

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЛИЦА ГОРОДА

КРЫЛАТЫЕ ФРАЗЫ
В РАБОЧЕМ КОЛЛЕКТИВЕ / 16
РЕЙТИНГ ЦИТИРУЕМОСТИ
ПЕТЕРБУРГСКИХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ / 32
СТОИТ ЛИ ВЛАДЕЛЬЦУ
УПРАВЛЯТЬ КОМПАНИЕЙ / 36
ЗАЧЕМ БИЗНЕСМЕНЫ
ПИШУТ КНИГИ / 42

Понедельник, 25 апреля 2016 №71/П
(№5821 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13–52
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Зарегистрировано в Роскомнадзоре
ПИ № ФС 77-64424 31 декабря 2015 года

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

SOCIAL REPORT

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА



ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА

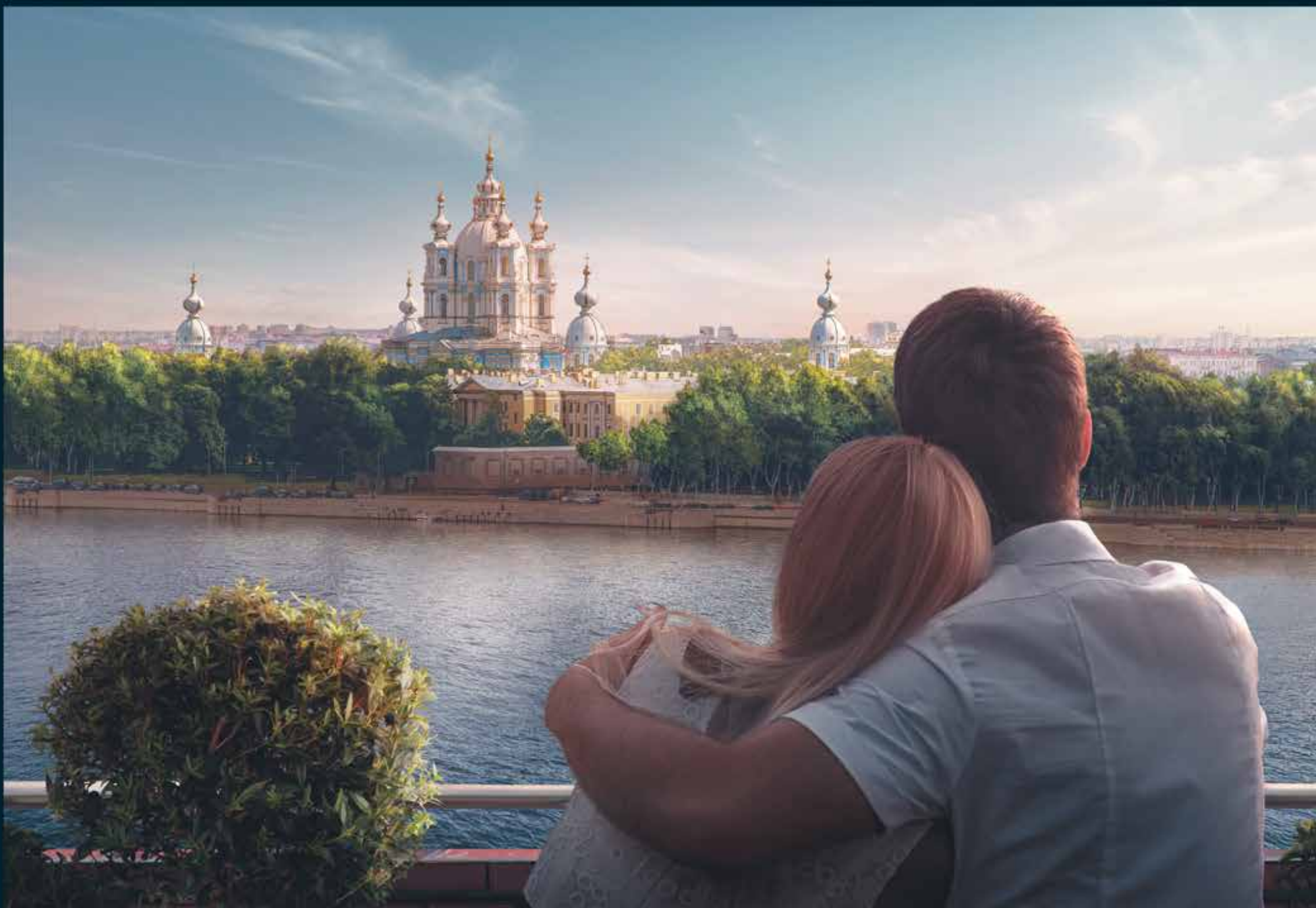


ВИД НА ДОМ «ЧЕТЫРЕ ГОРИЗОНТА»



СВЕРДЛОВСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ
СДАЧА ДОМА В 2016 ГОДУ

ВИД ИЗ ДОМА «ЧЕТЫРЕ ГОРИЗОНТА»



КВАРТИРЫ ОТ 120 000* РУБ./М²
СДАЧА ДОМА В 2016 ГОДУ

ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«ЛИЦА ГОРОДА»

ЭКСПЕРТНАЯ ПЯТЕРКА

Представляем результаты рейтинга цитируемости петербургских бизнесменов в 2015 году. Бесспорный лидер — генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров — нарастил количество публикаций до 482. Поднять результат прошлого года более чем на 30% эксперту опять помогли «Ведомости», в которых у господина Бурмистрова комментарии вышли больше, чем непосредственно выпусков издания в прошлом году. Любит его и «Коммерсантъ», да не так — все же по несколько читат эксперта в одном номере появляется нечасто. Далее следуют Денис Кусков и Михаил Чаплыгин — генеральные директора аналитических агентств в сфере телекоммуникаций и автомобильной розницы соответственно. Первому обогнать второго опять же позволили «Ведомости», которые почти вдвое чаще стали цитировать руководителя Telecom Daily.

На четвертом и пятом местах в этом году — тоже аналитики. Александр Рассудов, управляющий партнер Rightmark Group, и Андрей Тетыш, председатель совета директоров агентства недвижимости АРИН, окончательно выместили из пятерки лидеров представителей неаналитических компаний — в прошлом рейтинге ее замыкали Александр Вахмистров и Дмитрий Золин. Бывший генеральный директор, а ныне — первый заместитель генерального директора группы ЛСР (новому руководителю группы Андрею Молчанову пока не удалось добиться таких медийных успехов, как его предшественнику, в 2015 году мы нашли только четыре его комментария в перечисленных СМИ) и руководитель сети бизнес-центров «Сенатор» переместились на шестое и седьмое места.

Менеджеры строительных, девелоперских компаний и фирм смежных с ними сфер деятельности в целом очень широко представлены в таблице. Немалую роль здесь играют нескончаемые обсуждения правил игры в отрасли со стороны правительств Петербурга и Ленинградской области, а также изменения инвестиционных планов строителей на ближайшие годы.

Объяснимо и огромное количество представителей финансовой и страховой сферы — продолжающиеся чистки Центрального банка, разгар кризиса и пара громких сделок на этом рынке сделали свое дело.

ЭТА ФРАЗА СДЕЛАЛА МОЙ ДЕНЬ

ЧЕРЕДКО В КОЛЛЕКТИВЕ РОЖДАЕТСЯ И РАСХОДИТСЯ СОЧЕТАНИЕ СЛОВ, КОТОРОЕ ПОНЯТНО ТОЛЬКО ДАННОЙ ГРУППЕ ЛЮДЕЙ. ТАКИЕ «ФРАЗОЧКИ» ВЕСЕЛЯТ И ЗАМЕТНО ОБЪЕДИНЯЮТ СОТРУДНИКОВ. SR ПОПРОСИЛ КОМПАНИИ ПОДЕЛИТЬСЯ ВЫРАЖЕНИЯМИ, КОТОРЫЕ СТАЛИ КРЫЛАТЫМИ В ИХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ, И РАССКАЗАТЬ, КАК ОНИ ПОЯВИЛИСЬ.

ПОДГОТОВИЛА ВЛАДА ГАСНИКОВА

МАРИНА АГЕЕВА,

руководитель отдела продаж УК «Теорема»:

— У нас в отделе продаж исключительно женский коллектив. И, как передают коллеги, направляясь к нам, некоторые руководители сообщают: «Пошел к продажным женщинам». На игру слов не обижаемся: чем менее формальный стиль общения, тем быстрее коммуникация.

Руководителем строительного департамента была запущена в обиход фраза «Не верь глазам, верь мне». Ее с большим удовольствием используют все, кто не успел что-либо выполнить в срок или сделал это неправильно. Произносится уверенно, гипнотически глядя в глаза собеседника.

ЕЛЕНА АРЕФЬЕВА,

директор по персоналу DPD в России:

— Крылатая фраза, которая понятна сотрудникам во всех регионах и подразделениях нашей компании: «Копейка, копейка... А это десять миллионов в год!» Обычно ее используют, когда речь идет о каких-то расходах. А появилась и прижилась она после того, как на одном из расширенных совещаний заместитель генерального директора сказал: «Увеличение на одну копейку стоимости внутригородских машин дает нам 10 миллионов дополнительных расходов в год».

АЛЕКСЕЙ БАННИКОВ,

генеральный директор компании «Фотосклад.ру»:

— В нашем отделе маркетинга как-то появилась фраза «обманомекие технологии», и термин «обманомекость» мы сейчас активно используем. В особо жарких спорах он звучит жестче. Сейчас на рынке столько проектов, эффективность которых, мягко говоря, вызывает сомнения. Это во многом касается маркетинга и рекламы, но и в других сферах — если взять те же автосервисы или стоматологии — «обманомекость» порой зашкаливает. И теперь, когда обсуждаем новые проекты, которые нам предлагают, мы прежде всего оцениваем их на «обманомекость». Так команда отлично понимает, о чем идет речь, и часто использование «своего» термина помогает разрядить атмосферу на совещаниях.

АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН,

генеральный директор холдинга «РусХолтс»:

— История из 2008 года. Договор с крупной сетью давал нам эксклюзивные права на поставку зимней стеклоомывающей жидкости (СОЖ). Заказчик составил рецептуру СОЖ таким образом, что валютная составляющая себестоимости была 75%.



