



# Дмитрий ПОМИНОВ

Генеральный директор  
ЗАО «Омские городские СМИ»

Родился 29 апреля 1980 года в г. Павлодаре. Окончил омский государственный технический университет по специальности «Инженер». Прошёл обучение по Президентской программе подготовки управленческих кадров.

1999-2003 – внештатный корреспондент газет «Новое Омское Слово», «Труд в Омске» (совмещал работу с учебой);

2003-2005 – пресс-секретарь, руководитель пресс-службы ЗАО «Сибзавод-Центр»;

2005-2007 – советник заместителя мэра города Омска;

2007 – по настоящее время – генеральный директор ЗАО «Омские городские СМИ»

Действительный член проекта партии Единая Россия «Кадровый резерв – Профессиональная команда страны»  
Задачи на занимаемой должности: разработка и реализация средне- и долгосрочной стратегии развития газет; подбор и развитие кадров; взаимодействие с учредителем газет.

**Выдвинут на соискание Премии «Медиа-Менеджер России-2009» в номинации «Печатные СМИ» в категории «Газеты» «За инновационный подход к управлению официальными СМИ»**



**Коллективу ЗАО «Омские городские СМИ» удалось создать газету, которая, обладая всеми качествами официального СМИ муниципалитета города-миллионника, в то же время является интересной и востребованной массовым читателем.**

**С помощью изменения содержания газет и активных действий по продвижению, удастся стабильно наращивать продаваемый и подписной тираж, а также эффективно работать с рекламодателями – несмотря на нестабильную экономическую ситуацию на рынке, у газеты идет ежеквартальный прирост продаваемой рекламы.**

# «МЫ ПОСТАВИЛИ СЕБЕ ЦЕЛЬ - НЕ БЫТЬ ИЖДИВЕНЦАМИ НА СОДЕРЖАНИИ БЮДЖЕТА»

*– Вы номинированы в Национальной Премии “Медиа-Менеджер России” в этом году “За инновационный подход к управлению официальными СМИ”. Расскажите, пожалуйста, в чем состоит суть внедренных Вами новаций?*

– Мы поставили себе цель - не быть иждивенцами на содержании бюджета. Было принято и поддержано решение о реализации программы развития омских муниципальных СМИ - это включало в себя и изменение концепции изданий, и реализацию активных мер по продвижению и рекламе газет, активизацию работы по привлечению рекламы и наращиванию продаваемого и подписного тиража. За полтора года мы увеличили объем реализации тиража газеты “Вечерний Омск - Неделя” на 78%, стали продавать больше рекламы на 168%. Конечной целью реализации 3-летней программы развития газет, которую мы начали в октябре 2007 года, должен стать выход официальных муниципальных газет на самоокупаемость.

Поэтому суть новаций - это, по большому счету, просто внедрение эффективных форм управления по отношению к официальным СМИ. Ведь чего скрывать - у официальных СМИ всегда есть большой соблазн “сесть на бюджет”, делать газету, которая будет устраивать только учредителя - органы власти - и не будет иметь реального тиража и рейтинга, получать потихоньку зарплату и “отрабатывать” властный заказ. Вот этого я не терплю, и это стараюсь изменить. Пока получается.

*– Сказалась ли на Вашем издании кризисная пора? Как именно? Как Вы боретесь с этой ситуацией?*

– У нас кризиса пока нет. Еще в 2007 году мы сделали ставку на подписку. У нас сейчас из 17 тыс. тиража - 70% (12 тыс.) подписка, и только 30% (5 тыс.) идет в розницу. Мы активно занимаемся наращиванием подписки - проводим розыгрыши призов для подписчиков, привлекаем УФС к активному участию в подписной

кампании, подкрепляем все это рекламой. В итоге мы единственные в регионе стабильно наращиваем подписные тиражи. И сейчас это дает свои результаты - да, розничные продажи немного упали, но по сравнению с остальными участниками рынка мы держимся гораздо лучше. По рекламе также пока провала нет. Но здесь кризис нам скорее помог, осенью-зимой закрылось много изданий, освободились профессиональные менеджеры по рекламе, и лучших из них мы забрали себе.

Другое дело - несмотря на кризис, типография с июля на 10% повышает цену на печать газеты, с января 2009 года омская Роспечать значительно подняла цены на свои услуги. Вот с этой стороны, со стороны партнеров, для нас большая опасность, чем со стороны читателей и рекламодателей. Если сейчас каждый начнет “отжиматься” на своих партнерах - вот тогда сначала разорятся издатели, а потом и типографии и розничные сети. Но пока каждый думает только про себя. Вот это проблема, и пока решения ее не видно.

*– Чем является для вас участие в Национальной Премии и что оно, на Ваш взгляд, Вам даёт?*

– Национальной Премии удалось собрать круг единомышленников - это много значит. Для меня участие в премии - это признание коллег-профессионалов, изучение анкет других номинантов и опыта их управленческой деятельности. Это, кстати, позволяет видеть стратегическую ситуацию в отрасли в целом. Коротко говоря - это вхождение в некий “элитный клуб” профессионалов медиабизнеса.

**СЧАСТЬЕ** — это свобода.

**САМОЕ ПОРАЗИТЕЛЬНОЕ В МОЕЙ ЖИЗНИ** — это как растет и развивается моя дочь.

**В ЛЮДЯХ ОСОБЕННО ЦЕНЮ** верность и честность.

**Я ГОРЖУСЬ В ЖИЗНИ ТЕМ, ЧТО** не переступаю через себя.

**ЧЕМ БЫ Я ХОТЕЛ ЗАНИМАТЬСЯ?** Перейти от реализации региональных проектов к федеральным.

**ОДИНОЧЕСТВО ДЛЯ МЕНЯ** — это возможность подумать о жизни.

**НАСТОЯЩИЕ ДРУЗЬЯ, В МОЕМ ПОНИМАНИИ, ЭТО** порядочные и верные люди.

**В ЛЮДЯХ МНЕ НРАВИТСЯ,** что они все разные.

**В ДЕТСТВЕ Я ОЧЕНЬ ХОТЕЛ БЫТЬ** космонавтом.

**ЕСЛИ ЕСТЬ СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ, Я** выезжаю за город.

**В ОТНОШЕНИЯ С ЛЮДЬМИ БОЛЬШЕ ВСЕГО ЦЕНЮ** честность и порядочность.

**В МАТЕРИАЛЬНОМ МИРЕ НЕ ОБХОЖУСЬ БЕЗ** еды.

**В ДЕТСТВЕ Я КОЛЛЕКЦИОНИРОВАЛ** значки.

**МОЙ СЕКРЕТ В ТОМ, ЧТО Я** знаю, чего хочу.