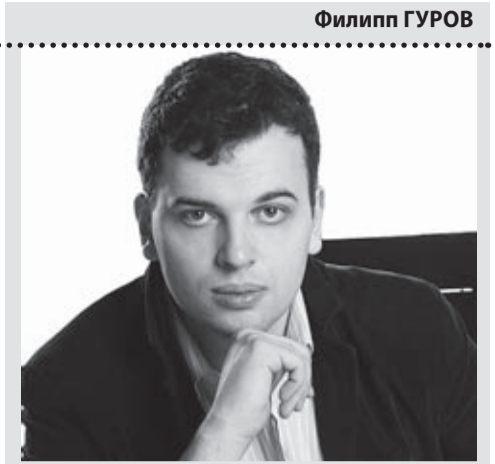
Согласно проверке ревизионной комиссии, издание печатной «PR-газеты» во время президентства Алексея Глазырина стало наиболее затратной статьей бюджета PACO. К сожалению, газета так и не стала значимым отраслевым медиа, некоторые члены PACO не получили ни одного экземпляра «PR-газеты»!

В то же время, PACO до сих пор не имеет партнерских договоров с отраслевыми журналами, хотя постоянное присутствие там, могло бы более эффективно решить задачи продвижения ассоциации. Отмечу, что годовая подписка всех членов на журналы «Советник» или «Пресс-Служба», обошлась бы PACO гораздо дешевле, чем выпуск собственной газеты!

В течение трех недель после выборов я готов инициировать обсуждение и подписание партнерских договоров с отраслевыми журналами, издание печатной газеты на деньгах PACO будет прекращено.

5. PR-бизнес – за легальный софт

Расходы на программное обеспечение для многих PR-специалистов являются весьма ощутимыми. Не секрет, что стоимость легального со-



член Исполнительного совета PACO, вице-президент по инновационным коммуникациям IABC Russia

фта, связанного с созданием креативных продуктов, часто является очень высокой. В то же время, использование «пиратских» версий снижает экономическую безопасность, может нанести непоправимый финансовый и репутационный ущерб. PACO следует инициировать диалог с крупными софтверными вендорами и дистрибьюторами и договориться об особых условиях для своих членов.

В течение полугода после выборов я предлагаю подписать партнерские договоры с крупнейшими производителями софта, востребованного PR-структурами. Члены PACO, присоединившиеся к программе, смогут получать необходимые для работы программные продукты со скидками до 90%.

6. У PR-отрасли должен быть рейтинг!

Создание рейтинга PR-агентств – давно назревшая проблема. Однако вместо того чтобы согласовать приемлемую для всех членов ассоциации методологию, PACO публикует весьма странные рейтинги «медиа-активности», размещает на своем портале откровенно провокационные «исследования» третьих лиц.

Я считаю, что именно PACO должна быть организатором ежегодного отраслевого рейтинга, прозрачного и понятного для всего профессионального сообщества.

Дискуссия о подготовке отраслевого рейтинга будет инициирована в январе-феврале 2011 года. При условии достижения отраслевого консенсуса выпуск первого рейтинга возможен уже в марте 2011 года.

7. Финансовая прозрачность и поддержка наиболее эффективных комитетов

Вопрос эффективности финансового управления ассоциацией остается весьма актуальным. Ряд решений президента и Исполнительной дирекции по выбору подрядчиков вызывает непонимание членов PACO. Я убежден, что бюджет PACO в своей расходной части должен утверждаться Исполнительным советом.

Также следует ввести механизм, позволяющий PACO финансировать работу наиболее эффективных комитетов (в настоящее время руководители комитетов вынуждены оплачивать их существование, по сути, из собственного кармана). Количество комитетов при этом должно быть сокращено до необходимого оптимума.

Вопрос финансового управления PACO и поддержки работы комитетов будет вынесен на первое заседание Исполнительного совета после выборов.

ГАЗЕТУ О
РАЗВИТИИ БИЗНЕС-
КОММУНИКАЦИЙ
«RuPoR» ЧИТАЮТ
В ГОРОДАХ

Абакан
Астрахань
Архангельск
Барнаул
Белгород
Брянск
Воронеж
Владимир
Владивосток
Волгоград
Вологда
Великий Новгород
Екатеринбург
Иваново
Ижевск

Иркутск
Казань
Калуга
Калининград
Костомукша
Коломна
Кострома
Киров
Красноярск
Краснодар

Курск
Липецк
Магнитогорск
Мичуринск
Москва
Мурманск
Нижний Новгород
Новосибирск
Новороссийск
Нижний Тагил

Оренбург
Омск
Петрозаводск
Пермь
Псков
Пятигорск
Ростов-на-Дону
Рязань
Санкт-Петербург
Самара

Саратов
Смоленск
Сочи
Сургут
Ставрополь
Сыктывкар
Таганрог
Тамбов
Тверь
Томск

Тольятти
Тюмень
Уфа
Улан-Удэ
Химки
Челябинск
Череповец
Элиста
Ярославль
Якутск

RuPoR Зарубежный PR-опыт

Группа информационных операций вооруженных сил Канады

...продолжение, начало в № 38.

