

РЕЙТИНГИ

НА НАШ, ДАЛЕКО НЕ СТОРОННИЙ, ВЗГЛЯД, СИСТЕМА ФОРМИРОВАНИЯ, КОНСОЛИДАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ УГОЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НЕ ТОЛЬКО НЕ ИДЕАЛЬНА, А ВОООЩЕ ЕДВА ВЫРАЖЕНА. НЕФТЯНИКИ, МЕТАЛЛУРГИ, МАШИНОСТРОИТЕЛИ, ДА И МНОЖЕСТВО ДРУГИХ ОТРАСЛЕВИКОВ ДАВНО УЖЕ НАУЧИЛИСЬ ЛОББИРОВАТЬ СВОИ ИНТЕРЕСЫ. ПРИЧЕМ, НЕСМОТЯ НА ВНУТРЕННЮЮ КОНКУРЕНЦИЮ, ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ВЫСТУПАЮТ СООБЩА И ВЕСЬМА ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО



ПИАР ПОЧТИ НЕ ВИДЕН...

Приведем пару примеров, хотя их намного больше. Крупная угольная компания, позиционирующаяся в Сибири, стала лоббировать снижение налогообложения в угольной промышленности. С привлечением представителей исполнительной, законодательной власти. Благое дело. Но так уж получилось, что в те дни случайно другая компания отмечала свой юбилей. И две публикации сошлись в один день в одном же федеральном издании. По канонам редакционной политики полагалось развести статьи в разных номерах. Но, как говорится, никто не хотел уступать. И началась прямо конкурентная борьба за место на газетной полосе. Хотя, вроде бы, прямое дело пиарщиков определить приоритеты в отрасли и границы, где конкуренция уместна, а где начинается сфера сотрудничества.

Совсем свежий пример. В правительственном издании выходит публикация, где депутаты Госдумы рассматривают предложения поддержки угольной отрасли, необходимости

установить для нее специфические ставки по налогу на добычу полезных ископаемых. И в этом же номере — большая публикация из угольного Междуреченска, при подготовке которой пресс-секретарь «Распадской» разом умудрилась создать негативное восприятие не только своей шахты, но и всего Кузбасса вкупе со всей угольной промышленностью. За последнее время не удалось увидеть ни одного позитивного упоминания о шахте.

После подобного «пиара» действительно могут возникнуть сомнения в необходимости пресс-служб. Хотя многие давно уже сосредоточились на внутренней, корпоративной деятельности. Продвижением интересов угольщиков небезуспешно занимается кузбасский губернатор и администрация Кемеровской области, которую гендиректор той же «Распадской» Г. Козовой не без основания назвал «Министерством угольной промышленности».

На наш взгляд, давно уже назрела необходимость в консолидации,

совместном выборе стратегии и тактики действий, определении приоритетов — как на федеральном, так и на местных уровнях.

Иначе снова будем наступать на пиаровские грабли. Недавно после заседания в Торгово-промышленной палате в Москве угольщики не придумали ничего лучше, как начать писать обращение к президенту РФ о налогообложении на добычу полезных ископаемых. Понятно, что тема болезненная и у Министерства финансов иные взгляды на налоги. Но слабость, спонтанность и непродуманность действий очевидна, даже если письмо и не попало в итоге к высшему лицу государства.

Нечто схожее с коллапсом мы наблюдаем и при кризисных ситуациях. Здесь превалирует стремление закрыть информацию, не допустить журналистов к месту событий. За этим вновь стоит явное неумение наладить работу со СМИ.

Наиболее памятное, если не единственное мероприятие, проведенное совместно пресс-службами угольщиков — КВН. Обойдемся без комментариев, которые способны только усугубить эту информацию.

Плачевное состояние угольного пиара особенно подчеркивает действительный рейтинг пресс-служб, который мы публикуем.

Рейтинг пресс- и PR-служб угольных и энергетических компаний

	КОМПАНИЯ	НАБРАННЫЕ БАЛЛЫ
1	«Евразхолдинг»	125
2	«Кокс»	109
3	«Мечел» («Южный Кузбасс»)	104
4	СУЭК	98
5	«Белон»	87
6	«СДС-уголь»	63
7	ОДУ Сибири	56
8	«Кузбассэнергообьт»	43
9	«Стройсервис»	39
10	МРСК	19
11	«Сибуглемет»	0
12	«Кузбасская топливная компания»	0
13	«Кузбассэнерго»	-5
14	«Кузбассразрезуголь»	-15
15	«Распадская»	-38

Примечание. Некоторые компании («Русский уголь», УК «Заречная» и другие) наши эксперты на этот раз предложили не учитывать, что мы и сделали.

В составлении рейтинга участвовали журналисты, сотрудники пресс-служб, руководители общественных организаций, представители власти. Учитывалось количество публикаций на местном и федеральном уровнях, пиар-акции, создание информационных поводов, антикризисный пиар,

взаимодействие со СМИ и общественными организациями, пиар-поддержка значимых событий отрасли. Мы сознательно проигнорировали корпоративный пиар, который решает только внутренние задачи.

Валерий АЛЕКСАНДРОВ

На первом месте «Евразхолдинг». Несмотря на общую тенденцию формирования информационной политики в столице и экономии средств, местной пресс-службе удалось наладить дружеские контакты со средствами массовой информации, отдельными журналистами, выстроить приоритеты и создавать значимые информационные поводы. Видимо, сказалось влияние поднаторевшей в этом деле металлургии.

«Кокс», на наш взгляд, успешно работает в информационном пространстве, снизив активность лишь в последнее время.

Впрочем, как и в «Белоне», где при кризисной ситуации руководство компании берет ситуацию под личный контроль. Возможно, здесь более заслуга топ-менеджеров, нежели самой пресс-службы.

СУЭК выстраивает грамотную информационную политику как в регионах, так и на федеральном уровне. Но чувствуется недостаточно полный охват информационного пространства.

«Белон» не всегда активен, но в случае кризисной ситуации подключаются первые лица компании.

«СДС-уголь». Все плюсы можно отнести на счет руководства СДС, нежели в зачет пресс-службе.

ОДУ Сибири. Несмотря на отсутствие пресс-службы, пиар-активность довольно высока. Что связано с 50-летним юбилеем ОДУ и наличием информационных поводов.

«Кузбассэнергообьт» в последнее время заметно снизил активность в работе со СМИ.

«Стройсервис» проводит аккуратную взвешенную политику в отношении власти, СМИ и общественных организаций.

МРСК. Далеко не многие кузбассовцы, даже журналисты, знают о наличии подобной структуры в области.

«Сибуглемет» и «Кузбасская топливная компания», по сути, профессионально не занимаются пиар-деятельностью. В общем, ноль.

И три оставшиеся компании («Кузбассэнерго», «Кузбассразрезуголь», «Распадская») памяты нашим экспертам больше в различных конфликтных ситуациях, которые пресс-службы не сумели грамотно отработать.