КОГДА КОМАНДА ПОНИМАЕТ, О ЧЕМ РЕЧЬ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «СВОЕГО» ТЕРМИНА ИЛИ ФРАЗЫ ЧЕРЕДКО ПОМОГАЕТ РАЗРЯДИТЬ ОБСТАНОВКУ

Рубль упал, цены на импортные компоненты резко подскочили вверх. Производить незамерзайку и продавать по той цене, что была указана в договоре, значило понести убытки, превышающие прибыль, запланированную на весь зимний сезон. Отказаться от поставок — полностью потерять бизнес с одним из ключевых покупателей. Конкурентов на наше место — как на конкурсе в театральный вуз.

Четыре дня поисков сырья по приемлемым ценам никакого результата не дали. Утро пятницы началось с совещания, которое должно было поставить последнюю точку в отношениях с заказчиком. Руководитель службы мерчендайзинга, случайно оказавшийся среди коллег-коммерсантов, неожиданно поведаль, что в сети «Ашан» СОЖ собственной торговой марки (СТМ) продается по такой низкой цене, что купить ее и переклеить этикетки дешевле, нежели производить самим, даже используя сырье по докризисным ценам. Решение было принято моментально — три фуры отправилась в Москву из Питера в ночь с пятницы на субботу.

Директор первого лежащего на нашем пути гипермаркета не был обрадован желанием каких-то странных людей купить «всю СОЖ», на предложение «встретиться в зале» закрылся в своем кабинете и, видимо, из вредности отказался продать товар прямо со склада, через завсекции предложив оплатить на кассе каждую канистру. В кассу так в кассу. Бодро грузим СОЖ в тележки. Одна тележка вмеща-

ет 20 канистр, на паллете их 140. В зале выставлено пять паллет — начинаем выстраивать очередь из 35 тележек... Удивленные покупатели смотрели на происходящее и гадали, какой же еще дефицит грянет, чем запастись. Соль, спички, крупа — это уже привычно, но вот незамерзайка... На робкий вопрос: «Зачем вам столько?», находчивый сотрудник бодро ответил: «На свадьбу!» Шутка чуть не сорвала всю закупку, сердобольные кассиры наотрез отказались пробивать товар, закупаемый для таких «сатанинских» целей: «Это нельзя пить! Вы отравитесь сами и потравите всех гостей!»

Вы пробовали подъехать на еврофуре ко входу в московский «Ашан»? Мы сделали это. Пока фура маневрировала на парковке, разгоняя легковушки, сотрудник, оставленный присматривать за горой канистр у входа, с трудом отбивался от назойливых покупателей, желающих во что бы то ни стало приобрести именно эту жидкость. Получая решительный отказ, рассерженные покупатели прямым ходом отправлялись стучить жалобы в клиентский отдел. Вскоре прибежал перепуганный директор комплекса и стал умолять оставить ему хоть полпаллета товара, чтобы не обнулить товарную позицию. На что наш старший резонно сказал: «Хорошо, оставим, но звони своему коллеге в ближайшем торговом комплексе, предупреди, что мы будем у него через 40 минут и хотим загружаться через грузовой шлюз, если, конечно, он не желает повторения цирка с тележками». → 18



Реклама. * Лучшая одежда для мужчин в мире

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ул. Михайловская, д. 1/7, Гранд Отель Европа
+7 (812) 329-65-90
+7 (921) 948-22-44

ZILLI.COM



THE FINEST GARMENT FOR MEN IN THE WORLD *

16 → Поздним воскресным вечером три полностью загруженные фуры (по 32 паллета в каждой) вернулись в Питер. Работники склада и большинство сотрудников офиса всю ночь переклеивали этикетки. К полудню понедельника партия стекломывающей жидкости поступила на АЗС заказчика. Закупленного количества нам хватило, чтобы продержаться до окончания переговоров об изменении цены на товар. В неформальной беседе руководители сети признали, что уже были готовы к тому, чтобы образцово-показательно наказать нашу компанию. Ничего личного, только бизнес.

Сейчас фразу «этот контракт спасет только незамерзайку на свадьбу» мы в компании используем, если только рукотворное чудо позволит разругать ситуацию. О человеке, который может решить любую, кажущуюся неразрешимой, проблему, в компании могут сказать: «Да он даже незамерзайку на свадьбу покупал». «Даже незамерзайку на свадьбу покупали» — значит «использовали все возможные и невозможные методы».

НИНА ЗАВАРЗИНА,
генеральный директор юридической компании
«Легал Константин»:

— Сработать по схеме «запрос-работа» экономически рациональнее, но по мне «лучше никак, чем как-нибудь». Сохранить такой подход к работе помогает тщательный отбор клиентов — я просто не могу вкладываться в дело и не беру дела клиентов, которым мне искренне не хочется помочь. Хотя, как мы смеемся, из-за этого перфекционизма мы «свободны от личной жизни» из-за ненормированного графика работы.

СВЕТЛАНА АНДРЕЕВА,
генеральный директор
PR-агентства «Андреева и партнеры»:

— За пять лет работы нашего агентства мы обзавелись несколькими фразами, которые в полной мере отражают нелегкую работу пиарщиков на благо российского бизнеса. Так, во времена разругивания крупного корпоративного конфликта, где потребовались навыки не только PR, но и GR, IR и даже SMM (тогда о влиянии соц-

сетей на репутацию только начинали догадываться), у нас родилась такая фраза: «У физиков есть теория управляемого хаоса. А у нас (пиарщиков) практика — неуправляемого». С тех пор эта фраза активно используется и нашими коллегами из PR-отрасли.

Еще одна фраза, которая легла в основу миссии нашей компании — идея, которую я высказала партнерам еще во время создания агентства: «С м...ми мы не работаем». Тогда эта фраза вызвала смех и недоверие: казалось, как можно выбирать клиентов и быть настолько щепетильными? Нам предрекали скорое избавление от иллюзий. Однако прошло пять лет — и я могу сказать, что этот принцип стал нашей базовой ценностью, которой руководствуется каждый наш сотрудник.

АЛЕКСАНДР ШОМИН,
генеральный директор компании «Мой-ка»:

— Как человек, всегда занимавшийся спортом, я и в бизнесе стремлюсь к победам. Правда, побеждать одному в бизнесе очень сложно, необходима командная

работа. Фраза «В большой лодке один не гребет» уже давно разошлась по нашим сотрудникам. Я вкладываю в голову сотрудников, что заходить в кабинет руководителя необходимо не с проблемой, а с несколькими вариантами ее решения. Раньше все возникшие проблемы решал руководитель и нес за это ответственность, после пришло осознание, что в этой большой лодке гребет один человек, а все остальные подсказывают, как ему лучше грести. После появления этой фразы были самые масштабные увольнения.

КИРИЛЛ БИГАЙ,
соучредитель и управляющий партнер Preply:

— Часть нашей корпоративной культуры является крылатая фраза нашего HR-менеджера: «Мы стремимся набирать не тех сотрудников, которые будут учиться у нас, а тех, кто будет учить нас». Отсюда проистекает другой важный принцип, широко распространенный в менеджменте нашей компании: руководитель полностью и всецело полагается на своих подчиненных. ■

МЕДИАСТАЗЫ

СТАГНАЦИЯ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ РЫНКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ОСТАЛАСЬ НЕПОКОЛЕБИМА И ПОСЛЕ СМЕРТИ ВЛАДЕЛЬЦА ХОЛДИНГА «БАЛТИЙСКАЯ МЕДИА-ГРУППА» ОЛЕГА РУДНОВА С ПОСЛЕДУЮЩИМ ПЕРЕДЕЛОМ БИЗНЕСА КОМПАНИИ, И С УХОДОМ ИЗ ОТРАСЛИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТОРОВ. ГРЯДУЩИЕ ВЫБОРЫ, СЧИТАЮТ РЕДАКТОРЫ, ТОЛЬКО УСУГУБЯТ ЗАСТОЙ, ПОДАРИВ ГОРОДУ НЕСКОЛЬКО ИЗДАНИЙ-ОДНОДНЕВОК.

МАРИЯ КАРПЕНКО

Чуть больше года назад произошло событие, которое повлекло за собой передел рынка петербургских СМИ. В январе 2015 года скончался Олег Руднов, основатель и владелец холдинга «Балтийская медиа-группа» (БМГ) — одного из крупнейших игроков на городском медиарынке. Холдингу принадлежало несколько СМИ, освещавших городскую повестку: телеканал «100 ТВ», радио «Балтика», информ-агентство «Балтинфо», газета «Невское время». Кроме того, в БМГ входили два брендовых издания: газеты «Вечерний Петербург» и «Смена», которые издавались в городе на протяжении ста лет.

«СМЕНА» РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ Вопрос о том, кто станет преемником Олега Руднова, решился быстро. Спустя неделю стало известно, что активы БМГ перешли под контроль Арама Габрелянова, владельца холдинга News Media, куда входят газета «Известия» и телеканал Lifenews. Назначение было прогнозируемым: Олег Руднов при жизни был близок к братьям Ковальчукам, акционерам «Национальной медиа-группы», которой, помимо четверти акций «Первого канала», принадлежит половина холдинга News Media.

Среди горожан новость о том, что «в их телевизор хочет залезть» господин Габрелянов, имя которого прочно ассоциируется с желтой журналистикой, вызвала бурную реакцию. Неприязнь петербуржцев к медиаменеджеру-москвичу обострилась, когда Арам Габрелянов решил навести в подконтрольном ему холдинге свои порядки: «Сотку» переделать в петербург-



ВОЗМОЖНО, ОТ ПОТЕРИ «НЕВСКОГО ВРЕМЕНИ» ИЛИ «ВЕЧЕРНЕГО ПЕТЕРБУРГА» КАЛЕЙДОСКОП ПЕТЕРБУРГСКИХ СМИ НЕ ПОТУСКНЕЛ, ОДНАКО И ЯРЧЕ ЕМУ СТАНОВИТЬСЯ НЕ ОТ ЧЕГО

скую версию Lifenews (что означало не только смену редакционной политики, но и увольнение большинства сотрудников), а «Балтинфо», «Невское время», «Смену» и «Вечерний Петербург» и вовсе закрыть.

