



**А.В.Гребенникова, Д.С.Шмерлинг**  
**О ВЫСТАВКЕ «КОНСАЛТИНГ. PR.**  
**ВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»**

**(Москва, 2–5 марта 1999 г.)**

2–5 марта 1999 г. в Москве прошла выставка «Консалтинг. PR. Выборные технологии». Основной целью этого мероприятия было привлечение внимания общественности к организациям, занятым в области политического консалтинга, PR, обеспечения и проведения избирательных кампаний. На выставке были представлены более сотни фирм – информационных, информационно-аналитических, консалтинговых, рекламных, маркетинговых, издательско-полиграфических и даже учебных, а также ряд журналов.

Политический консалтинг как особая сфера деятельности наконец-то прокладывает себе дорогу в России. К сожалению, в течение многих лет значение политических консультантов, экспертов и других специалистов в области PR, политических, в том числе избирательных, технологий в нашей стране явно недооценивалось. Да и сейчас корпорации, банки и органы государственной власти редко привлекают их для решения задач, связанных с политическим и PR планированием, собственно PR, поддержкой принятия решений, экспертной оценкой и т.п. Между тем, поскольку никакая организация не в состоянии держать в своем штате специалистов по всем необходимым ей направлениям, эти виды деятельности должны осуществляться через специализированные службы, обладающие соответствующими технологиями и возможностями.

Как показывают исследования, политический консалтинг и PR не рассматриваются потенциальными заказчиками в качестве самостоятельной сферы, требующей профессионализма и владения технологиями. Немалые сложности порождает также нехватка факультетов и кафедр, которые готовили бы квалифицированные кадры по перечисленным выше весьма сложным междисциплинарным специальностям. Обнажению этих и других проблем нынешней стадии развития российского политического консалтинга, безусловно, способствовала мартовская выставка 1999 г.

Важнейшим результатом выставки следует считать также оформление области политического консалтинга и PR в качестве единого целого и позиционирование занятых в этой сфере организаций по тематике. Все участники выставки получили возможность наглядно продемонстрировать важность и специфику своей деятельности, сравнить себя с другими участниками мероприятия.

Интересными представляются данные о посетителях выставки. На выставке побывали 1348 человек, включая 199 аккредитованных журналистов из 134 изданий и 1149 посетителей. Зарегистрированных посетителей (1105 человек) можно подразделить на следующие категории:

1. Органы исполнительной и законодательной власти РФ и регионов — 318.  
 Из них:  
 Государственная дума — 156;  
 в том числе:  
 депутаты — 11,  
 помощники депутатов — 141,  
 эксперты, советники, аппарат — 4;  
 аппарат Совета Федерации РФ — 12;  
 Московская городская дума — 6;  
 Центризбирком, Мосгоризбирком — 13;  
 Администрация Президента РФ — 29;  
 аппарат Правительства, министерства, комитеты, госкомитеты РФ — 31;  
 органы исполнительной власти Москвы (включая районы) — 20;  
 органы законодательной власти других регионов и городов — 10;  
 администрации других субъектов РФ, городов и районов — 38;  
 сотрудники представительств Президента РФ в субъектах Федерации — 3.
2. Политические партии, движения, фонды, общественные организации, клубы — 112.
3. Коммерческие структуры, в том числе банки, промышленные и торговые компании — 142.
4. Рекламные и PR-агентства, маркетинговые, консалтинговые и полиграфические фирмы — 252.
5. СМИ (без учета аккредитованных журналистов), информационные агентства, издательские дома и фирмы — 98.
6. Государственные учебные, научные, культурные, медицинские учреждения — 107.
7. Зарубежные компании, органы исполнительной власти стран СНГ и посольства зарубежных стран — 15.  
 Из них:  
 Администрация Президента Украины — 1;  
 посольства Казахстана, Польши, Словении, Финляндии — 5;  
 компании из Великобритании, Германии, Казахстана, США, Украины, Швейцарии — 9.
8. Частные лица — 61.

Приведенные данные показывают, что выставка привлекла особое внимание профессиональных представителей сферы PR и политического консалтинга, а также смежных областей, которые знакомились со своими коллегами-конкурентами и новыми их разработками. В то же время приходится констатировать, что на ней практически отсутствовали потенциальные серьезные заказчики. Одной из причин последнего, по-видимому, была недостаточно эффективная система распределения и рассылки приглашений, в частности отсутствие личных приглашений VIP. Вторая причина – слабая реклама мероприятия. Об этом однозначно свидетельствуют результаты обработки анкет, заполненных посетителями выставки.

Посетители указали следующие источники получения информации о выставке:

персональные приглашения	– 553;
радио	– 29;
телевидение	– 54;
печать	– 33;
партнеры	– 185;
иные источники (электронное табло у станции метро «Охотный ряд», web-сайт Малого Манежа и др.)	– 177;
не указали источников информации	– 203.

Иными словами, из СМИ узнали о выставке в общей сложности 116 человек, т.е. всего 11% присутствовавших. Между тем активная и хорошо организованная кампания в СМИ была нужна не только для информационной поддержки мероприятия среди потенциальных заказчиков. Исследования показали, что в СМИ (особенно печатных) крайне редко публикуются материалы о деятельности организаций, занимающихся политическим консалтингом, PR и выборными технологиями, что препятствует выработке в общественном сознании адекватного представления о подобных организациях, а также позитивного отношения к специалистам, занятым в сфере политического консалтинга.

Все эти недостатки, ответственность за которые несут как организаторы выставки, так и ее участники, конечно, исправимы. Мы надеемся, что фирма «Стенд-Сервис», приложившая так много усилий к проведению первой выставки по консалтингу, в дальнейшем учтет выявившиеся недоработки. В частности, представляется целесообразным привлечь к подготовке и маркетингу следующей выставки профессиональные ассоциации.

Выставка и проводившиеся в ходе нее семинары отчетливо выявили ряд важных достижений в развитии российского политического консалтинга. Во-первых, речь идет о значительном росте, особенно в 1997–1998 гг., информационно-аналитической составляющей консалтинговой деятельности (здесь хотелось бы обратить внимание прежде всего на такие фирмы, как WPS Monitoring Agency и Ассоциацию цен-

тров политического консультирования, взявшую на себя частичную координацию усилий 15 центров). Представленные на выставке материалы могут служить наглядным свидетельством высокого уровня аналитических разработок, выполненных профессионалами. Во-вторых, есть основания говорить об обретении консалтинговыми фирмами большего практического опыта и повышении качества методической работы, совмещаемой с практической деятельностью (Никколо М, Центр политических технологий, Фонд эффективной политики, Миссия Л, Фонд «ИНДЕМ» и др.). В-третьих, расширилось распространение издаваемых консалтинговыми фирмами материалов в регионах (Издательский дом «Провинция-2000», Никколо М и др.). И наконец, в-четвертых, наметилось усиление политической составляющей в СМИ: выборы, политические консультации и т.п. («Новое время», «Советник» и др.). В целом, можно сказать, что консалтинговые фирмы сделали значительный шаг в плане осознания собственного предназначения, что позволяет надеяться на преодоление сохраняющихся по сей день негативных тенденций на рынке PR.

Наиболее важным результатом выставки было, на наш взгляд, то, что ей удалось привлечь общественное внимание к деятельности фирм, работающих в сфере консалтинга, PR и выборных технологий, и осветить нынешнее состояние рынка политического консультирования. Это представляется особенно актуальным в преддверии федеральных выборов, в ходе которых политическим технологиям неизбежно предстоит сыграть весьма значительную роль.