В случае захвата гражданского журналиста в качестве заложника «в обязанности главы миссии в самом близком к месту инцидента Посольстве Канады вменялось взять на себя инициативу в сотрудничестве с правительством страны для скорейшего вызволения захваченного журналиста». В инструкциях прорабатывались даже почти невероятные ситуации, связанные с возможным ранением гражданского журналиста во время боевых действий на кораблях ВМС Канады. «Журналист, включенный в команду канадского военного корабля, в случае ранения получит заботу скорой медицинской помощи в рамках доступной возможности и в соответствии с инструкциями CF».

Поддерживая деятельность по наращиванию национального потенциала в области информационно-психологических операций, канадские военные эксперты понимали, что Канада «вряд ли когда-нибудь будет в состоянии планировать *PsyOps* на международном уровне». Военные обозреватели сходились во мнении, что Канада может рассчитывать скорее на участие в реализации планов *PsyOps* своих союзников, таких как Соединенные Штаты». В то же время, среди военных сохранялось и поддерживалось убеждение в способности Канады «оказать значительное влияние на деятельность, которая стала одним из ключевых элементов многонациональных операций».

Руководство канадских ВС согласилось с утверждением о возможности самостоятельного проведения *PsyOps*, по крайней мере, на тактическом уровне, т.е. осуществлении бригадной поддержки. Ставка на признание приоритета убеждения перед насилием означала осознание «того факта, что поддержание мира требует нечто большего, чем пушки. Оружие не меняет убеждений». Концептуальные основы первой канадской *PsyOps*-доктрины *B-GG-005-004/AF-033* декларировали необходимость информационных операций, нацеливали на постоянную готовность к совместной работе с другими странами, «чтобы создать более благоприятную среду для наших миротворцев».

До лета 2004 г. офицеры канадских ВС приобрели навыки *PsyOps* за пределами страны в армиях стран-членов НАТО. Теперь обучение приемам информационно-психологических операций ведется на территории Канады. По словам главного инструктора *PsyOps* канадских ВС майора Колина Робинсона (Coulin Robinson), «изучаемые проблемы являются интересными и полезными для всех участников». Новые методы выявления эмоциональных реакций в целевой аудитории опираются на традиционные методы пропаганды, которые до сих пор продолжают работать и которым по-прежнему трудно противостоять.

Первые двадцать четыре резервиста прошли шестинедельную *PsyOps* - подготовку в гражданских и военных заведениях в районе Монреаля. Для профессионального обучения будущих участников информационно-психологических операций привлекались лучшие специалисты в области PR, журналистики, рекламы, психологии и культурологии. По вопросам культуры взаимоотношений курсантов инструкторовала профессор Йоркского университета в Торонто Эмили Боутервик (Amily Buturovic). «Мы осуществляем подготовку и проведение психологических операций при возникновении необходимости, а не как дань моде», - заявила в Монреале один из руководителей канадских *PsyOps* подполковник Ванесса Бруно (Vanasse Bruno).

По эффективности деятельности одно из ведущих мест среди аналогичных структур в вооруженных силах крупнейших мировых держав занимает знаменитая 15-я группа психологических операций Великобритании (15 (UK) *PsyOps*). Командование ВС Канады и Великобритании договорилось о проведении совместного курса занятий специалистов 15 (UK) *PsyOps* и CFIOG в Монреале. Две недели британские инструкторы занимались с канадцами. «Я рассматриваю как привилегию возможность учить этих очаровательных и сообразительных солдат», - заявил сотрудник 15 (UK) *PsyOps* Саймон Бергман (Simon Bergman) о работе с канадцами.

Заместитель командира управления психологических операций канадских ВС майор Бенуа Мейнвилл (Benue Mainwill) указал на важность разработки собственной системы подготовки кадров для *PsyOps*. По его мнению, «вооруженные силы Канады должны обладать собственным постоянным потенциалом». Отбор в группу информационно-

Одержатъ сто побед в ста битвах - это не вершина воинского искусства.

Повергнуть врага без сражения - вот вершина.

Сунь-Цзы «Искусство войны»

психологических операций довольно строг. Кандидаты должны обладать коммуникативными навыками, высоким уровнем образованности, толерантным отношением к различным типам культур, а также, добавил Мейнвилл, «творческим духом».

Творчество приобретает решающее значение уже на этапе производства плакатов, листовок, газетных публикаций и даже радио- и телевизионных сообщений. Дизайн, стилистика, цвета, символы и образы имеют различные значения в различных культурах. Знание предполагаемого результата воздействия этих продуктов *Info Ops* на целевую аудиторию является ключевым фактором. Однако, предупредил майор Мейнвилл, «когда CF выпускает листовки, содержащаяся в них информация должна быть всегда верна». Эту мысль дополнил лейтенант Филипп Зонгиамбали (Philip Zongiambali) из дирекции *PsyOps*: «Если в вашем плакате содержатся какие-либо неточности, он не сработает».