Начался спор, примечательный в первую очередь своей стилистикой. Петербургский союз журналистов выразил обеспокоенность метаморфозами, которые происходят с городскими медиа под управлением Арама Габрелянова. Господин Габрелянов заметил, что его «вообще не волнует, кто и чем в Питере обеспокоен» и что «обеспокоенность питерского

медийного сообщества — это все равно, что в Зимбабве туси чем-то недовольны». Парламентарий Борис Вишневский (который и сам раньше сотрудничал с газетами БМГ) ему ответил, что «магазинное хамство, базарный стиль и демонстративное презрение к общественному мнению — та модель общения, которая в Петербурге не принята».

У Арама Габрелянова на это нашелся железный аргумент: он обнародовал данные финансовой отчетности холдинга. Стало понятно, что рентабельность трех газет БМГ была близка к нулю. Например,

газета «Невское время», которую делали 74 сотрудника, расходилась по 1700 экземпляров в неделю — это 8% от отпечатанного тиража. По словам нового владельца БМГ, за девять месяцев 2015 года холдинг потратил на выпуск печатных изданий 153,3 млн рублей, при этом доходы от продажи газет составили 4,2 млн рублей.

ШАГРЕНЕВАЯ КОЖА Участники рынка сходятся во мнении о том, что закрытие газет БМГ никак не отразилось на состоянии отрасли. «От отсутствия „Невского времени“ и „Вечернего Петербурга“ пострадали только те несколько читателей, которые по привычке их пролистывали. А потеря „Смены“ фатальна — потому что более глупого издания уже, наверное, у нас не будет», — иронизирует главным редактор газеты «Мой район» Владислав Бачуров.

Главред петербургской «Новой газеты» Диана Качалова еще более пессимистична: по ее словам, рынок петербургских СМИ пребывает в стагнации, из которой за последний год его не вывели «ни драматические события — закрытие газет и телеканалов, ни вроде бы позитивные — такие как появление холдинга амбициозного и энергичного Арама Габрелянова».

Господину Габрелянову не удалось совершить чудо и сделать из телеканала «Лайф-78» сверхприбыльный актив, отмечает главред «Делового Петербурга» Максим Васюков: «Проект совершенно точно тратит гораздо больше, чем зарабатывает, и едва ли в обозримом будущем станет прибыльным». → 20

FRETTE

1860



Бутик итальянского постельного белья и домашней одежды
Суворовский пр., д. 61
т. (812) 321-60-80
www.frettespb.ru

18 → «С приходом Габрелянова, со смертью Руднова, с закрытием „100 ТВ“ как канала, который в прошлом той или иной мере позиционировался как спорящий с Валентиной Матвиенко, медиапространство Петербурга сжалось, как шагреновая кожа, — резюмирует политолог Дмитрий Гавра. — Главная задача, с которой на рынок приходил Габрелянов, — убрать с пьедестала Андрея Константинова (акционера „Фонтанки.ру“.— **SR**) — не решена. „Фонтанка“ как была, так и осталась ресурсом номер один».

РЕЖИМ ПОДДЕРЖАНИЯ ШТАНОВ

Конфликт вокруг закрытия изданий БМГ перешел в политическую плоскость, когда в него вмешался спикер ЗакСа Вячеслав Макаров. Он вознамерился во что бы то ни стало отстоять три газеты, объяснив, что они «четко хранят традиции ленинградской журналистики». Даже написал письмо президенту с просьбой спасти городские издания. Но справился в итоге своими силами: выделил из бюджета 25 млн рублей на выпуск газеты «Вечерний Санкт-Петербург». По замыслу господина Макарова, это издание должно продолжить дело трех ликвидированных газет и трудоустроить уволенных оттуда журналистов. Однако эксперты предположили, что новый ресурс Вячеслав Макаров планирует использовать в качестве медийной альтернативы проправительственному «Петербургскому дневнику» для пиара на грядущих выборах. Впрочем, политтехнологи «Единой России» пока не понимают,

как это организовать: комитет по печати до сих пор не перевел учредителям газеты обещанные бюджетные средства.

Как бы то ни было, приближающиеся выборы обеспечивают городским СМИ дополнительную строчку в структуре доходов. «Абсолютно точно выборы станут драйвером роста для отдельных сегментов рекламного рынка. На этой волне в городе наверняка появятся новые издания, о которых после 18 сентября никто никогда не вспомнит», — утверждает Максим Васюков. Госпожа Качалова тоже не исключает, что на время предвыборной кампании в городе появятся новые издания. «Возможно, если Смольный и парламент продолжат конфликтовать, нас ждет еще пара-тройка однодневок. Для поддержания штанов это, конечно, неплохо, но к профессии это будет иметь самое отдаленное отношение», — полагает она.

«Я не верю в эффективность топорно по дизайну и текстам сляпанных избирательных газет, пачки которых под дождем будут мокнуть у станций метро», — говорит Владислав Бачуров. По его словам, избирательные материалы куда эффективнее размещать в уже существующей газете с понятной аудиторией и системой распространения. «И тут, конечно, для бумажных СМИ есть шанс, потому что в интернете можно найти все, но покажите мне человека, который добровольно будет искать избирательную программу — более того, фамилии кандидатов — в интернете. А в газете эта информация придет к нему сама», — утверждает господин Бачуров.

ПОПЫТКИ УКРЕПИТЬ ФОРТЫ Не исключено, что именно поэтому от идеи издавать новую газету отказался Максим Левченко, управляющий партнер Fort Group. В начале марта, по данным SR, он планировал выйти на рынок общественно-политическим изданием, распространяемым в принадлежащих Fort Group торговых центрах, и рассматривал вариант размещения в нем предвыборных агитационных материалов.

Инвесткомпания Fort Group появилась на медиарынке Петербурга в конце прошлого года — Максим Левченко выкупил у шведского холдинга Bonnier AB 80% газеты «Деловой Петербург». Сделка была вынужденной: с 1 января 2016 года в России начал действовать закон, ограничивающий 20% долю иностранного капитала в СМИ. Чтобы соблюсти требования этого закона, шведам пришлось продать свою долю (51%) и в ЗАО «Ажур-медиа», компании-учредителе интернет-газеты «Фонтанка.ру» и еще нескольких ресурсов. Акции этой компании выкупили действующие миноритарии — главный редактор «Фонтанки» Александр Горшков, гендиректор ООО «Агентство журналистских расследований» Андрей Константинов, его заместитель Евгений Вышенков и заместитель генерального директора «Ажур-медиа» Андрей Потапенко.

По данным источников SR на медиарынке, Максим Левченко вел переговоры с владельцами «Ажур-медиа» о приобретении части акций компании, однако пока решения по этому вопросу не принято. При этом в Fort Group не исключают, что продолжат расширять свое присутствие

на городском рынке медиа. Максим Васюков уверен, что уход иностранных инвесторов никак не отразился на состоянии петербургского медиарынка: «Если, конечно, не брать во внимание имиджевые потери для инвестиционного климата в городе и стране». Господин Бачуров тоже не видит серьезных изменений, однако не исключает, что они дадут о себе знать в будущем. «Смена владельца в БМГ привела к очевидным изменениям, а новые владельцы изданий, ранее принадлежавших иностранцам, резко менять ничего не стали. В этих изданиях есть отлаженная бизнес-модель (в отличие от газет БМГ), зачем ее ломать? Если, к примеру, „Бонниер“ каждый год получал дивиденды от издания „Делового Петербурга“, то почему новый владелец должен от этого отказаться?» — приводит аргументы господин Бачуров. Однако он напоминает, что «российский медиасобственник зависим, его всегда можно „нагнуть“, у него есть основной бизнес, который он не будет подставлять из-за какой-то газеты». «Тут наоборот: собственная газета всегда поможет оказать услугу, когда об этом попросят сверху», — предполагает эксперт.

С другой стороны, решение оставить иностранным инвесторам 20% акций господин Бачуров считает мудрым. «Российский владелец на какие-то претензии с любой стороны — власти, друзей, партнеров, тещи — всегда может ответить: „Звоните в Стокгольм, я ничего не могу сделать“», — поясняет главный редактор «Моего района». ■

ИЗУЧАЯ «ЖЕРТВУ» ИССЛЕДОВАНИЕ НАСТРОЕНИЙ АУДИТОРИИ, УЖЕ СФОРМИРОВАННОЙ ИЛИ ЕЩЕ НЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ, — ЭТО СМЕСЬ НАУЧНЫХ МЕТОДОВ, СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНТУИЦИИ. В КАКОМ СООТНОШЕНИИ БИЗНЕСУ СЛЕДУЕТ ИХ ПРИМЕНЯТЬ, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Существует два подхода к изучению целевой аудитории: когда она известна и когда является гипотетической. В первом случае задача заключается в выяснении предпочтений потребителей продукта или поклонников бренда. В силу простоты инструментов это не очень дорогой процесс — здесь компании используют опросы на сайте или в рассылке, анализ клиентских транзакций и социально-демографические данные посетителей сайта, которые предоставляют статистические системы.

Когда продукт только создается, целевую аудиторию ищут на основе базовых допущений — например, потенциального интереса к услуге или образу жизни.

Для изучения аудитории будущего проводят более серьезные исследования. К качественным управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина относит глубинные интервью и фокус-группы, которые используют для получения гипотез и идей о механизмах формирования отношения целевой аудитории к продукту или бренду. «Полученные гипотезы обычно очень интересны, но далеко не факт, что справедливы для всей аудитории. Для их подтверждения или опровержения проводятся количественные исследования — опросы или анкетирования с вы-



ПРИ СОЗДАНИИ ПРОДУКТА ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ НА ОСНОВЕ БАЗОВЫХ ДОПУЩЕНИЙ О ПОТЕНЦИАЛЬНОМ ИНТЕРЕСЕ К УСЛУГЕ ИЛИ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

боркой необходимого размера», — говорит госпожа Погодина.

В агентстве Nimax используют принципы, заимствованные из «большой» социологии и адаптированные к нуждам бизнеса.

«Это значит, что мы точно так же выдвигаем гипотезы и проверяем их с помощью опросов, интервью и мониторинга, применяя статистические методы. Однако мы всегда действуем быстрее, используем меньше

данных, нам менее важно стопроцентное подтверждение гипотезы. Наш приоритет — быстрое получение информации о трендах. Затем эту информацию нужно не менее стремительно использовать в рекламных кампаниях, проверяя, отзывается ли целевая аудитория на выявленные по итогам исследования стимулы», — рассказывает Иннокентий Нестеренко, руководитель отдела интернет-рекламы Nimax.

