



РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ
МЕРКУРИЙ

СТРОИТЕЛЬСТВО

интервью с министром строительства,
энергетики и ЖКХ Игорем Селезневым

HR

Чего ждут от работы молодые сотрудники?

ЭКСПОРТ

Как вывести продукцию на западный рынок

АНДРЕЙ АНДРЕЕВСКИЙ:

руководитель дизайн-студии «Интерьер WEST»,
инженер, архитектор, дизайнер, декоратор

САМЫЙ МОЛОДОЙ ДИЗАЙНЕР КИРОВА



№ 7 (263) август, 2021

Состав редакционной коллегии «Делового журнала «Меркурий»:
 президент Вятской ТПП, председатель редакционной коллегии
Андрей Леонидович Усенко,
 старший вице-президент Вятской ТПП **Юрий Геннадьевич Исупов**,
 вице-президент Вятской ТПП **Михаил Владимирович Гальцов**,
 вице-президент Вятской ТПП **Наталья Николаевна Макеева**,
 руководитель управления по работе с предприятиями Вятской ТПП
Ольга Анатольевна Иванеко.

Учредитель, издатель – Вятская ТПП.

Журнал зарегистрирован Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Кировской области 04.06.09. Свидетельство ПИ №ТУ 43-112. Рекламно-информационное издание Вятской ТПП.

Заказ № 2185, тираж 3000 экземпляров.

Тираж подтвержден ООО «Центр управленческих консультаций «Вятка-Академаудит».

Подписано в печать 23.08.2021. Дата выхода в свет 26.08.2021.

Отпечатано в полном соответствии с предоставленными материалами в ООО «Кировская областная типография», 610004, г. Киров, ул. Ленина, 2в.

Номер подготовили:

главный редактор **Дарья Андреевна Орлова**,
 выпускающий редактор **Ульяна Криницына**,
 коммерческий директор **Анна Зайкова**,
 менеджер по продажам **Алла Домрачева**, **Дарья Микрюкова**,
 верстка и дизайн **Евгений Прокопович**,
 фото **Сергей Зыков**,
 Фото на обложке **Елена Червякова**.

За достоверность, стиль и предоставленные фото ответственность несет рекламодатель. Мнение авторов статей может не совпадать с мнением редакции.

Перепечатка и использование материалов без разрешения редакции запрещена. При использовании материалов ссылка на журнал обязательна. Все рекламируемые товары сертифицированы.

Распространяется бесплатно:

адресная рассылка руководителям предприятий – членам Вятской ТПП, органам федеральной, региональной, муниципальной власти. Ищите печатную версию журнала также на выставках, деловых мероприятиях, в банках, в залах аэропорта «Победилово», в ресторанах г. Кирова: «Хлынов», «Венеция», «Альфа», «Россия», «Царское Село», «Бочка», «Гранд Буфет», в кафе Safe Milk, «Мельница», в бизнес-центрах «Московский», «Прогресс», в авто-салонах «Рено», «Мотор», «Гусар», «Союз»; в гостиницах.

Электронная версия распространяется по всей системе ТПП: в более чем 180 палатах субъектов РФ, зарубежных представительствах ТПП России, членам и партнерам Вятской ТПП. Также электронную версию журнала можно найти на сайте Торгово-промышленной палаты России, Вятской ТПП и «Делового журнала «Меркурий». Материалы, отмеченные знаком **M**, опубликованы на правах рекламы.

Адрес учредителя, издателя: Россия, 610004, г. Киров, ул. Профсоюзная, 4/9. Тел./факс: (8332) 38-18-01, 65-15-65, www.vccci.ru.

Адрес редакции: 610004, г. Киров, ул. Профсоюзная, 4/9. единый тел. 32-55-55 (доб. 225, 227 – рекламный отдел, доб. 223, 224 – редакция), www.merk-kirov.ru, e-mail: merkury@vccci.ru