В число кандидатов попадают высокообразованные люди, уже свободно владеющие несколькими языками. В первую очередь изучаются PR, психология, коммуникация, журналистика, политические науки, издательское дело и т.д. Курс обучения разделен на три модуля, охватывающих вопросы, связанные с анализом и определением целевой аудитории, отбором необходимой информации, изготовлением информационного продукта и его распространением. Практические занятия проводятся в условиях максимально приближенных к боевым. «Для проверки их подготовки, - пояснил майор Мейнвилл, - мы создали две деревни, где они будут подвергаться воздействию в различных ситуациях, требующих от них использования всего приобретенного за время учебы опыта и навыков». В двух смоделированных деревнях в районе обучения Фарнхам (Farnham) воссоздана вполне реальная обстановка небольшого населенного пункта, «население» которого становится объектом информационного воздействия. Около 40 гражданских лиц, включая мужчин, женщин и даже детей, включены и весьма реалистично исполняют роли местных жителей. Общение с ними вошедшей в село боевой группы происходит только с помощью 11 переводчиков. Стены домов покрыты специфическими рисунками граффити. «Население» первоначально враждебно встречает воинов. Солдаты беседуют с «жителями», распрстраняют листовки, предлагают сдать оружие. Контакт устанавливается постепенно...

По выражению майора Мейнвилла «психологический аспект конфликта имеет такое же значение, как и физический». Бывшего учителя средней школы сержанта Реджинальда Оубаса (Redginald Oubus) *PsyOps* привлекает тем, что «он просто любит общаться с людьми». По его мнению, «коммуникативные навыки чрезвычайно важны для переговоров». Опыт трех его командировок в Афганистан говорит о том, что всегда нужно контролировать ситуацию, поддерживая «сложный баланс - при проведении переговоров с жителями осуществлять сбор информации, обеспечивая при этом личную безопасность и безопасность группы».

Новые задачи перед информационной службой ВС Канады возникли в ходе участия в составе коалиционных войск в антитеррористической операции в Афганистане. Командир Кабульской межнациональной бригады (KMNB) бригадный генерал канадских вооруженных сил Питер Дж. Девлин (Peter Jn. Devlin), понимая важность использования *Info Ops* для защиты «центра притяжения» миссии, указывал на необходимость международной и местной поддержки силам международной безопасности (ISAF). Девлин выступал с требованием информационной поддержки политики проведения операций по обеспечению безопасности и развития переходной администрации. Это требование вполне корреспондировалось с положениями «Доктрины информационных операций НАТО» (AJP-3.10) и директивных документов ВС США - новой редакции доктрины JP 3-13 «Информационные операции» (январь 2006), полевого устава FM 3-05.302 «Тактика, приемы, способы и порядок проведения тактических психологических операций» (октябрь 2005), карман-

ного «Руководства командира по планированию психологических операций» (август 2005), содержащему выдержки из уставов FM 3-05.301 и FM 3-05.302.

Первые информационные кампании имели цель широкого оповещения местного населения о нахождении на территории государства Афганистан регулярных войск коалиции. Однако призывы командования коалиции к жителям сохранять спокойствие наталкивались на серьезное противодействие со стороны групп моджахедов и движения «талибан», призвавших афганцев присоединиться к новому джихаду - священной войне против американцев и их союзников. Эффективным коммуникационным средством явились так называемые «ночные письма», организацию и технологию тайной циркуляции которых руководство моджахедов изучало еще в 1980-х гг. под началом инструкторов ЦРУ. К тому же за головы специальных представителей международных организаций и иностранцев, в числе которых были сотрудники гуманитарных миссий и иностранные журналисты, предлагалось весьма существенное вознаграждение. Это мотивировало экономически и социально отсталый народ Афганистана к противодействию иностранной военной силе и являлось деморализующим фактором, негативно отражавшимся на моральном состоянии иностранных рабочих, военных и гражданских специалистов.

Новые условия деятельности подразделений коалиционных ВС по информационному сопровождению политических и боевых действий в Афганистане выразились в потере США и их союзниками новостного круглосуточного доминирования. Независимые телевизионные сети, такие как частные спутниковые телеканалы «Аль-Джазира», «Абу-Даби» и «Арабия ТВ» создали непреодолимые преграды в деле контроля над информационными потоками. Арабские телеканалы поставляли эксклюзивные кадры международным СМИ, которые зачастую просто транслировали полученную информацию. Невозможность получения решающего перевеса в информационном единоборстве выдвигало требование минимизации негативного освещения боевых действий ВС США, Великобритании и их союзников в мировых СМИ.

В качестве упреждающего удара и получения более подробной информации о противнике были взломаны сети финансовых учреждений и серверы, поддерживающие «Талибан». Однако, в целом, киберпространство особенно в начале активной фазы военной операции в Афганистане использовалось весьма ограничено. Практически не использовалась работа с агентурной информацией. По экспертным оценкам, надежные каналы получения информации предоставили бы значительный информационный потенциал и могли бы служить даже в качестве силового рычага.

В течение первых пяти месяцев активных боевых действий общая ответственность за проведение информационных операций была возложена на румынских офицеров. Недостаточное знание ими английского языка пагубным образом сказало на качестве работы. Не читавшие по-английски румынские офицеры не могли использовать материалы, специально подготовленные ISAF для использования при подготовке информационно-психологических операций. Руководство же ISAF упорно продолжало печатать свои материалы на английском языке и языке дари.