Традиционно в компаниях изучением аудитории занимается отдел маркетинга, а для исследований или стратегического планирования дополнительно привлекают агентства.

Руководитель проектов по стратегиям и маркетингу агентства «Зерно» Руслан Конюков рекомендует проводить сегментирование (разделение всей аудитории на схожие по поведению и образу мысли группы) раз в два-четыре года для стратегического планирования на среднесрочную перспективу. «Качественные опросы, глубинные интервью проводятся, как правило, раз в один-три года. Количественные опросы необходимы для мониторинга текущих позиций продукта, конкурентов и эффективности рекламной кампании. Периодичность проведения количественных опросов — два раза в год», — говорит господин Конюков. → 22

ТАРГЕТИРОВАНИЕ

Время совместных решений



Реклама

*Надежные партнерские
отношения для будущих побед*



ВТБ

Мир без преград

8 (800) 200-77-99

звонок по России бесплатный
www.szrcvtb.ru

Банк ВТБ (ПАО)
Генеральная лицензия Банка России № 1000

20 → Сервис WebPollMe.ru советует проводить опросы постоянно, меняя их тему в зависимости от проблем и задач, с которыми сталкивается компания. «Посетители уходят без покупки — один опрос. Хотите выяснить предпочтения или планы аудитории — другой. Нужны социально-демографические характеристики посетителей — третий. Чаще всего убеждать потенциальных респондентов пройти опрос даже не надо — ведь опрос, по сути, — это возможность оставить обратную связь, высказать свое мнение. Важно только составить опрос таким образом, чтобы он вовлекал респондента в диалог, а не казался очередным вторжением в его личное пространство», — обращает внимание Ярослав Мешалкин, партнер сервиса опросов WebPollMe.ru.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНИКИ Анализ аудитории в интернете в первую очередь включает в себя опросы посетителей соцсетей, отобранных по анкетным данным; анализ поискового спроса на основе статистики поисковиков; мониторинг упоминания компании, продукта или явления в соцсетях, с помощью специфических инструментов мониторинга (Youscan, Brandspotter, IQBuzz и аналоги).

Руководитель отдела SMM PR-бюро Freud Александр Постанович рассказывает, что в соцсетях интернет-маркетологи могут выявить интересы аудитории, даже не общаясь с ней. Для этого существуют программы-парсеры: исследователь находит группу компании или ее конкурента, а затем с помощью парсера определяет, на какие еще группы подписана эта аудитория. «Например, нужно сделать рекламу на аудиторию тех, кто занимается бизнесом и следит за своим внешним видом. Стандартными средствами рекламного кабинета „В контакте“ это сделать нельзя. Но с помощью парсера можно собрать подписчиков групп спорта, и подписчиков, например, статусных журналов, таких как Forbes. А потом сделать пересечение этих аудиторий, и тогда ты получишь аудиторию, которая читает Forbes и занимается спортом», — рассказывает господин Постанович. Для такого исследования в сети должны быть качественные группы с целевой аудиторией компании, что сложно представить в случае, если речь идет о промышленных производителях.

Парсер (в отличие от программ-граббиров, которые воруют чужой контент) явля-

ется абсолютно легальным инструментом интернет-маркетологов. На рынке есть несколько парсеров, в основном ориентированных на работу с сетью «В контакте»: Segmento Target, «Церебро», Pepper.ninja. По словам Александра Постановича, тарифы их варьируются от 350 до 1500 рублей в месяц.

В компании Parallels используют такой инструмент замера клиентских настроений, как индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS), который показывает, готов ли клиент порекомендовать продукт компании другим людям и насколько он готов это сделать. «Мы применяем этот показатель для нашего решения Parallels Desktop для Mac: через 30 дней после начала использования этого ПО все его пользователи получают письмо от меня с просьбой оценить его работу по шкале от 0 до 10», — рассказывает президент Parallels Яков Зубарев. В среднем 10% пользователей отвечают на этот вопрос. Индекс лояльности рассчитывается как разница между процентом сторонников и противников: из доли тех, кто готов рекомендовать и ставит оценки продукту 9 или 10, вычитается доля тех, кто категорически не готов его рекомендовать, оценивая продукт от 0 до 6. Потребители, поставившие оценки 7 и 8, в этой формуле не учитываются.

Собирая такие данные, компании получают инструмент работы с противниками своего продукта, так называемыми «хейтерами». «Как известно, 35% из них очень активны (пишут на форумах, комментируют в социальных сетях). Мы с самого начала стали методично работать с такими людьми: все до одного негативные отзывы пользователей, которые мы получали в ходе NPS-опросов, обрабатывались лично службой технической поддержки, включая ее руководителя. За год „набегает“ несколько тысяч недовольных человек. В итоге в среднем четверых из пяти противников нам удавалось конвертировать в сторонников только за счет того, что им перезванивали и решали их проблему», — рассказывает Яков Зубарев.

Отельеры используют электронные опросы по итогам проживания клиента, изучают ответы на сайтах с отзывами, где путешественники обычно охотно оставляют свои комментарии. Директор Top Hotel Experts Наталия Розенблюм рассказывает, что участвовать в анкетировании постояльцев го-

стиниц мотивируют поощрения — например, возможность получить скидку на следующее проживание.

В агентстве Nimax за участие в опросе тоже предлагают какой-нибудь поощрительный приз, чаще всего это продукция того клиента, в интересах которого проводится опрос. «Призы — это необязательно хорошо, следует экспериментировать. Иногда люди готовы поучаствовать в опросе для развлечения или чтобы узнать, что другие участники опроса думают по этому поводу», — говорит Иннокентий Нестеренко.

Чтобы узнавать настроения покупателей, производитель спортивного питания SGT Drill еженедельно опрашивает продавцов в точках своих дистрибуторов. Ради экономии времени это происходит во время заезда товара. Как рассказывает бренд-менеджер SGT Drill Давид Басов, эффективна работа и на выставках спортивного питания: на них представители компании могут собственными глазами увидеть потребителя, узнать его интересы и сомнения, а самое главное — услышать волнующие вопросы. «Мониторинг настроений нашей аудитории позволил нам избежать бессмысленного изменения характеристик продукта (изначально мы хотели делать акцент на добавках в белок), а также понять наиболее перспективную для продвижения модель потребления. Ей оказалось употребление белка в жидком виде, а не в виде омлета, как мы изначально думали», — делится господин Басов.

Основатель проекта Art Nauka Николай Новоселов уверен, что реальные потребности клиента знает хороший отдел продаж. «Ведь они постоянно „в поле“ и отвечают на все вопросы. Поэтому мы регулярно задаем менеджерам такие вопросы: что спрашивали из того, что у нас нет? Куда просили приехать и нас там нет? Какое партнерство предлагали? Кто из новых клиентов тебя удивил?» — перечисляет господин Новоселов. Он замечает недостаток этого подхода в случае, если производственный цикл у компании долгий: разрыв между запросом и реализацией может быть велик, а предложение станет неактуально.

ОБЩИЕ ЗНАКОМЫЕ Главное условие совместных маркетинговых акций — компании не должны конкурировать друг с другом. Маркетологи одобряют дегустации премиального диетического меда в сало-

нах красоты, где потом можно приобрести эту продукцию. Пятизвездочный отель Domina Russia проводит у себя статусные ивент-активности, например, поддерживает в этом году яхтенную регату. «Аудитория близка нам, много „общих знакомых“, но одновременно есть и новые перспективные знакомства. На стыке таких встреч осуществляется развигит и совершенствование высокого сегмента в целом. Дружеский обмен целевыми аудиториями — естественный процесс, в результате которого выигрывает взыскательный потребитель. Рынок роскоши открывается перед ним разными гранями, горизонты общения осторожно и безопасно расширяются», — говорит Наталия Белякова, директор по маркетингу и PR Domina Russia.

Nissan собирает информацию об интересах клиентов, которые выходят за рамки автомобилей, например, об увлечении футболом. «Затем компания проводит конкурсы среди наших владельцев — футбольных фанатов с главным призом — поездкой на один из матчей UEFA», — рассказывает менеджер по связям с общественностью подразделения «Nissan Восток» Анна Капитонова.

Иннокентий Нестеренко рассказывает об успехе проекта «Маме и мне» гипермаркета детских товаров Babadu. «Это коробка с пробниками ценой около 4 тыс. рублей, в которую входят подгузники, кремы, игрушки и прочая продукция для молодых мам и младенцев. Женщина получает такой подарок, оставив заявку на сайте и сделав покупку на минимальную сумму. Это очень хорошая история для магазина — ведь мамы активно общаются, распространяют информацию об этой акции в соцсетях (вирусный эффект), а затем остаются лояльны и магазину, и предложенным брендам на долгие годы (от проверенных детских товаров не отказываются)», — поясняет господин Нестеренко. Интересно, что Babadu не только не платит ничего за эту акцию, он на ней зарабатывает: первые тиражи прошли как бесплатное партнерство — Babadu предлагает аудиторию, партнеры-производители детских товаров дают пробники. Как только коробка «Маме и мне» стала популярна, Babadu начал продавать право на пользование этим новым рекламным каналом, предлагая эксклюзив, географический таргетинг и прочие привычные маркетологам рекламные инструменты. ■

ИМЯ, СЕСТРА! НЕУДАЧНОЕ НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ ИЛИ ПРОДУКТА МОЖЕТ НА КОРНЮ ЗАГУБИТЬ ВСЕ СТАРANIA БИЗНЕСМЕНА И НЕ ОПРАВДАТЬ ИНВЕСТИЦИЙ. КОРРЕСПОНДЕНТ SR КРИСТИНА НАУМОВА ПОПЫТАЛАСЬ ВЫЯСНИТЬ ФОРМУЛУ УСПЕШНОГО НАРЕЧЕНИЯ.

На разных исторических этапах нейминг в России развивался по своим канонам. В 1990-х, например, были в моде непонятные названия, слитые воедино, — своеобразный НЭП новой России, вспоминает управляющий партнер PR-агентства «Ясный день» София Лазарева. В начале 2000-х названия стали более цивилизованными, но порою вызываясь красивыми. Позже появилась мода на скупые иностранные названия с использованием латиницы и иностранных терминов, чем производители пытались показать своей целевой аудитории тесную связь с европейскими и американскими компаниями.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ Исполнительный директор строительной компании «Красная стрела» Николай Урусов говорит, что в период экономических потрясений и напряжения во внешнеполитических отношениях люди имеют эмоциональную потребность найти зону собственного комфорта. Поэтому специалисты по неймингу все чаще обращаются к символам прошлого, которые ассоциируются у людей со стабильностью, устойчивостью и неизменностью. В период роста экономики, в свою очередь, в нейминге делается упор на западные мотивы.