СОДЕРЖАНИЕ

- 5** **Андрей Усенко**
Новые ценности
- 6** **Андрей Андреевский**
Самый молодой дизайнер Кирова
- 8** **Ирина Святицкая**
Чего ждут от работы молодые сотрудники?
- 10** **Кирово-Чепецкий кирпичный завод**
Гарантия качества 100 лет
- 11** **Игорь Селезнев**
«Вопрос создания единого госзаказчика активно реализуется»
- 14** **Даниил Ложеницын**
Проблемы с исполнением программ капремонта многоквартирных домов
- 16** **Елена Лебедева**
Как снизить кадастровую стоимость объекта до реальной
- 17** **«Вятка-Восток-Сервис»**
Коллектив, который работает на результат
- 20** **Александр Варанкин**
«Сейчас все больше людей выбирают не по стране происхождения, а по качеству, дизайну и сервису»
- 23** **Душа русского севера**
Зачем аграрии Кировской области участвуют во всероссийском автопробеге «Дорогу молоку»
- 26** **Медиапремия «Признание-2021»**
Фотоотчет с церемонии и комментарии победителей
- 28** **Роман Серебряный**
«С журналистами нужно быть в партнерстве, а не в дружбе»
- 30** **Наталья Ксенофонтова**
«С зарубежными контрагентами есть юридические сложности»
- 32** **Где предпринимателю найти максимум услуг для старта и развития собственного бизнеса**
- 34** **Банк для бизнеса**
Онлайн-сервисы, премии, информационная поддержка
- 36** **Михаил Некрасов**
«Мы как бизнес не просто так здесь возникли»
- 36** **В Кировской области появился единственный банк, который покупает золото и серебро у населения**



МЕДИАПРЕМИЯ «ПРИЗНАНИЕ-2021»

28 июля, в День PR-специалиста, состоялась 10-я юбилейная церемония награждения победителей медиапремии «Признание». Это проект, созданный Вятской торгово-промышленной палатой совместно с Кировским отделением Союза журналистов России, где определяют лучших PR-щиков и журналистов Кировской области, а также лучшие проекты и информационные ресурсы.

В этом году победителями стали:

СМИ года:

- 1 место – радиостанция Эхо Москвы в Кирове
- 2 место – интернет-портал Свойкировский.рф
- 3 место – издание Бизнес Новости

Прорыв года в СМИ:

- 1 место – телеканал Девятка ТВ
- 2 место – деловой журнал Меркурий
- 3 место – информационный портал Kirov.ru

Спец-проект года в СМИ:

- 1 место – проект «Я выбираю Вятское» (бизнес-портал Навигатор)
- 2 место – проект «Свой маршрут» (интернет-портал Свойкировский.рф)
- 3 место – проект «Люди года» (Бизнес новости)

Журналист года:

- 1 место – Анастасия Белова (Бизнес новости)
- 2 место – Сергей Игнатьев (Навигатор)
- 3 место – Анна Лапшина (Эхо Москвы в Кирове)

Авторский проект года:

- 1 место – информационно-аналитическая программа «В смысле» (Девятка ТВ) и проект «Кибер Киров» (Kirov.ru)
- 2 место – проект «Путешествую я по вятским деревням» (издание Источник новостей)
- 3 место – проект «Люди. Деньги. Отношения» (журнал

Бизнес Класс)

Районное СМИ года:

- 1 место – газета «Отечество», г. Яранск
- 2 место – газета «Наша жизнь», г. Омутнинск
- 3 место – газета «Омутнинские вести +», г. Омутнинск

Пресс-служба года среди коммерческих структур:

- 1 место – кировский филиал ПАО «Т Плюс»
- 2 место – АО КБ «Хлынов»
- 3 место – компания «Система Глобус»

Пресс-служба года среди госструктур:

- 1 место – ФГБОУ ВО Вятский государственный университет
- 2 место – правительство Кировской области
- 3 место – УМВД по Кировской области

Контент в соц.сетях:

- 1 место – Водонапорная башня г.Слободской
- 2 место – Информационный центр по атомной энергии Кирова
- 3 место – Центр развития туризма Кировской области

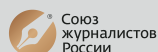
PR-персона года:

- 1 место – Натали Поздышева (агентство ЛиСа: Люди и Связи)
 - 2 место – Михаил Анненков (радиостанция Мария FM)
 - 3 место – Ольга Балежина (Эхо Москвы в Кирове)
- Спецноминация памяти Николая Михайловича Липатникова – председатель Кировского отделения Союза журналистов Елена Урматская.

Спецприз «За продвижение региональной повестки на федеральном уровне» – интернет-журнал «7x7».

Спецноминация «Гордость вятской журналистики» (от генерального партнера премии филиала «КЧХК» АО «ОХК «УРАЛХИМ») – Борис Свистунов.

Спецприз «За профессионализм и долгосрочное партнерство» (от партнера премии – Кирово-Чепецкого хлебокомбината) – Анатолий Смирнов (портал Первоисточник).