Канадскому генералу Девлину пришлось убеждать ISAF в целесообразности распечатать индивидуальные солдатские памятки для военнослужащих KMNB и на других европейских языках, чтобы они могли быть прочитаны всеми солдатами Кабульской межнациональной бригады. Даже хорошо знающие английский язык люди должны получать информацию на своем родном языке. К тому же в процессе перевода утрачиваются определенные нюансы, столь важные при проведении информационно-психологических операций.

Существенным упущением руководства войск коалиции в Афганистане можно считать отсутствие регулярного армейского телевидения. Возможности телевидения не использовались ни для информационного



кандидат исторических наук, профессор Академии военных наук и Военного университета МО РФ

Б.В. ЛИПАТОВ



вице-президент IABC/Russia

и культурного информирования личного состава войск коалиции, ни для массированного пропагандистского воздействия на население страны. И это притом, что в Кабуле и его окрестностях в собственности жителей находилось огромное количество телевизоров, а конкурентом выступал только один местный телеканал. Только впоследствии выяснится, что из-за низкого уровня грамотности населения телевидение для афганцев было основным способом получения информации. Своевременное развертывание системы телевидения позволило бы телевидению стать ключевым средством информационного воздействия ISAF.

В окружении канадского генерала Девлина в штаб-квартире KMNB ощущалось определенное разочарование стремлением штаба ISAF сосредоточить в своих руках разработку стратегических уровней информационных операций. При этом командованию KMNB отводилась роль реализации исключительно тактических задач. Это создавало диссонанс в деятельности двух организаций, так как каждая команда имела собственное видение потребностей и перспектив информационных операций.

В Афганистане отчетливо выявились основные ошибки, упущения и неточности при сборе, анализе и распространении экспертно-аналитических сведений, а также при использовании связанных с этим информационно-пропагандистских возможностей. Характерной чертой было отсутствие источников информации и доступных возможностей для обработки и проверки конкретных данных, усугублявшееся нежеланием национальных учреждений обмениваться информацией с силами международной коалиции.

Известной операцией канадских вооруженных сил в Афганистане стала операция *Athena*, суть которой заключалась в развертывании HUMINT-сетей (*HUMINT - human intelligence*). Этим термином обозначаются мероприятия по сбору и анализу различной информации с помощью межличностных контактов, что коренным образом отличает эту деятельность от различных форм технического сбора разведывательной и иной информации. По классификации НАТО HUMINT определяется как «категория информации, полученная на основе данных, собранных и предоставленных человеческими источниками». Деятельность по схеме HUMINT напоминает труд гражданских социологов. Она заключается в проведении опросов и бесед с лицами, имеющими доступ к соответствующей информации.

Важной технологической особенностью HUMINT является не только пассивный сбор информации, но и активное формирование агентурных и прочих сетей для получения экспертных данных целенаправленного характера. При этом при обработке данных особое значение придается надежности источника, в то время как гражданские социологи основное внимание уделяют экспертному потенциалу опрашиваемых людей.

.... окончание на стр. 7

RuPoR PR-студенчество

В Петербурге завершился конкурс «Масс-Медиа Перспектива»



Состоялась открытая защита проектов финалистов международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива».

Конкурс «Масс-Медиа Перспектива» существует уже 6 лет, каждый год выбирается социальная проблема, которую студентам коммуникационных специальностей нужно решить с использованием современных журналистских, рекламных и PR-технологий.

На конкурс поступило 50 проектов из Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Волгограда, Киева, Алма-Аты и других городов России и стран ближнего зарубежья. Для участия в финале было приглашено 10 команд. Председателем жюри стал **Валентин Сидорин**, заместитель председателя комитета по телекоммуникациям и информатизации ЛО. Также в работе жюри приняли участие представители органов государственной власти, редакторы ведущих изданий Северо-Запада, специалисты по связям с общественностью и учителя петербургских школ.

Конкурс был посвящен Году учителя в России и прошел под девизом «Учитель: реконструкция имиджа». На открытой защите студенты презентовали свои проекты и предложили план мероприятий, которые могут поднять престиж профессии. Большинство работ было ориентировано на молодёжную аудиторию. В них предлагались сценарии фильмов и сериалов, где главный герой – учитель, проведение школьных уроков известными людьми, создание блогов учителей, организация игр КВН и чемпионата по компьютерным играм среди педагогов. При оценке конкурсных проектов особое внимание жюри традиционно уделило практической значимости и возможности воплощения идей.

«Некоторые проекты предыдущих конкурсов уже были реализованы. Мы уверены, что и в этом году жизнь проектов финалистов не завершится с окончанием конкурса», – отметила директор конкурса «Масс-Медиа Перспектива» **Елена Иванченко**.

Победителем конкурса стала команда из Санкт-Петербургского государственного университета, подготовившая проект «Учитель по-молодежному». Второе место заняли студенты из Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета с проектом «Создание имиджа учителя через печатные и электронные СМИ». Третье место досталось команде Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева за проект «IT-учитель». Призёры получили денежные призы, остальным финалистам были вручены подарки от партнеров мероприятия.