«В странах с развитой экономикой новые бренды чаще более абстрактны и базируются на общих идеях развития, движения и роста. В странах с развивающейся экономикой бренды создают как средство преодоления недоверия, закладывая, например, в название или логотип все, что требуется сообщить потенциальному покупателю», — видит закономерность управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина.

Президент группы «BrandHouse. Исследования. Коммуникации. Брендинг» Алиса Гордеева полагает, что на тенденциях

нейминга отражаются особенности языка и образ мысли целевой аудитории. Она приводит в пример франкоязычное и англоязычное общество, где гораздо большее значение имеет звучание слова. Для русскоговорящих, в свою очередь, важна графичность, то есть при подборе имени для бренда учитывается и то, как оно выглядит на письме.

АССОЦИАТИВНЫЙ РЯД Эксперты в области нейминга накопили большой опыт, и на рынке присутствует широчайший диапазон приемов, моделей, метафор и ассоциативных ходов. → 24



СМОЛЬНЫЙ ПРОСПЕКТ

ИЗБРАННОЕ ОКРУЖЕНИЕ

Вид из окна Вашей квартиры



КВАРТИРА В ЦЕНТРЕ **9** МЛН руб.*

ДЛИТЕЛЬНАЯ РАССРОЧКА **0** %**

ВАША СОБСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА — ДОМА
ПЕТЕРБУРГСКИХ АРХИТЕКТОРОВ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА В СОЧЕТАНИИ
С СОВРЕМЕННОЙ НЕОКЛАССИКОЙ ОТ ИСПАНСКОГО МАЭСТРО РИКАРДО БОФИЛЛА

Символы
респектабельности

Величественная
архитектура

Финские технологии
и европейский комфорт

Просторный
собственный двор

Высокая
безопасность



СДАЕМ В 2017 ГОДУ



Новые дома
со столетним прошлым

Фасады с эркерами,
фронтонами и лепниной

Аутентичные
кирпичные стены

Современные
инженерные решения

Свободные планировки
квартир

ДОМА ГОТОВЫ — КЛЮЧИ СРАЗУ!

Смольный проспект / Смольная набережная



Офис продаж: Смольный пр., 5



703-44-44



smolny.yitspb.ru

ЗАО «ЮИТ-Санкт-Петербург» Приморский пр., 54 | facebook.com/yit.smolny | yitspb.ru

Застройщик ЗАО «ЮИТ Санкт-Петербург». * Стоимость при 100% оплате на ограниченный ассортимент квартир. | ** Рассрочка предоставляется застройщиком ЗАО «ЮИТ Санкт-Петербург», сроки и условия рассрочки уточняйте в отделе продаж по тел. 703-44-44. Проектная декларация на сайте yitspb.ru. Реклама.

22 → Ведущий специалист практики развития бизнеса АКГ «Деловой профиль» (GGI) Анастасия Тупицына отмечает, что для России характерно использование ассоциаций с региональной принадлежностью, стремление «состарить» бренд с помощью окончания «ъ» или сделать его «европейским», добавив в конце слова «ff». Для пищевой промышленности, общественного питания, розничной торговли и бытовых услуг характерно преобладание незамысловатых, но хорошо запоминающихся названий брендов — «Крошка-картошка», «Копейка», «Монетка», широкое использование имен и фамилий. Спецификой обладают названия крупных холдингов и компаний, которые появились на рынке в советское время или имеют общегосударственное значение, добавляет PR-менеджер Stem Agency Юлия Шамаева. Здесь часто можно встретить названия, образованные путем слияния нескольких слов: «Газпром», Сбербанк, «Россети», «Энергомаш».

Госпожа Шамаева также выделяет несколько тенденций в названиях заведений общественного питания. Использование иностранных слов или букв как символа «модного, дорогого, европейского»: I Believe Bar, Porto, Craft Brew Cafe, I'm Thankful For Today, Mickey & Monkeys, Leica, SilaVoli, Salat Bar, «#FARШ», «Барашка». Названия, вызывающие приятные эмоции: «Счастье», «Любовь», «Как у мамы», «Тепло», «Пряности и радости», «Кофе на кухне». Эпатажные названия: «Чемодан беременной шпионки», «Сто пудов не Хундертвассер», «Заводные яйца». Неологизмы, необычные сочетания и созвучия: «Бутербродский», «Дель бар».

Хотя, замечает управляющий партнер АО «2К» Тамара Касьянова, мода несколько отошла от экстравагантного микширования русских и английских слов и букв (типа «Ваниль»). «Теперь они либо чисто английские (латинские), либо чисто русские, либо английские слова, написанные русскими буквами, либо русские слова, написанные латиницей». Пример приводит управляющий партнер и директор Top Hotel Experts Наталия Розенблюм: в свое время компания предпочла именно англоязычное название по ряду причин. Во-первых, использование английских слов дает возможность лаконично передать суть деятельности компании и ее позиционирование; кроме того, при работе с международными компаниями крайне важно, чтобы название компании было понятно как для русской аудитории, так и для иностранцев.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ДЛЯ НЕДОРОГИХ САЛОНОВ КРАСОТЫ, МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ И КАФЕ ЧАСТО ПРИМЕНЯЮТ БРОСКИЕ НАЗВАНИЯ. ОНИ ПРИЗВАНЫ ПРИДАТЬ МЕСТУ БЛЕСК, НО НА ДЕЛЕ ТОЛЬКО УСИЛИВАЮТ ФЛЕР БЕДНОСТИ

Зачастую в одинаковых отраслях наблюдается схожий подход к названию. Таким образом, эксплуатируется успешный опыт конкурента, а также возбуждаются закономерные ассоциации у потребителя. «В грузоперевозках распространение получил нейминг на основе ассоциативных фамилий — „Грузовичкоф“, „Газелькин“, „Фургончиков“. Для салонов красоты, а также недорогих кафе часто применяют своеобразные экзотические названия, а также женские имена — „Клеопатра“, „Лотос“, „Колибри“, — приводит наглядные примеры президент МТВК «Гринвуд» и глава Союза китайских предпринимателей в России Цай Гуйжу.

Огромное влияние на успешность проекта нейминг оказывает в недвижимости, замечает начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент» Светлана Денисова. «Хороший нейминг, встроенный в общую маркетинговую стратегию, экономит бюджет на продвижение объекта, привлекает дополнительное внимание целевой аудитории, тогда как плохой способен удлинить цикл продаж и привести к увеличению рекламного бюджета», — уточняет она.

Алиса Гордеева классифицирует названия российских брендов следующим образом: отсылающие к географическим объектам («Клинское», «Шатура», «Сибирская корона», «Натура Сибирика», «Масло вологодское»); говорящие о сфере деятельности компании (Банк Москвы, банк «Санкт-Петербург», «Уни-

верситетская аптека»); метафорические названия («Магнит», «Эльдорадо»), а также аббревиатуры и фамилии. «Из недавних не столько тенденций, сколько изменившихся условий: заметно возросло количество абстрактных неологических названий. С одной стороны, это вызвано объективной необходимостью разработать охраноспособное имя в ситуации, когда большинство словарных слов либо уже принадлежит кому-то, либо не поддается регистрации», — отмечает она.

Удачным считает креативный директор PR2B Group Михаил Дряшин и использование в качестве названия наречий и междометий. «Хорошо еще и то, что неймеры не привязаны к конкретному утилитарному смыслу слова и свободно опираются на ассоциации или атмосферный шлейф», — говорит собеседник издания.

Руководитель отдела маркетинга IT-стартапа рынка грузоперевозок «Везет всем» Иван Пластун, вспоминает, что возможность зарегистрировать домены в зоне «рф» сформировала тенденцию к появлению русских имен компаний и продуктов, которые одновременно являются названиями сайтов.

ИНСТРУКЦИЯ ДЛЯ БЕЗЫМЯННЫХ Широкий рынок брендинговых услуг говорит о том, что в России предприниматели готовы потратиться на услуги профессионалов при выборе названия своего «корабля».

Выбор имени на деле — многоступенчатый процесс. Причем, подчеркивает София Лазарева, не столько креативный, сколько технологичный. На первом этапе специалисты нейминговых компаний прорабатывают «платформу бренда». При этом происходит погружение в компанию, проводятся экспертные интервью, анализируются конкуренты, их методы подачи продукта, определяются сильные стороны и уникальные преимущества продукта. Когда имидж и характер найдены, написаны история и легенда продукта и компании, можно приступать к креативу. В итоге заказчику предлагается три концепции с вариантами названий.

«Должно также пройти некоторое время, чтобы заказчик привык к названию, это тонкий психологический момент. И затем название окончательно утверждается. При ребрендинге название принимается дольше, особенно в малом и среднем бизнесе. Это обусловлено тем, что заказчик должен перебороть и пережить в себе ассоциации, добрые воспоминания, достижения старого бренда и впустить в свое сознание новое название и его энергетику», — делится опытом госпожа Лазарева.

КРАТКОСТЬ И БЕССМЫСЛЕННОСТЬ По просьбе SR эксперты попытались вывести формулу успешного названия.

Генеральный директор Darenta Олег Грибанов полагает, что важны краткость и отсутствие спорных символов, которые, например, невозможно продиктовать по телефону человеку, не знающему английского языка. В идеале нужно, чтобы название писалось так же, как и звучит, то есть без букв «ч», «ц», «ж».

Иван Пластун добавляет, что название должно быть максимально информативным, интересным и запоминающимся.

Эксперт в области поведенческого маркетинга, массовых коммуникаций и брендинга Арсен Даллакян считает, что хорошее название отражает лидерскую позицию (например, Альфа-банк, «Согласие» или Progressive), ассоциируется со своей отраслью (iPhone) и само по себе необычно.

Короткое слово, говорит основатель Brains & Brands Komandor Алексей Юров, может даже быть бессмысленным, оно ассоциативно намекает на позиционирование компании и обеспечивает нужные коммуникации. Кроме того, название должно легко превращаться в логотип. В пример господин Юров приводит Skype. ■

ВЫИГРЫШНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ для того чтобы продукт занял более важное место в голове покупателей, необходимо четко понимать его характеристики, рынок распространения и конечного потребителя, говорят эксперты. Как позиционирование работает в России, его тренды и примеры изучала корреспондент SR Влада Гасникова.