Ольга Балезина
главный редактор Эхо Москвы
в Кирове
победитель в номинации «СМИ года»

Ко многим премиям и конкурсам я отношусь скептически, включая всероссийские и международные, и не только в сфере СМИ. Часто это «междусобойчики», когда партнеры награждают друг друга или кого-то отмечают, чтобы не обидеть. Особенность премии «Признание» – то, что номинантов предлагает профессиональное сообщество, голосует потом оно же. Причем лучших в сфере пиара отбирают журналисты и наоборот (редкое «разделение» в профессиональной среде, которое актуально). Я сама лично заполняла анкеты – предлагала, голосовала. Поэтому «Признанию» я доверяю. Получить первое место в номинации «СМИ года», действительно, почетно. Это признание коллег, это их голоса за нас, за нашу работу, за нашу «повестку». И это для каждого сотрудника, партнера, гостя возможность увидеть ценность нашего общего дела. Критики всегда приходится слышать много, это нормально. Те, кто всем доволен, обычно молчат. Но людям творческим, да вообще всем людям нужно еще и одобрение и понимание, что он работает не зря.



Натали Поздышева
агентство ЛиСа: Люди и Связи
победитель в номинации
«PR-персона года»

Коммуникации – наше все! Мы живем в такое время, когда управление информационными потоками выходит на передний план практически во всех сферах жизни. Я счастлива, что 20 лет назад интуитивно выбрала для себя эту сферу деятельности. PR стал частью моей жизни. И это счастье, когда работа – в удовольствие. Вдвойне счастье, когда твои коллеги в профессиональный праздник оценили твой вклад как специалиста в сфере коммуникаций.



Мария Садакова-Ильина,
руководитель управления
информационной работы
и коммуникаций ВятГУ
победитель в номинации «Лучшая
пресс-служба среди госструктур»

Хотелось бы поблагодарить организаторов Премии и коллег, которые отдали за нас свои голоса. Мы очень рады этой победе! Для меня и всего коллектива управления информационной работы и коммуникаций ВятГУ «Признание» – это показатель того, насколько эффективно мы работаем и взаимодействуем с нашими партнерами. Первое место среди пресс-служб госструктур мотивирует нас на анализ текущей стратегии работы и разработку новых методов и подходов. Премия вносит некий соревновательный дух в нашу работу, заряжает на борьбу. И мы готовы бороться дальше.



Анастасия Белова
главный редактор газеты «Бизнес
новости в Кирове» и сайта bnirov.ru
победитель в номинации
«Журналист года»

Приятно становиться журналистом года, тем более второй раз подряд. И особенно в конкурсе, который не носит заявительный порядок. Статус считаю значимым, в первую очередь, для позиционирования наших СМИ и брендов, потому что работа любого журналиста неотделима от команды. Важно и для стимулирования молодых сотрудников. Это серьезный аргумент: вы тоже можете дорасти до того уровня, когда вашу работу оценят авторитетные эксперты (поэтому воспринимайте требования редактора как возможность набраться опыта). Поддерживать таким образом сообщество журналистов и представителей пиар-служб необходимо. Это позволяет увидеть, как твою работу видят другие, все ли ты правильно делаешь и где еще стоит «усилиться».

РОМАН СЕРЕБРЯНЫЙ:

«С ЖУРНАЛИСТАМИ НУЖНО БЫТЬ В ПАРТНЕРСТВЕ, А НЕ В ДРУЖБЕ»



28 июля в Кирове прошла 10-я по счету медиапремия «Признание», где почетным гостем стал секретарь Союза журналистов России Роман Серебряный. Он рассказал, как изменилось медиапотребление и почему бизнесу необходимо взаимодействовать со СМИ.

! Во время пандемии в 2020 году потребление медиа увеличилось, а доходы СМИ резко снизились из-за отсутствия рекламных бюджетов у предприятий. Что сейчас происходит в отрасли?

– Во время пандемии было две

тенденции: первая – те, кто имел возможность активно работать с онлайн-площадками, переориентировались и сосредоточились на том, чтобы добавить что-то новое. Это касается печатных изданий, радио и телевидения, у которых уже были свои онлайн-ресурсы. Вторая – тем, у кого не было возможности уйти в интернет, было поздно «запрыгивать в последний вагон». Для них ситуация сложилась очень печально. Были и те, кто неправильно среагировал, подумав, что пандемия скоро закончится, и в итоге потратил бюджеты впустую, не пытаясь переориентироваться.

Сейчас ситуация выравнивается, есть поддержка Правительства и Союза журналистов. Конечно, это финансирование не закрывает все вопросы, но это, безусловно, помощь.

! Раз уж мы заговорили про онлайн, многие считают, что печатные СМИ на грани гибели. Это так?

– Можно сказать, что пока жива аудитория, которая получает информацию из газет и журналов, печатные СМИ будут жить. В печатной продукции есть ряд преимуществ перед онлайн. Например, что написано пером – не вырубишь топо-

ром. После печати уже ничего нельзя скорректировать, а в интернете можно все исправить, поэтому доверие к онлайн не очень высокое. Кроме того, в сети сложно добиться захвата внимания, потому что мы быстро переключаемся между сайтами, мессенджерами и соцсетями. Ты более внимателен к продукции, которую получил лично в руки.

