

АКТУАЛЬНО
ПОМОГУТ ЛИ ЭЛЕКТРОННЫЕ
ТОРГИ ПОБЕДИТЬ КОРРУПЦИЮ
В СФЕРЕ ГОСЗАКУПОК?

СТР. 42

СОБЫТИЕ
ТОП-50: ОПУБЛИКОВАН
ПОЛНЫЙ СПИСОК ЛУЧШИХ
МЕНЕДЖЕРОВ ОБЛАСТИ

СТР. 39

КОНСАЛТИНГ
ПО МЕТОДУ ДЯТЛА:
КАК ПО ТЕЛЕФОНУ ВЗЫСКАТЬ
ДОЛГ С ОРГАНИЗАЦИИ

СТР. 48

БИЗНЕС и ВЛАСТЬ

Областной
деловой журнал

№2 (31)

апрель — май 2011 года

И Н Ф О Р М А Ц И О Н Н О - Р Е К Л А М Н О Е И З Д А Н И Е

ТЕМА НОМЕРА

«ГОЛУБОЕ ТОПЛИВО»
ДЛЯ ВОЛОГОДЧИНЫ

СТР. 14

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО
БИЗНЕСА
В ОБЛАСТИ

СТР. 28

WWW.VOLBUSINESS.RU



ВЛАДИМИР АГАФОНОВ:
«КОМПАНИЯ «ГАЗПРОМ МЕЖРЕГИОНГАЗ ВОЛОГДА» —
ЭТО ИНДИКАТОР СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИКИ ОБЛАСТИ»

Для тех, кто принимает решения

ISSN 2074-5087



9 772074 5087061

6 КОЛОНКА РЕДАКТОРА

7 ОТ РЕДАКЦИИ

ПЕРВЫЙ ДЕЛОВЫЙ

Журнал «Бизнес и Власть» — самый читаемый деловой журнал в области. Это показали данные первого рейтинга деловых изданий, подготовленного ИСЭРТ РАН.

8 ОПРОС

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОТОКЕ

Как наши уважаемые читатели относятся к средствам массовой информации и каким их видам отдают предпочтение?

10 НОВОСТИ

12 ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

ВОЛОГДА ГЛАЗАМИ БЛОГЕРОВ

С приходом весны авторы интернет-дневников окинули Вологду оценивающим взглядом.

14 ТЕМА НОМЕРА

ГАЗОВЫЙ КРАЙ

Вице-губернатор Виктор Рябишин о том, что дает Вологодской области стратегическое сотрудничество с Газпромом.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ГАЗА РАСТЕТ, ЗНАЧИТ ЭКОНОМИКА

ВОССТАНАВЛИВАЕТСЯ

Так считает Владимир Агафонов, рассказывающий о текущих делах и ближайших перспективах деятельности компании «Газпром межрегионгаз Вологда».

ГРЯЗОВЕЦКОЕ ЛПУ: НА ПОРОГЕ НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ

Начальник Грязовецкого линейно-производственного управления магистральных газопроводов «Газпром трансгаз Ухта» Константин Симаков о подготовке запуска «Северного потока».

ШЕКСНИНСКОЕ, САМОЕ-САМОЕ!

Руководитель Шекснинского линейно-производственного управления магистральных газопроводов Станислав Березин о поводах для гордости.

ТЕПЛО И УЮТ ВАШЕМУ ДОМУ!

У Вологодского филиала ОАО «Газпромрегионгаз» короткая история, но большие перспективы. О них и повествует директор организации Сергей Власов.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

Мы выяснили у Виктора Приказчикова, какой вклад в реализацию доктрины энергоэффективности и в развитие малой энергетики вносит его компания «ЭнергоГазМонтаж».

28 ПРОФЕССИОНАЛЬНО

БОЛЬШАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА

Интервью с председателем областного комитета развития малого и среднего предпринимательства Степаном Ткачуком. Цифры, факты, проблемы...

МАЛЫЙ БИЗНЕС — СФЕРА ОСОБОГО ВНИМАНИЯ СБЕРБАНКА

В этом убежден управляющий Вологодским отделением Сбербанка России Игорь Залукаев.

34 ИННОВАЦИИ

ЧИНОВНИКОВ ЗАМЕНЯТ «ЭЛЕКТРОНИКИ»

Вологодчина вплотную подключилась к реализации общероссийского проекта «Электронное правительство».



16



12



26

ФОРУМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В начале апреля в вологодском «Русском доме» состоялся Второй региональный форум «Современные информационные технологии».