Организаторы конкурса – факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета и Студенческая секция Северо-Западного отделения Российской ассоциации по связям с общественностью. Генеральный партнер конкурса – компания «МегаФон».

Бестселлер – бесплатно

24 ноября на портале Клерк.ру при поддержке Московской аудиторской палаты выходит новая книга Романа Масленникова «СуперКонсалтинг», посвященная продвижению фирм, оказывающих профессиональные услуги (аудит, консалтинг, налоговое консультирование).

Выпуск электронной книги «СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга» приурочен к Дню бухгалтера, официальное празднование которого было утверждено на 21 ноября в связи с публикацией нового федерального закона «О бухгалтерском учете».

Книга является полезным пособием как для начинающих в продвижении аудиторской фирмы, так и для лиц уже с определенным опытом продвижения. Поскольку в ней можно найти ответы на разные вопросы: как продвигать аудиторскую фирму «с нуля», антикризисные меры, роль фирменного стиля, онлайн-продвижение, продвижение в регионах и многое другое.

Уже сегодня книгу «СуперКонсалтинг» можно бесплатно скачать на сайте «Клерк.ру». Сейчас к выпуску готовится 1000 подарочных экземпляров в печатном виде, которые будут вручены всем партнерам – Саморегулируемой организации аудиторов Московской аудиторской палате,

Центру Креативных Технологий при Академии Народного Хозяйства государственной службы при президенте Российской Федерации и главному партнеру проекта – информационному portalу «Клерк.ру».

Печатную книгу от электронной будет отличать ряд информационных преимуществ. Одно из них – специально отобранные за годы многолетней практики ссылки на 180 полезных книг и сайтов по данной тематике. И главное – для читателей печатной версии книги предусмотрена бесплатная часовая консультация автора, которую можно организовать по предварительной договоренности в Москве.

Стоимость книги в официальном Интернет-магазине издания – «Shop.Клерк.ру» (<http://shop.klerk.ru/>) составит 350 рублей. При этом предусмотрены скидки для членов СРО. Самая высокая скидка – для членов МоАП – составит 18%, символизирующая 18-летие со дня ее основания.

«Книга обещает стать бестселлером, – говорит автор идеи **Роман Масленников**, – мы рассчитываем на «электронный тираж» не менее 10 000. Аналогичный книжный проект в другой сфере на сегодняшний день показывает цифру в 15 000, треть из которых пришлось на первые три месяца «продаж».

В рамках операции *Athena* в Кандагаре активно действовала Команда по восстановлению провинций (KPRP), оказывающая помощь местному населению в установлении стабилизации и развития региона. На страницы военных СМИ попали отличившиеся капралы **Дэйв Ван Энкенворт** (Dave van Enkewort) и **Инки Ким** (Inky Kim), занимающиеся налаживанием военно-гражданского сотрудничества.

Деятельность канадской Группы информационных операций в Афганистане позволила военным экспертам сделать следующие рекомендации:

- брифинги должны подробно освещать все возможные варианты развития событий, включая альтернативные;

- сотрудники специальных служб, участвующие в формировании информации, должны использоваться при подготовке кадров;

- все военные и гражданские специалисты, пребывающие на театр военных действий, должны обладать знанием культурных, этнических, религиозных особенностей региона.

Возможности канадских *Info Ops* были бы значительно усилены тщательной продуманной и организованной подготовкой офицеров канадских ВС. Сотрудники *CFIOG* сумели наладить обучение *HUMINT*-технологиям, методикам проведения интервью, экспресс-опросов, программам установления и подтверждения данных. Непосредственно в Афганистане пришло осознание целесообразности организации специальных курсов для ротных командиров по технологиям структурированного сбора информации. Опыт операции *Athena*, в которой данные о большинстве повстанцев попали в материалы *HUMINT*-сетей, наглядно демонстрирует ценность этого актива.

Информационные кампании *ISAF* сумели оказать определенное воздействие на большинство

Книга будет подарена специалистам, оставившим отзывы к книге: Людмиле Быстрицкой, руководителю департамента ведения реестра членов Российской коллегии аудиторов (РКА), Денису Лысенко НП ААС (Содружество), Игорю Шелковину НП Гильдия аудиторов ИПБР, Михаилу Фельдману (БДО), Ирине Бочарской (Институт проблем предпринимательства), Светославу Комарову (ЮНИФИН), Олесе Ткаченко (БАНКО), Николаю Ростоцеву («МЦФЭР-консалтинг»), Наталье Петини («РУСКОНСАЛТ»), Анжелине Мизуновой («Фирма «Аудитор»), Наталье Гончаровой («РосАудит»), Екатерине Шалаевой («Бизнес-партнер»), Елене Стрелковой («Анеста Аудит»), Виталию Дружинину («Аудит-управление»), Елене Яниной («ТекАрт») и Алексею Сулимову (Санкт-Петербургский PR клуб).

Книга «СуперКонсалтинг» не первая книга, подготовленная Романом Масленниковым. Он также является автором книг «СуперФирма. Краткий курс по раскрутке. От Тинькова до Чичваркина. 49 простых рецептов» (Эксмо), «Ты — СуперЛичность» (АСТ), и бесплатной книги «СуперДиджей: краткий курс по раскрутке. 33 рецепта», выпущенной при поддержке МТС Red Energy.