Позиционирование — это место продукта, бренда, компании среди конкурентов, та особенность, которая выделяет его среди других. Обычно так это понятие определяют в брендбуке. «Позиционирование должно быть максимально конкретным и

содержать очевидную выгоду, которую человек сможет легко считать и соотнести с компанией или брендом. При размытом или сложном позиционировании у бренда есть риск быть непонятым или приобрести искаженное восприятие», — уверен ди-

ректор по стратегическому планированию брендингового агентства Punk You Brands Денис Белоусов.

Три этапа разработки позиционирования предлагает основатель агентства Brains & Brands Komandor Алексей

Юров: «Шаг первый: изучение потребителя, его портрета, инсайтов, мотиваций, цепочек принятых решений. Шаг второй: понимание рынка, в котором происходит выбор потребителя, понимание конкурентов. → 26

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Ж И Л О Й



К О М П Л Е К С



ОТ 3,43 МЛН РУБ.

ТЕЛЕФОН ОТДЕЛА РЕАЛИЗАЦИИ

320-12-00

г. Сестрорецк, Дубковское ш./ул. Токарева



www.cds.spb.ru

Приглашение вступить в ЖСК «ЦДС-Сестрорецк».
Приобретение квартир осуществляется посредством вступления в ЖСК «ЦДС-Сестрорецк» и уплаты взносов.
Подробная информация о вступлении в ЖСК в отделах реализации.
С информацией о застройщике и о проекте строительства можно ознакомиться на сайте cds.spb.ru

24 → Собственно, что предлагают конкуренты фактически, эмоционально, какая у них коммуникация. Шаг третий: что можем предложить мы аудитории, с которой собираемся взаимодействовать? Здесь необходимо четко понимать эмоциональные характеристики продукта, ценностные, качественные, количественные», — перечисляет господин Юров.

Чаще всего в компаниях формально вопросы позиционирования находятся в ведении отдела маркетинга. Но фактически в их решении задействованы почти все службы — отделы продаж, PR, производственники и высшее руководство — без такого взаимодействия не бывает эффективного позиционирования.

ФАКТОРЫ ТАРГЕТИРОВАНИЯ Отечественные маркетологи и пиарщики быстро перенимают лучшие европейские и американские практики, а качество их услуг неизменно растет. «Однако с точки зрения качества рекламы и аккуратности сбора информации для таргетинга западные специалисты ушли гораздо дальше. Это связано с тем, что конкуренция на Западе в разы выше, чем в России. Спрос в любом сегменте российского рынка будет присутствовать и без маркетинговой поддержки. По этой причине во многих сегментах пренебрегают затратами на маркетинг и избегают дополнительных трат на редких и дорогостоящих специалистов, соответственно, и позиционирование продуктов у таких компаний находится на среднем уровне», — считает генеральный директор проектного бюро Rumpu Евгений Богданов.

Компания i-Free два года назад столкнулась с проблемой: технологичный бизнес с инновационными проектами воспринимали как производителя картинок и мелодий для телефона. «Так было десять лет назад, с этого начинался бизнес i-Free, но с тех пор он сильно изменился. Мы проверили эту гипотезу опросом и получили подтверждение, что более 50% воспринимают нас не так, как это есть на самом деле», — вспоминает HR-директор i-Free Алексей Чайкин. Чтобы изменить ситуацию, компания потратила деньги на анализ целевой аудитории и поиск эффективного канала коммуникации с ней. На первом месте оказались советы друзей, повлиять на которые для компании было нереально. Поэтому она обратила внимание на следующий по популярности канал, который называли опрошенные сотрудники IT-компаний: сайт habrahabr.ru. «За счет частых публикаций в корпоративном блоге на хэбре, редизайна сайта и создания корпоративных страниц мы смогли добиться нужного нам эффекта: повторный опрос через год подтвердил результативность наших методов: i-Free стали воспринимать как технологичную компанию», — рассказывает господин Чайкин.

В спортивном маркетинге серьезную роль играют эмоциональные факторы, поскольку чаще всего люди выбирают объект для поддержки, исходя из личностных соображений, а не из потенциальной выгоды. «Например, поддерживают команду или спортсмена исходя из их географической („один город — одна команда“) или национальной („болеем за наших“) принадлежности. Большую роль могут играть гендерные факторы: например, мужчины могут болеть за привлекательных девушек — фигуристок, теннисисток, гимнасток, не вникая в суть их вида спорта. Равно как

и женщины могут поддерживать спортсменов-мужчин или мужские команды исходя из личных симпатий к ним, зачастую, не имея представления об их спортивных возможностях», — рассказывает генеральный менеджер регби-клуба «Буревестник» Феликс Руссу.

Впрочем, часть болельщиков, именуемая на спортивном сленге «глорихантеры» (от английского — «охотники за славой»), болеют за те команды или спортсменов, которые побеждают. В этом они следуют за модой, мнением прессы или социума.

По оценке господина Руссу, спортивный маркетинг — для России наука относительно новая, и лидерами в нем пока остаются крупные футбольные и хоккейные клубы, на которые приходится лишь несколько процентов от всего спортивного рынка.

В сфере образования глобальные тенденции в области позиционирования определяются создателями международных рейтингов университетов. «Вы можете быть лучшим в одном из рейтингов, например, в том, который учитывает число лауреатов Нобелевской премии. Можете превзойти всех в конкретной предметной области, сделав ставку на развитие своей самой сильной научной школы. Можете обладать самой лучшей репутацией в академической среде или стать „самым международным“. Критерии оценки вузов мира определяют различные ниши, за место в которых можно бороться», — рассказывает специалист по связям с общественностью в сфере образования Евгения Синепол.

ТРЕНДЫ В ДЕЙСТВИИ В России стала трендом коммерческая эксплуатация государственного курса на патриотизм и импортозамещение. Яркий пример тому — рекламная кампания McDonald's по поводу того, что их продукция готовится из российского сырья.

Директор по маркетингу компании «Ярославские краски» Дмитрий Пономарев замечает такую тенденцию: продуктам с нишевым немассовым позиционированием все труднее дойти до торговой

полки и до своего покупателя. «Многие торговые сети, с одной стороны, прогнозируют снижение покупательной способности, а с другой стороны, сами себя этим ограничивают. С каждого метра полки они хотят получить как можно более гарантированную быструю выручку. Это желание понятно, но когда все сети ведут себя одинаково, что происходит с их собственным позиционированием?» — задается вопросом господин Пономарев.

Однако потребность конкурировать в торговле все равно остается. Поэтому те, кто смелее и рискованнее, кто не торопится войти в штопор и сохраняет в матрице товары с разным позиционированием, а не только самые ходовые и быстрооборачиваемые, уже могут самим себе обеспечить позиционирование: потому что покупатель понимает, что если ему нужно что-то особенное, то он пойдет именно в этот магазин. А те, кому нужно что-то особенное, будут всегда, уверен Дмитрий Пономарев.

Достаточно популярны сейчас и нестандартные промопроекты, наподобие школы здорового образа жизни у производителя спортивного питания или гастрономических курсов в ресторане. Они напрямую не связаны с продвижением продукции, но призваны подтолкнуть потребителя к ее выбору. «Такие проекты направлены на то, чтобы раскрыть суть предлагаемого товара, показать, как он живет и работает, повысить доверие к его производителю или продавцу. Очень распространена такая практика в среде фермеров, производителей натуральных или органических продуктов питания. Стремясь показать свой товар лицом, они открывают двери своих хозяйств для всех желающих, показывают жизнь своих животных, призывают к прямому общению с природой. Для многих из них такая форма продвижения своей продукции превратилась в отдельное направление бизнеса — агротуризм, набирающее все большую популярность среди городских жителей», — говорит директор по развитию агентства «Медиа Райдер» Олег Головин.

Модной тенденцией партнер Artisan Group Public Relations Александр Филимонов называет создание необычных

продуктов, ориентированных на позиционирование, а не на продажу (например, колбаса из черной икры, или наборы пуговиц, которые подходят только к продукции того или иного бренда, а на других просто не будут смотреться).

Специалисты называют трендами в позиционировании российских компаний возвышение собственной целевой аудитории («ты достоин большего»), HR-брендинг (всевозможные лекции, мастер-классы и развлекательные ивенты), открытость брендов и компаний в социальных медиа.

На рынке сильно недооценены проекты спонсорства и событийного маркетинга, полагает Дмитрий Пономарев. «У них очень большой потенциал, потому что традиционная реклама уже не способна пробиться к сознанию покупателя. И в рамках события, если бренд в него хорошо интегрирован, а не просто присутствует логотипом, он вовлекает участников и передает им хоть какую-то информацию о себе. Главное — четко определить ожидания от таких проектов, то есть ставить перед ними задачу в первую очередь позиционировать бренд, а не приносить прибыль», — советует господин Пономарев.

«ВОДКА С ТРЕСКОМ ПРОВАЛИЛАСЬ»

Успешными примерами позиционирования опрошенные SR специалисты называли сеть ресторанов Ginza Project, мессенджер Telegram с возможностью записывать переписку, продукцию Apple, производителя зубной пасты SPLAT, фермерский кооператив Lavka-Lavka.

Как неудачный вариант — кейс с разделением приложения Foursquare на приложение с отзывами и приложение с чеками, который не нашел понимания среди пользователей.

«Выпуск мягкой женской водки, ароматизированной ванилью, — классический пример позиционирования извне, основанного на ложных убеждениях. Женщин при этом никто не спросил, и водка с треском провалилась. Ведь, выбирая этот напиток, женщины хотят быть с мужчиной наравне и бросить ему вызов. А когда им нужен более мягкий напиток, дамы выбирают что-нибудь другое», — полагает Денис Белоусов.

Директор по маркетингу автодилера «Панавто» Ляля Шовкринская вспоминает, что производитель подгузников Huggies был вынужден быстро свернуть свою кампанию «Проверка на папах» (Dad Test) после первого же ролика. «В нем отцы были показаны неумелыми и бездушными мужчинами, не способными позаботиться о своих маленьких детях. А также было сделано опроверчивое утверждение, что дети без мам могут просто не выжить. Новый, исправленный с учетом всех замечаний и обвинений ролик, продемонстрировал самых любящих и заботливых отцов, без намека на какой-либо вред ребенку с их стороны», — рассказывает госпожа Шовкринская.