ПУТЬ К «ЭЛЕКТРОННОМУ ПРАВИТЕЛЬСТВУ» НЕПРОСТ, НО ИНТЕРЕСЕН

Компания «РунетСофт» уже в течение 5 лет успешно участвует в развитии IT-отрасли в регионе.

38 СОБЫТИЕ

РОСГОССТРАХ: ПОД ЗНАКОМ ДОВЕРИЯ

Вологодский филиал крупнейшей страховой компании отчитался по итогам работы за 2010 год.

50 ЛУЧШИХ

Впервые составлен рейтинг лучших менеджеров региона — «Топ 50. Лучшие руководители предприятий Вологодской области». Мы публикуем его полностью.

40 РАЙОНЫ

ПОСЕЛКОВЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Какие «эксперименты» ставят над жителями вологодского поселка Марфино областные власти? Репортаж с мартовской деловой поездки губернатора Вячеслава Позгалева.

42 АКТУАЛЬНО

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ «ЗАКАЗНИК»

Руководитель Вологодского УФАС Александр Сазонов и глава Комитета государственного заказа Вологодской области Александр Торопов о том, как улучшить систему госзакупок.

ОПЕРАЦИЯ «ЦВЕТ НАЦИИ»

Очереди в детские сады не сходят с повестки дня вот уже несколько лет. В текущем состоянии проблемы разобрался наш специальный корреспондент.

ТАРИФНЫЙ НАДЗОР

В росте тарифов на энергоресурсы можно обвинять кого угодно: органы власти, генерирующие, сетевые или сбытовые энергокомпании... Из чего же все-таки складываются такие высокие цены?

47 ЛИЧНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

62 КНИГИ

63 ФИЛЬМЫ

64 ТУРИЗМ

КНР: КИТАЙСКОЕ НАЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

Гости, приезжающие в Китай не для отдыха, а по делам, знают — это страна с хорошо развитой промышленностью и крайне интересными экономическими особенностями, страна, с которой во многом стоит брать пример.

67 ХОББИ

ВОСПИТАНИЕ ТЕРПЕНИЯ

Начальник департамента городского хозяйства Администрации Вологды Алексей Осокин знает прекрасный способ отвлечься от коммунальных проблем.



39



42



64

ПЕРВЫЙ ДЕЛОВОЙ

В Вологодской области впервые составлен рейтинг деловых изданий

В конце 2010 — начале 2011 года Институт социально-экономического развития территорий РАН по просьбе редакции «Бизнес и Власть» провел исследование рынка региональной деловой прессы. Журналу хотелось уточнить характеристики собственной как реальной, так и потенциальной аудитории, а также позиции издания на рынке областных глянцевого СМИ. Как нам представляется, выводы первого в своем роде исследования оказались весьма любопытны не только для заинтересованной стороны (т.е. для редакции журнала), но и для широкой читающей аудитории.

Есть куда расти

Во-первых, оказалось, что вологодская индустрия глянцевого изданий весьма уступает по количеству ассортимента соседним областям, к примеру, Архангельской или Ярославской. В Вологде и Череповце издается не более полутора десятка журналов, включая узкоспециализированные и нерегулярно издаваемые.

В ходе массового опроса выяснилось, что лишь каждый пятый житель области является читателем региональных глянцевого журналов. Доля таких читателей наибольшая в Вологде — 33,2% всего населения города, в Череповце она составляет 19,7% жителей, ну а в районах области еще меньше — 14,6%.

Условно все глянцевого издания региона можно разделить на три неравные группы. Первая и самая массовая группа (и по количеству изданий, и по количеству читателей) — это светские издания, включая молодежные и женские журналы («Идея Рандеву», «Модный проспект», «Fresh time» и др.). Их противоположность — тематические издания, нацеленные на узкую читательскую аудиторию («Новый лесной журнал», «Огородные под- сказки», «Вологодская афиша» и др.). Их доля на рынке не превышает 4% читателей от всех жителей области. Между этими двумя категориями расположился третий сегмент — деловые издания, о которых далее и пойдет речь.

«Бизнес и Власть» — ведущее деловое издание региона

«Если рассматривать отдельно сегмент региональных деловых журналов, то по результатам исследования распределение доли читательской аудитории в Вологде выглядит следующим образом: «Бизнес и Власть» — 44,6% совокупной читательской аудитории всех региональных глянцевого журналов (14,8% всего населения Вологды); «Русский север» — 31% читающих региональные

глянцевого издания (10,3% всех жителей Вологды); «Деловой клуб» — 21,1% совокупной читательской аудитории всех региональных глянцевого журналов (7% населения Вологды)». Таковы выводы исследователей. В Череповце расстановка сил несколько иная — 1-е место также за «Бизнес и Властью», но вот на втором — «Деловой клуб», на третьем — «Русский Север». Последний читает лишь 5,6% населения Череповца.