местных жителей Афганистана. И в этом немалая заслуга канадской Группы информационных операций.

Результативность информационных операций, как показывает опыт вооруженных сил передовых стран мирового сообщества, во многом определяется качеством профессиональной подготовки военнослужащих и гражданского персонала, опытом информационных структур, накопленным в военных конфликтах различной интенсивности, материально-техническим потенциалом. Инструменты коммуникаций, задействованные ВС Канады для осуществления своей информационной стратегии, не являются выдающимися по креативу, но представляют довольно широкий спектр PR-средств, начиная с информационных страниц канадской армии, размещенных на правительственном сайте www.forces.gc.ca, и заканчивая теле- и радиовещанием канала «Canadian Forces Radio and Television» (CFRT) на английском и французском языках, доступного личному составу в местах дислокации канадского контингента по всему миру.

К основным PR – ресурсам вооруженных сил Канады относится система военных средств массовой информации, функционально нацеленная на решение большого спектра задач информационного, политического, социально-культурного характера. Печатная пресса ВС Канады, объектом воздействия которой остается, прежде всего, рядовой и сержантский состав регулярных войск и резервных компонентов, гражданский персонал министерства обороны, отставники-пенсионеры, а также члены их семей, доминирует среди PR-инструментов. Газеты канадских вооруженных сил выходят общим тиражом более 70000 экземпляров и распространяются по всем подразделениям канадской армии, авиации и флота, включая 15 военных баз в семи провинциях.



Клерк.ру

Скачать книгу «СуперКонсалтинг» можно по адресу: <http://www.klerk.ru/boss/articles/203615/>

Будучи основным инструментом внутренних коммуникаций газеты ВС решают ответственную задачу – охватить 250000 человек военнослужащих, обслуживающий гражданский персонал и членов семей. 15 ведущих изданий находится в распоряжении канадского военного ведомства. Наиболее популярными среди них являются «Canadian Forces Personnel Newsletter» и еженедельник «The Maple Leaf», которые хорошо знают и регулярно читают практически все канадские военные.

Относительно недавно США признали успехи Канады в разработке систем управления и контроля совместности *Info Ops*, которые будут использоваться при проведении совместных операций. Начальник Группы информационных операций Канадских ВС полковник **Роберт Маззолин** (Robert Mazzolin) назвал канадскую программу Многосторонних моделей совместности (MIP) выдающимся результатом в области разработки военных координационных сетей (NCW). «MIP, – с удовлетворением констатировал полковник Маззолин, – предоставляет ключевые возможности взаимодействия, позволяя 26 участвующим в ней странам создать общий язык для обмена командной и контрольной информацией, также будет налажен обмен необходимой информацией при стратегическом планировании и координации действий».

Информационные операции *CFIOG*, по мнению командования ВС Канады, обладая способностью оказывать влияние на взгляды и представления людей, будут и в дальнейшем иметь решающее значение при создании безопасных условий в зонах действия боевых подразделений. Способность выстроить эффективные коммуникации с местным населением, войсками союзников и гражданами своей страны будет иметь решающее значение для обеспечения и поддержки проводимых военно-политических акций.

RuPoR PR-проект

ПРОЕКТ «ИМЕНА ВОРОНЕЖА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ

ГЛИСТЕНКО Николай Иванович (3.1.1906, с. Матренка Бобровского уезда – 15.2.1985, Воронеж) – химик, педагог, кандидат химических наук (1936), доцент (1937). Окончил естественное отделение педагогического факультета ВГУ (1927). В 1927-31 учитель, заместитель директора средней школы ст. Грязи ЮВЖД. С 1934 доцент кафедры неорганической химии ВГУ, декан химического факультета (1957-60). В 1941-45 ректор ВГУ. Во время Великой Отечественной войны сыграл видную роль в сохранении научного и учебного потенциала университета. В 1955-57 работал в Китае в качестве советника Министерства высшего образования КНР.



ГОЛИКОВ Филипп Иванович (16.7.1900, д. Борисово Катайского уезда Тобольской губернии – 29.7.1980, Москва) – полковник, маршал Советского Союза (1961). Окончил Военную академию им. Фрунзе (1933). В Красной Армии с 1918. Участник Гражданской войны и Великой Отечественной войны. Командующий войсками Брянского (с апр. 1942), Воронежского (7-14.7.1942, окт. 1942)



В 2011 году Воронеж отметит свое 425-летие со дня своего основания. Празднование этого юбилея должно стать значимым событием не только для самого региона, но и для всей России, а также для ряда зарубежных стран. Главную ценность города Воронежа на протяжении всей его истории представляли и представляют его жители, благодаря которым город строился и восстанавливался, которые его защищали от врагов, которые его прославляли на спортивных аренах, театральных подмостках, в научных лабораториях, на воде и в космосе, в музейных залах и галереях.