Не думаю, что печать умрет, просто нужно трансформироваться, делать пересечения с онлайн и не дублировать контент для разных площадок. Есть вполне живые и долгоиграющие печатные проекты.

| Как изменилось медиапотребление за последние 5 лет?

– Это очень большой период, оно сильно изменилось даже за последние пару лет. Произошло разделение по возрасту аудитории. Условно: фейсбук для взрослых, Тик-ток для молодежи. Короткие ролики изменили восприятие не только в рамках переключения между программами, сейчас материал должен быть компактным, чтобы читатель сразу получил всю информацию. Но не все проекты можно так упаковать.

Плюс есть изменение в сторону визуализации – инфографика, видео и фото. Радио тоже стало делать видео – люди хотят картинку. Не буду давать этому оценку, но по скорости восприятия визуальный контент самый быстрый.

| Как расцвет блогосферы повлиял на развитие и потребление СМИ?

– Блогеры, которые активно вошли в информационное поле, создали конкуренцию СМИ. И, мне кажется, сначала она была неправильная, потому что СМИ пытались стать по формату подачи как блогеры, этому даже учат. Но лично я убежден: если ты зарегистрированное, работающее с экспертами СМИ, то должен поднимать уровень аудито-

рии. Да, должно быть упрощение в подаче информации, но не во вред качеству слова. Упрощение и деградация – разные вещи.

Блогеры работают в одном правовом поле, а СМИ – в другом, с обилием законов. Из-за этого возникает проблема – изданиям тяжело, добавляются штрафы и т.д. А рядом есть блогер, который может делать, что хочет, и ему за это ничего не будет. Конечно, если нет призывов и крамолы. Это неравная конкуренция. Попытки привести блогеров к ответственности не увенчались успехом.

Одна из тенденций после пандемии: фейки распространялись в соцсетях и мессенджерах, поэтому доверие к традиционным СМИ выросло. Сейчас важно это доверие не утратить, удержать аудиторию проверенной информацией и интересным контентом.

| Почему бизнесу стоит публиковаться в СМИ?

– Бизнес должен сам расставлять акценты: уходить ли в соцсети и развивать свое присутствие там или взаимодействовать со СМИ. Но надо понимать, что для ведения своих аккаунтов ресурсов может и не быть, плюс это стороннее сопровождение, а показателем эффективности работы является увеличение количества подписчиков. Чем бы бизнес ни занимался, он хочет повышать продажи, а не просто увеличивать количество аудитории в соцсетях.

Что касается СМИ, здесь это понятная ЦА, площадка и распространение. И нельзя это игнорировать, потому что здесь за вас много вещей делают профессионалы, если этой качественное СМИ. Когда площадка знает своих читателей, она может предложить лучший вариант для размещения – рекламный блок, баннер, макет, нативная реклама, интерактив.

Нужно учитывать особенности площадки. Например, вы продвига-

етесь в интернете и знаете свою ЦА, и что на нее работает лучше всего. У изданий есть тоже успешные кейсы, поэтому лучше планирование и запуск рекламной кампании отдать им, чтобы они работали на результат, который вы ожидаете. Это будет эффективнее. Кроме того, качественное издание вам откажет, если вы придете с «нерабочим» готовым продуктом и скажете «мне надо так», потому что и вы как рекламодатель не получите результат, и аудитория СМИ может негативно отреагировать.

| Как бизнесу правильно взаимодействовать со СМИ?

– Взаимодействие может быть разным. Первая история – через коммерческий отдел, вторая – взаимодействие на уровне естественных публикаций. Частая ошибка во втором случае – договариваться с журналистом, а не с редактором или руководителем издания. Вы должны вести переговоры с людьми, которые принимают решения и могут направить корреспондента или съемочную группу к вам, чтобы подсветить событие. Можно также устраивать профессиональные конкурсы и пресс-завтраки. Но всегда необходимо отслеживать результативность действий. Условно говоря, если журналист три раза был на пресс-завтраке, а материалов нет, то и выгоды у вас нет. С журналистами нужно быть в партнерстве, а не в дружбе, не надо «заигрывать».

| Какие форматы подачи контента сейчас наиболее эффективны?

– Тут можно разделить на эмоциональные и полезные вещи. Если материал отчетный, скучный, статичный, то его никто не будет читать и смотреть. Могу сказать, что еще развлекательный контент интересен, но надо понимать, что не все сферы могут грамотно это подавать. Нужно видеть границы шуток, тогда контент будет работать.