Интересно, что «Бизнес и Власть» — не просто самый читаемый деловой журнал, но и самый регулярно читаемый. Цитируем результаты исследования: «По характеристикам чтения среди деловых региональных журналов у этого издания наивысшие показатели регулярности чтения: каждый десятый житель области, занимающий руководящую должность, регулярно читает этот журнал. В то время, как постоянная аудитория руководителей, читающих «Деловой клуб» в два раза меньше (5,2%). Никто из них не отметил нынешнее издание «Русского севера» как регулярно читаемое».

В ходе социологического исследования был выявлен ряд преимуществ нашего издания: наличие аналитических материалов регионального уровня и информа-

ции федерального масштаба; широкий спектр информации развлекательного и общеобразовательного характера (обзоры фильмов и книг, рубрики «Хобби» и «Туризм», психологическая страничка и др.); наличие оригинальной Интернет-версии, которая не является абсолютным аналогом печатного варианта. Другие вологодские деловые (а, по нашим наблюдениям, и иные) издания данными преимуществами не обладают.

А читатели кто?

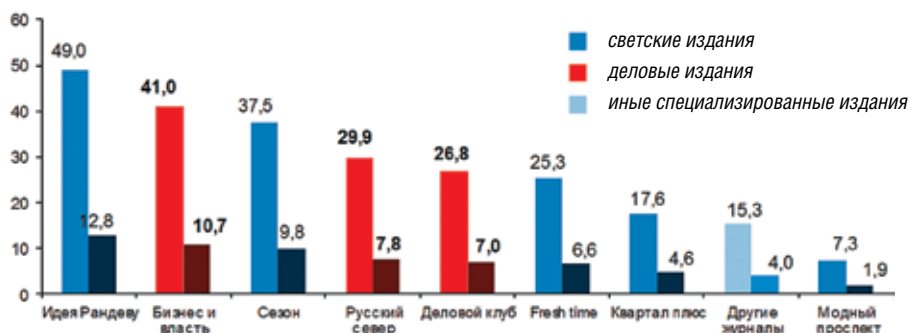
Кто же читает журнал «Бизнес и Власть»? Ответ на этот вопрос для нас был действительно важен, поскольку только личные контакты с читателями и обращения в редакцию не дают полноценной обратной связи.

Выяснилось, что наш журнал читают в основном мужчины (в Вологде их 45,8%, в Череповце и районах области — 88,2%), причем среднего возраста (70% — читатели в возрасте от 30 до 55 лет) и преимущественно с неполным и законченным высшим образованием (44,7%). Чаще всего журнал «Бизнес и Власть» читают руководители (68,3%) и работники организаций (53,7%). Практически в каждой третьей организации Вологды издание доступно для посетителей и клиентов, так как местом расположения прессы и, в частности, журнала «Бизнес и власть» является приемная руководителя (33,3%). Преимущественно (в 41,7% организаций области) читателями одного экземпляра издания являются около 5-ти человек.

По стилю свободного времяпрепровождения большинство (71,4%) представителей целевой аудитории «Бизнес и Власть» могут быть отнесены к активным людям, которые занимаются спортом (лыжи, коньки и др.), любят путешествовать. Отдыхает за границей 63,6% вологодских читателей журнала. При этом подавляющее большинство читателей (97%) выходные проводят в кругу семьи.

Автолюбителями являются 84,2% читателей журнала. Наиболее распространенные виды досуга среди читателей издания: посещение кафе и ресторанов (74,3%), салонов красоты и фитнес-центров (63,6%). Значи-

Совокупный рейтинг наведенной известности региональных глянцевого журналов в Вологде и Череповце



(Первый столбец — % от читающих глянцевого журналы; второй — % от всего населения области.)

тельная доля вологодских читателей, в отличие от остальных районов области кроме всего прочего время от времени ходит в кино (82,6%), на концерты приезжих артистов (82,6%), интересуется книжными новинками (60,9%), следит за новыми тенденциями в моде (45,5%). Среди читателей в Череповце и районах удельный вес тех, кто подобными вещами разнобразит свой досуг, гораздо ниже.

В списке тематик, которые вызывают наибольший интерес у читателей, лидируют рассказы о личностях, интервью с известными людьми. Каждый второй читатель среди наиболее интересных материалов указал аналитические статьи об экономике и политике. На третьем месте в списке — новости регионального бизнеса, события в жизни компаний и организаций.