В преддверии юбилея воронежское PR-агентство РФСМП «Молодежь Воронежа 21 века» совместно с информационно-аналитическим управлением администрации городского округа город Воронеж реализует свой новый проект «Имена Воронежа», который продлится 425 дней, и завершится 10 сентября 2011 года. В рамках проекта широкой общественности будет представлено 425 персон, внесших огромный вклад в создание, развитие и продвижение города Воронежа на протяжении всей его 425-летней истории.

Партнерами проекта уже выступили Партнерами проекта уже выступили ООО Рекламная группа «ДРИМ», газеты «Коммуна», «Воронежская неделя», «Молодой коммунар», «RuPoR» и «Российская газета», журналы «ШЕФ» и «Образование. Южный регион» (г.Ростов-на-Дону), Информационное агентство «Воронеж-Медиа».

Подробная информация о проекте и его участниках на Региональном PR-портале www.regionpr.ru и на официальном сайте Проекта «Воронежу 425» www.vrn425.ru.

– март 1943) фронтов. Под командованием Голикова войска фронтов приняли участие в Воронежско-Ворошиловградской стратегической оборонительной операции 1942, войска Воронежского фронта – в Воронежско-Харьковской стратегической наступательной операции (1943), в ходе которой осуществлены Острогжско-Россошанская и Воронежско-Касторненская наступательная операции. Войска Воронежского фронта 25.1.1943 освободили Воронеж, а к февралю 1943 – всю Воронежскую область. Заместитель наркома обороны СССР по кадрам (с апр. 1943), начальник Главного управления кадров Красной Армии (с мая 1943), одновременно Уполномоченный СНК СССР по делам репатриации граждан (с апр. 1944). Командующий отдельной механизированной армией (1950-56). Начальник Военной академии бронетанковых войск (1956-58), начальник Главного политуправления Советской Армии и Военно-Морского Флота (1958-62). С 1962 в группе генеральных инспекторов МО СССР. Депутат Верховного Совета РСФСР от Воронежской области (1947-51). Автор мемуарных очерков о боях за Воронеж (Подъем. 1968. № 1) и об Острогжско-Россошанской операции (ВИЖ. 1971. № 1; Ленинское знамя (Лиски). 1975. 9 мая). Приезжал в Воронеж, выступал в Доме офицеров (1947, 1964, 1967, 1968). Почетный гражданин с. Щучье Лискинского района (1975).

Специальное интервью

- Как Вы оцениваете выставочную деятельность предприятий Воронежа? Не кажется ли Вам, что воронежские компании недостаточное внимание уделяют этому направлению?

- Прослеживается очень четкая граница, разделяющая предприятия на два типа. Одни активно используют участие в выставках для продвижения своей продукции и услуг. Другая часть предприятий пассивна по ряду причин, в том числе из-за ограниченности бюджета. Но могу сказать точно, что первые выигрывают. Хотя бы потому, что одним из самых привлекающих свойств выставочных мероприятий является то, что покупатели сами приходят к вам, и если у вас есть продукция, удовлетворяющая нужды потребителя, то он непременно захочет познакомиться с вами. Поэтому выставка, безусловно, – один из лучших способов представить новые товары и услуги целевой аудитории.

- Выставочный Центр ВЕТА обеспечивает участие воронежских экспозиций в различных общероссийских выставках и форумах. Как вы оцениваете их уровень на фоне других регионов?

- Сейчас руководством области уделяется большое внимание продвижению товаров и услуг воронежских компаний на международных рынках. Участие в федеральных и международных выставках и форумах является частью программы по продвижению региона. Уровень участия и презентаций Воронежской области соответствует европейским стандартам. Индивидуальные стенды Воронежской области на разных мероприятиях привлекают внимание представителей государственной власти, глав регионов и крупнейших корпораций. Тематические экспозиции представляют промышленный потенциал региона, инновационные разработки, инвестиционные проекты,

которые вызывают большой интерес не только российских, но и зарубежных потребителей. Координаторами участия традиционно готовится насыщенная программа встреч и деловых переговоров первых лиц области, в ходе визитов подписываются двусторонние соглашения и заключаются контракты.

- При формировании отраслевых выставок насколько тесно Вы взаимодействуете с местным бизнес-сообществом?

- Мы тесно сотрудничаем с региональным бизнес-сообществом. Наиболее яркие представители выступают как организаторами проектов, так и отраслевыми консультантами. А также в Торгово-промышленной палате действует Комитет по выставочно-ярмарочной деятельности, в рамках заседаний которого проходят встречи с предпринимателями, обсуждаются выставочные проекты.

Илья БЕЛЬТЮКОВ



вице-президент Торгово-промышленной палаты Воронежской области, член Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, руководитель Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности Торгово-промышленной палаты Воронежской области, генеральный директор ООО «Выставочный Центр ВЕТА» ТПП ВО.

Интервью от «Серебряного Лучника»

- Ольга, у Вас довольно солидный опыт работы в качестве специалиста по связям с общественностью в зарубежных компаниях. Не могли бы Вы назвать несколько принципиальных отличий в работе специалиста по связям с общественностью в иностранной компании от его коллеги в российском предприятии?