Типичным отсутствием позиционирования Алексей Юров называет слоган «хорошее качество по лучшей цене», потому как любой здравомыслящий человек при покупке товара/услуги считает, что выбирает достаточно хорошее качество за те деньги, с которыми он расстанется в конкретный момент. Порой неудачное позиционирование может принести больше пользы, чем его неимение — в первом случае продукт вызовет у потребителей хоть какие-то эмоции. ■



СЕЙЧАС ПОПУЛЯРНЫ НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРОМОПРОЕКТЫ, РАСКРЫВАЮЩИЕ СУТЬ ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА, ПОКАЗЫВАЮЩИЕ, КАК ОН ЖИВЕТ И РАБОТАЕТ

«ЧТО ВЧЕРА БЫЛО ЭФФЕКТИВНО И ПРИБЫЛЬНО, СЕГОДНЯ УЖЕ УСТАРЕЛО И НЕ РАБОТАЕТ»

В ЯНВАРЕ 2016 ГОДА ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ РОССИЙСКОГО ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ДАТСКОЙ ГРУППЫ H+N СТАЛА НИНА АДЮШИНА. КОРРЕКТИРУЯ ТАКТИКУ КОМПАНИИ, ОНА ОБРАЩАЕТ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ НА СТРУКТУРИРОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ, МОТИВАЦИИ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА. ДЕТАЛИ О ГЛОБАЛЬНЫХ ПЛАНАХ H+N RUSSIA — В ИНТЕРВЬЮ SR. БЕСЕДОВАЛА ЕЛЕНА ИСАЕВА

SOCIAL REPORT: В каком состоянии вам досталась компания? Какова ваша оценка сегмента на сегодняшний момент и рынка СЗФО?

НИНА АДЮШИНА: Приходить в компанию, которая уже имеет устойчивую и серьезную репутацию на рынке, отличные производственные и финансовые результаты, всегда непросто. Компании «H+N Россия» есть чем гордиться: за непродолжительное время она смогла не просто выйти на новый рынок, но и занять на нем лидирующие позиции.

Тем не менее я уверена, что сохранять и развивать лидирующие позиции на рынке — задача не менее, а может быть, еще более амбициозная и сложная, тем более с учетом текущей экономической ситуации в стране. То, что вчера было эффективно и прибыльно, сегодня уже устарело и не работает.

Я вижу области для развития во многих направлениях. Это и взаимодействие с нашими клиентами, и маркетинговые коммуникации, и структурирование внутренних процессов, в первую очередь в области закупочной деятельности. Также одной из своих приоритетных задач считаю создание в компании полноценной системы оценки, мотивации и развития персонала.

Что касается ситуации на рынке газобетона, несмотря на определенную активность на строительном рынке в первом квартале текущего года, мы прогнозируем снижение объемов потребления газобетона в этом году не менее чем на 20%.

SR: Что хотели бы вы изменить в долгосрочной и краткосрочной перспективах (в стратегии и тактике компании)?

Н. А.: H+N — это бренд, который давно известен в Европе не только своим высоким качеством, но и своей философией Build with Ease, что означает «Упрощаем строительство». Мы должны выпускать только качественную продукцию, быть надежным деловым партнером и быть активными в инновационном поиске. И, конечно, должны быть лидером рынка, это основа нашей стратегии. В России набирает популярность малоэтажное строительство, но на сегодняшний день мы недостаточно широко представлены в этом сегменте. Конечно, мы работаем с частной аудиторией, организуем различные акции и программы, направленные на популяризацию газобетона. Например, еженедельно по четвергам в офисе H+N проходят бесплатные консультации для частных клиентов, которые пользуются большим спросом. К нам обращаются и с готовыми проектами, и с вопросами, какой материал и с какими техническими характеристиками лучше всего применить. Чтобы сделать следующий качественный шаг в развитии, нам необходимо использовать новые, нестандартные маркетинговые инструменты, предложить частному потребителю уникаль-



НИКОЛАЕВ СЕРГЕЙ

ный сервис на рынке, а может быть, и изменить цепочку поставок.

SR: Завод компании в 2015 году был загружен на 80%. Каковы планы производства на 2016 год?

Н. А.: В этом году у нас запланировано несколько продолжительных остановок производства для проведения работ по его модернизации. С учетом этого фактора в этом году завод будет загружен фактически на 100%. По результатам первого квартала этого года мы реализовали газобетона на 65% больше, чем планировали. И если динамика сохранится, то мы скорее можем оказаться в ситуации дефицита продукции, чем в ситуации недозагруженности производственных мощностей.

SR: Сколько будет инвестировано в модернизацию и что она даст в производственном и финансовом планах?

Н. А.: Основные мероприятия по модернизации связаны с установкой новой сырьевой мельницы, что позволит улучшить производительность и обеспечить нашим потребителям стабильное качество и наличие продукции. В общей сложности в этот проект будет инвестировано более 60 млн рублей.

Еще один проект, который не требует значительных инвестиций и который мы планируем реализовать уже в этом году, — это организация возврата паллет от клиентов на наше производство для их повторного использования. Это концепция, которая позволит не только снизить себестоимость продукции, но и отвечает общему направлению инновационной программы этого года — наш фокус на экологии. Экологическая сертификация, которую мы добровольно прошли, получив «зеленый» сертификат стандарта EcoMaterial, — это тоже определенного рода инвестиции. Инвестиции в частный рынок, в рынок малоэтажного загородного домостроения. Ведь сегодня

частный клиент, помимо цены и технических характеристик, все больше обращает внимание и на экологическую безопасность приобретаемых строительных материалов. Есть у нас и другие инвестиционные идеи, например, создание эффективной и временной зоны обслуживания водителей автотранспорта, который мы привлекаем для отгрузки продукции клиентам. Надеюсь, мы начнем реализацию этого проекта уже в следующем году.

SR: Изменятся ли как-то бизнес-процессы или структура в компании?

Н. А.: Изменения затронут в первую очередь бизнес-процессы. Что касается структуры, то кардинальных перемен в этом году, скорее всего, не произойдет. Основной фокус этого года — на построении эффективной системы взаимодействия с нашими партнерами. Мы уже внесли изменения в нашу политику кредитования, следующим шагом будет систематизация ценообразования, пересмотр системы продаж в некоторых потребительских сегментах.

SR: За счет чего в основном будут сокращаться издержки компании, какова будет ценовая политика в 2016 году?

Н. А.: В текущей экономической ситуации мы, естественно, уделяем первоочередное внимание сокращению себестоимости нашей продукции. Мы активно работаем с основными поставщиками сырья и услуг, и в тех случаях, когда нам не удается достичь взаимовыгодного результата, мы принимаем решение о замене поставщика. В конце прошлого года уже была проделана огромная работа, в том числе и по импортозамещению, но мы не останавливаемся на достигнутом. Также мы последовательно и успешно развиваемся с точки зрения экономии энергоресурсов, сокращения количества брака в объеме выпускаемой продукции, незапланированных простоев производства.

При этом нужно понимать, что работа по сокращению производственных затрат — это только одна «сторона медали». С другой стороны, нам необходимо работать с рынком, с клиентами. При текущем уровне инфляции ни один профессионал не сможет удерживать издержки на прежнем уровне, поэтому повышение отпускных цен на нашу продукцию — мера неизбежная и необходимая. С 1 апреля мы уже повысили наши отпускные цены примерно на 5% с учетом доставки. Произойдет ли дальнейшее повышение цен в этом году, будет зависеть от потребительского спроса.

SR: Каковы ваши планы по региональному расширению, сколько отгрузок идет сейчас и пойдет в будущем на рынки Европы?

Н. А.: Сегодня наша доля на региональном рынке газобетона оценивается примерно в 30%, что сопоставимо с нашим основным конкурентом. Мы не ставим перед собой задачу ее значительного увеличения в этом году. Как я уже сказала выше, в первую очередь мы заинтересованы в сохранении требуемого уровня прибыльности нашего бизнеса. Наша региональная политика в этом году также не предусматривает серьезной экспансии. Однако мы уже сейчас серьезно пересмотрели свои планы по развитию в тех или иных регионах, выделив для себя приоритетные направления на этот год. Есть у нас планы и по выходу на европейские рынки. В первую очередь это касается тех стран, где группа H+N International A/S в силу ограниченных производственных мощностей не обеспечивает текущий потребительский спрос.

SR: Предыдущий гендиректор предвещала «возрождение» сегмента со второй половины 2017 года. Каков ваш взгляд на будущее строительной отрасли и производства газобетона в регионе, конкурентную ситуацию?

Н. А.: Исходя из опыта, я думаю, что прогноз погоды чаще совпадает с реальностью, чем прогноз развития рынка в такой динамичной стране, как Россия. Я лично не испытываю особенного оптимизма по поводу развития строительной отрасли в ближайшие годы. Однако потенциал развития для газобетона в СЗФО существует, но скорее за счет все большего использования данного материала для строительных работ. Так, только за 2015 год доля газобетона в строительстве увеличилась на 3,5% за счет замещения других традиционно используемых материалов. Что касается конкурентной ситуации, то она уже меняется, и, возможно, это только начало. В период экономического кризиса традиционно происходит «очищение» рынка, выживают только сильные и успешные, главное — быть в их числе, а для этого у компании «H+N Россия» есть все необходимое. ■

АКТИВ — В ОБЛАСТИ ЗНАНИЙ

В СЕГМЕНТАХ МЕДИЦИНЫ, ПОСТРОЕННЫХ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ, ВЫГОДНО ИНВЕСТИРОВАТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ. В КРИЗИС, ПО НАБЛЮДЕНИЮ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА СИСТЕМЫ КЛИНИК «МЕДИ» МАРИНЫ КАСУМОВОЙ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ОСОБЕННО ВОСТРЕБОВАНЫ. ПОДГОТОВИЛА ЕЛЕНА ИСАЕВА

SOCIAL REPORT: Вы работаете в сфере поддержания здоровья, которое, в теории, должно стоять для человека на первом месте. Тем не менее платежеспособный спрос на медицинские услуги падает. Как изменился он в рамках компании за последний год?