Большинство читателей области сильными сторонами издания считают хорошее исполнение журнала (формат бумаги, дизайн, фото). Высокие оценки читатели дают доступности изложения материала и содержательности, хорошей аналитике.


Ну что ж, объективная информация получена. Мы же со своей стороны будем стараться не разочаровывать наших читателей и двигаться дальше!

Как проводилось исследование

Были использованы различные методы сбора информации. Не будем здесь перечислять их все, выделим лишь главные.

1. В качестве способа определения целевой аудитории региональных деловых изданий был произведен контент-анализ содержания, а также дискурс-анализ материалов журналов, принадлежащих к данному сегменту. Эти методы позволили также выделить сильные стороны нашего журнала.

2. Массовый опрос населения Вологодской области. В декабре 2010 года было опрошено 1500 респондентов в Вологде, Череповце и 8-ми районах области. Репрезентативность выборки обеспечилась соблюдением следующих условий: пропорций между городским и сельским населением; пропорций между жителями населенных пунктов различных типов; половозрастной структуры взрослого населения области. Ошибка выборки в данном случае не превышает 3%.

3. Также была проведена серия интервью с представителями целевой аудитории журнала «Бизнес и Власть». По предоставленной редакцией журнала базе организаций области, которые являются получателями издания, была составлена выборка для проведения интервьюирования. Основная выборка составила 10% генеральной совокупности организаций, контрольная выборка составила также 10%. Размер совокупной выборки — 121 организация. Ошибка выборки в пределах 3–5%. Опрос проводился с 28 января по 24 февраля 2011 г. 

Полный текст исследования имеется в распоряжении редакции.

В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОТОКЕ

ПОДГОТОВИЛА ТАТЬЯНА ВОСТОКОВА

В связи с недавним исследованием, проведенным ИСЭРТ РАН, мы вслед за вологодскими учеными провели собственное мини-исследование и выяснили у наших экспертов — как обычно, это представители самых разных сфер деятельности — как они относятся к средствам массовой информации.

Мы задали им всем три одинаковых вопроса:

- 1. Какими СМИ вы чаще пользуетесь?**
- 2. Что для вас СМИ в первую очередь: способ провести свободное время, источник полезной для жизни информации или же необходимый ресурс для профессиональной деятельности?**
- 3. Доверяете ли вы региональным СМИ и, если да, то каким?**



Максим ОДИНЦОВ,
начальник информационного
отдела Комитета
информационной политики
Вологодской области

1. Чаще, конечно, черпаю информацию в Интернете. Просто потому, что так получается быстрее. Хотя «бумажную» форму тоже очень уважаю. Минимум два раза в неделю пролистываю газеты. Радио также слушаю частенько: утром — перед выездом на работу, а затем в машине. Но это чаще не музыкаль — ные каналы, хотя и они присутствуют. А вот журналы, если попадают в руки, держу подольше. Приятнее на ощупь, наверное.

2. И то, и другое, и третье. Не очень понимаю, правда, как можно использовать газету для развлечения (анекдоты, что ли?). Открывая газету, жду разгромных материалов о произволе управляющих компаний, росте цен или интервью с известными и малоизвестными спортсменами. На радио также жду аналитики, радуюсь возможности

послушать старые (до 1990-х гг.) композиции. И конечно, смотрю, слушаю и читаю в связи, так сказать, с производственной необходимостью. В основном по этому поводу, кстати, включаю телевизор.

3. Тут нельзя ответить однозначно. Опишу на примере. Есть распространенный метод выдачи информации, если говорить о газетах: издание имеет на «руках» некий комментарий ответственного лица, полученный НЕ в результате личного общения. А облекает его в форму «вопрос-ответ», причем вопрос от таинственной «марьянны». Хотя мы все понимаем, что это были слова между делом на какой-нибудь встрече. Издание обманывает читателя? Да. В то же время комментарий общественно значимый.

А вообще, нашим СМИ нет повода не верить. В каждом есть своя изюминка, манера подачи. Есть, конечно, и масса непроверенной информации. У кого-то в силу максимальной оперативности, у кого-то по причине особой редакционной направленности. Поэтому выделять кого-либо нет смысла.

Алексей ГОЛУБИН, директор Вологодского филиала ОАО «Страховая группа МСК»

1. По работе пользуюсь в основном электронными СМИ, часто смотрю новости по программам телевидения. Электронные СМИ — это удобно и оперативно, в работе сильно помогает. Для отдыха с удовольствием читаю журналы, тем более приятно, что многие как федеральные, так и местные журналы имеют свои Интернет-версии.

2. СМИ для меня — это прежде всего источник знаний текущей обстановки как