- Работа специалистов по связям с общественностью является неотъемлемой частью жизни компании в целом, вне зависимости от ее национальной принадлежности. Соответствующие подразделения осуществляют информационную поддержку стратегических проектов и повседневной оперативной деятельности, занимаются формированием и поддержанием хорошей репутации. Вряд ли здесь можно говорить о каких-либо принципиальных отличиях – принципы работы одни и те же, практически во всем мире. Другое дело, что в зависимости от специфики деятельности компании и осуществляемых ею проектов, целевой аудитории, бюджета и других факторов работники служб общественных связей выбирают различные средства взаимодействия с внешним миром. Я бы сказала, что разница, пожалуй, в этих деталях.

- Каким был Ваш самый успешный проект?

- Постараюсь быть объективной, хотя это не легко, когда в каждый проект вложена частичка твоей души. Оглядываясь назад, я думаю, что это все же мое участие в организации празднования 10-й годовщины со дня основания ОАО «Газпром» как акционерного общества, а именно, организация конкурса-фестиваля детского рисунка «Теплый дом» по этому случаю в 2002-2003 гг. Целью фести-

валя было поддержать юные таланты и показать широкой аудитории творчество детей, проживающих в различных регионах России. В течение почти полугода мы получили множество восхитительных рисунков со всей страны, в которых дети выразили свое видение профессии газовика, роли газа в современной жизни. Авторы лучших работ были награждены дипломами лауреатов фестиваля и специально созданными призами авторской работы известных российских скульпторов Ю.Л. Чернова и А.В. Балашова. Кроме того, для победителей была организована специальная программа, в рамках которой они посетили лучшие музеи Москвы, Звездный городок и смогли сделать зарисовки для будущих работ. Рисунки лауреатов фестиваля сначала были выставлены в Международной детской художественной галерее в Москве. Некоторые работы были использованы при создании сувенирной продукции ОАО «Газпром». В течение следующего года выставки детских работ состоялись в европейских городах, где расположены штаб-квартиры газовых компаний-партнеров «Газпрома», что позволило укрепить партнерские связи российских и европейских газовиков. Один из крупнейших партнеров «Газпрома» последовал его примеру и поместил рисунок маленького художника из Сибири на своей корпоративной новогодней открытке. Средства массовой информации посвятили этому мероприятию немало статей о социальной ответственности «Газпрома», о его стремлении развивать детское творчество и поддерживать молодые таланты.

Совсем недавно я совершенно случайно узнала, что одна из лауреаток фестиваля «Теплый дом» стала довольно известной молодежной эстрадной

певицей и успешно совмещает сценическую деятельность с живописью и художественным творчеством. Я искренне порадовалась за девушку, с которой я заочно познакомилась благодаря «Теплому дому». Вряд ли ее участие в фестивале напрямую привело ее на сцену, но, возможно, оно и послужило ступенькой для дальнейшего ее развития как творческой личности, помогло ей поверить в свои силы и вдохновило на новые победы и свершения.

Говоря об укреплении партнерских связей, хотела бы отметить, что компания, где я работаю сейчас, содействовала организации выставки работ лауреатов фестиваля в Нидерландах. Более того, в рамках выставки рисунков российских детей прошел мини-конкурс, где участвовали дети работников компании. С тех пор осуществление совместных проектов для детей стало одной из добрых традиций нашего сотрудничества с «Газпромом»

- О PR в России не всегда говорят и пишут хорошо. Что нужно сделать представителям отечественного PR-сообщества, чтобы изменить отношение общественности к своей отрасли, профессии?

- Российская PR-индустрия еще очень молодая. Если сравнить ее с человеком, то она пока только взрослеет, приобретает жизненный опыт, неизбежно учится на собственных ошибках. На мой взгляд российским PR-специалистам стоит больше рассказывать о необходимости и значимости своей работы. Многие люди просто не знают, что такое PR и зачем в компаниях вообще создаются службы по связям с общественностью. Кроме того, было бы не лишним рассказать об успехах

Ольга РУМЯНЦЕВА

Исполнительный директор Представительства N.V. Nederlandse Gasunie в России

и положительных результатах этой работы. А они безусловно есть, ведь именно благодаря специалистам PR-подразделений можно привлечь внимание к острым проблемам общества. И не только привлечь внимание, но и оказать содействие в решении этих проблем. К примеру, программы социальной адаптации «особенных» детей, подобных Down Side Up, которая объединила представителей различных слоев российской и зарубежной ответственности – бизнесменов, политиков, деятелей искусства и культуры. И еще я бы посоветовала специалистам мыслить более нестандартно при выборе способов общения с аудиториями. Возможно, публика уже немного устала от традиционных методов, поэтому они и не привлекают внимания, не способствуют желаемому контакту. Так неужели у нас, представителей творческой профессии PR, не хватит фантазии придумать что-нибудь действительно неординарное и искрометное?!

- Что Вы ждете от своего участия в работе Экспертного совета Национальной премии «Серебряный Лучник»?

- Мне хотелось бы увидеть интересные и оригинальные проекты, оценить их по достоинству, рассказать о них, в том числе и нашим европейским коллегам. Я также надеюсь, что смогу расширить собственный профессиональный горизонт, «подрасти» как PR-специалист. И, конечно же, завязать новые контакты. Ничто и никогда не заменит радости человеческого общения.