МАРИНА КАСУМОВА: В 2015 году и в начале текущего года мы не наблюдали резкого отказа от каких-то видов медицинских услуг. Для наших пациентов приоритетны качество, технологии и сервис — и мы непрерывно инвестируем в их поддержание. Для этого у нас есть все ресурсы: система подготовки кадров, управления качеством, инновациями, организационными знаниями. Это — основа успеха и стабильности компании.

SR: На что теперь больше внимания обращают люди и за что готовы платить?

М. К.: Мы работаем в сегментах «бизнес» и «элит». Наша аудитория пациентов — социально активная, наиболее требовательная. Она заинтересована в получении качественной медицинской помощи, которая отвечает критериям эффективно, безопасно, комфортно, быстро. Предположу, что сейчас пациенты стали более требовательно и внимательно относиться к выбору медицинских технологий, врача, лечебного учреждения. В нашей компании более востребованы стали высокотехнологичные услуги, в стоматологии — имплантация, протезирование на основе диоксида циркония, сложная эндодонтия под микроскопом, в эстетической медицине — клеточное омоложение PRP и SPRS. В этой ситуации выигрывают те специалисты, которые работают в «Меди» более десяти лет: докторам, которые пришли недавно, приходится наработать и опыт, и доверие. Конечно, серьезный аргумент в данном вопросе — доверие к бренду.

SR: Инвестируя в расширение филиальной сети в последнее время, на какие направления вы делаете упор и почему?

М. К.: Наши ключевые компетенции — стоматология и эстетическая медицина, эти направления представлены во всех новых комплексах, которые мы открываем. При этом разрабатываем и внедряем алгоритмы оказания медицинских услуг, стандарты в области сервиса и технологий — и для себя, и для коллег по отрасли. Работаем с обратной связью, анализируем запросы пациентов, потому как в медицине успешен только такой подход: не от денег, а всегда от человека, его ожиданий, решения его проблем.

SR: Как изменилась конкурентная среда за год?

М. К.: Ситуация на рынке частных медицинских услуг неоднозначна. С одной стороны, сильные игроки сохранили свои позиции, открыли новые филиалы. При этом ряд игроков поменял своих акционеров, с рынка уходят компании, в которые был вложен иностранный капитал. Мы четко



понимаем, что благосостояние «Меди» напрямую зависит от нашей востребованности и доверия пациентов. Это колоссальный капитал, наработанный за 25 лет, это то, что дает нам возможность инвестировать в развитие. Что касается открытия новых клиник, то в сентябре 2015 года мы открыли новый комплекс «Меди на Большевиков». Однако все остальные запланированные проекты по расширению пока приостановили — сейчас важно максимально сдерживать цены на услуги, чтобы сохранить пациентов.

SR: Какие задачи по развитию компании перед вами сейчас стоят и как вы планируете реализовывать их в новых условиях?

М. К.: Сейчас мы больше сосредоточены не на экстенсивном развитии, а на интенсификации и передаче знаний. Как организация, претендующая на отраслевое лидерство, мы включаем компонент знаний в наши услуги, во взаимодействие с поставщиками и потребителями, в коммуникации с сотрудниками.

Результаты: способность организации генерировать и приобретать новые идеи, выявлять тенденции и реализовывать их в практической деятельности; наличие команды профессиональных специалистов — экспертов в своих областях, способных развивать свои направления и передавать знания коллегам; высокий средний стаж работы в компании, для медицинской организации, зависимой от производственного персонала, это особенно важно; успешность входа в компанию новых сотрудников, их адаптация к принятым в «Меди» стандартам и технологи-

ям; умение работать с самыми сложными, передовыми технологиями; способность взаимодействовать междисциплинарно и смотреть на пациента комплексно.

SR: Вы сделали акцент на обучении врачей. Почему решено сосредоточиться на этом, какие возможности есть у компании?

М. К.: Для этого у нас есть мощный ресурс — Институт стоматологии последипломного образования (СПБИнстом). Сильный профессорско-преподавательский состав, в основе которого — практикующие специалисты «Меди». Мощная технологическая база — современные оснащенные фантомные классы, учебные аудитории, собственная учебная клиника на пять кресел. Программы тематического усовершенствования, повышения квалификации, ординатуры, интернатуры. Институт проводит вводное обучение, координирует кураторство и наставничество, обеспечивает профессиональный рост сотрудников и преемственность знаний в компании.

Наши специалисты регулярно обмениваются опытом с зарубежными коллегами, имеют доступ к ключевым инновациям и технологиям и приносят эти знания в наш институт. Закономерно, что сегодня процент собственных слушателей, которых мы обучаем, — не более пяти, остальные 95 — внешние доктора из регионов России и СНГ, которые приходят за базовыми знаниями.

Образовательные услуги в кризис особенно востребованы, инвестировать в профессиональное развитие сейчас выгодно. Помимо медицинских знаний, мы занимаемся передачей управленческих

технологий. В сентябре 2015 года в институте стартовала программа MBA «Мастер управления в здравоохранении».

SR: Вы подошли к рубежу 25 лет. Какие цели достигнуты к сегодняшнему моменту, какие новые стратегические задачи вы ставите и как собираетесь к ним идти?

М. К.: Наша стратегия — лидерство на рынке медицинских услуг. Когда компания создавалась, закладывалась ее миссия — создать лучшую медицинскую систему для сохранения здоровья, красоты и полноценного долголетия человека. Мы изначально ставили перед собой амбициозные цели и, возможно, поэтому стали первопроходцами во многих профессиональных областях.

Один из важных для нас показателей — персонал. Сегодня в «Меди» 1600 сотрудников, из них около 100 человек более 20 лет связывают свою судьбу с судьбой компании. Это бесценный актив в области знаний и человеческих ресурсов. И для нас важно сохранить ключевых сотрудников, предоставляя им возможности профессионального и карьерного роста внутри компании.

Второй показатель эффективности нашей работы — доверие пациентов. По результатам наших исследований, около 50% пациентов выбирают клиники «Меди», потому что считают наших врачей экспертами, и эта цифра растет. Индекс удовлетворенности по нашим клиникам составляет не менее 95%, в некоторых клиниках — до 98%. С гордостью могу сказать, что у нас лечатся поколениями, рекомендуя компанию своим родным и близким. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ

Коммерсантъ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ

ПРОЕКТ ИЗ СЕРИИ BUSINESS GUIDE —
«ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ».

СО СТРАНИЦ ПРИЛОЖЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬ СМОЖЕТ УЗНАТЬ
О ТЕМАХ, КОТОРЫЕ ПРОЗВУЧАТ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В 2016 ГОДУ, ЧТО НОВОГО
ВНЕСЕНО В ПРОГРАММУ ФОРУМА, КАКИЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ
ПО РАЗВИТИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ БУДУТ РАССМОТРЕНЫ.



16 ИЮНЯ
2016

Распространение — вместе с газетой «Коммерсантъ»,
а также ежедневно на территории проведения
Петербургского международного экономического
форума в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум»
(16-18 июня 2016 года):

- на стенде «Коммерсантъ ФМ»;
- на стойках для прессы;
- в официальных автомобилях форума.

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ
(812) 325 85 96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru

ПОД ДАВЛЕНИЕМ КЛАССИКИ

АРХИТЕКТУРА ПЕТЕРБУРГА ПРИВЛЕКАЕТ В ГОРОД МИЛЛИОНЫ ТУРИСТОВ. ОДНАКО УНИКАЛЬНОСТЬ ИСТОРИЧЕСКОГО ЦЕНТРА, КАК ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ, СЛУЖИТ НЕДОБРУЮ СЛУЖБУ НОВЫМ ПРОЕКТАМ: РЕАЛИЗОВАТЬ ЧТО-ТО ОСОБЕННОЕ, ПО КРАЙНЕЙ МЕРЕ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЧАСТИ, ПО СИЛАМ ДАЛЕКО НЕ КАЖДОМУ ДЕВЕЛОПЕРУ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Современные архитектурные объекты появляются в Петербурге редко. Генеральный директор финского проектного бюро Rumpi Евгений Богданов видит причину в том, что в городе ведется очень консервативная архитектурная политика. «Сегодня Петербург представляет собой очень ценный образец архитектурного стиля, и администрация очень боится нарушить его. Власти не разрешают воплощать смелые архитектурные решения как в процессе реконструкции зданий, так и при возведении новых построек в историческом центре. Архитекторы и застройщики были бы рады использовать современную архитектуру при возведении объектов, но не могут. В то время как во всем мире современные здания появляются регулярно», — считает он.

ОНО И К ЛУЧШЕМУ Как говорят эксперты, с восприятием современной эстетики в Петербурге все не так просто, некая осторожность декларируется и самим архитектурным сообществом, и городскими властями. В итоге многим проще предложить проект, к которому претензий и лишних вопросов не возникнет, чем бороться с общественным мнением. «А противостояние ему в Петербурге, как показывает практика, часто заканчивается для инвесторов финансовыми потерями», — отмечает Дмитрий Панов, генеральный директор ГК «Доверие».

Впрочем, среди девелоперов также много адептов идеи о том, что в историческую среду вторгаться не стоит. Ирина Добротова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», рассуждает: «Что касается архитектурного облика Санкт-Петербурга, то, возможно, оно и к лучшему, что в центре в основном проводится реставрация существующих строений или застройка в классическом стиле (пример — дом „Монферран“ на Конногвардейском бульваре). Так как возведение зданий в модных стилях, таких как хай-тек или фьюжн, может нанести урон историческому наследию города».

Руководитель проектов ММН Михаил Соколов также обращает внимание на то, что как только в Северной столице появляется более или менее масштабный проект, его тут же начинают активно обсуждать в прессе и в общественных организациях, многие из которых по привычке спешат обвинить архитектора в варварстве. «Если каким-то чудом новострой удастся отстоять, его все равно не оставят в покое. Вспомним хотя бы недавний „список диссонирующих объектов“, в который вошло 77 зданий в центре города. Конечно, хорошо, что город заботится об историческом облике, но город нельзя консервировать, нужно строить так, как видит большинство горожан, а не ЮНЕСКО и кто-то там еще», — рассуждает господин Соколов. Он уверен, что в Петербурге есть серьезные архитекторы, которые смотрят на развитие города под современным углом зрения, и им нужно чаще давать «зеленый свет». «Нам нужно активно развивать но-



АРХИТЕКТОРЫ НЕ СПЕШАТ ПРЕДЛАГАТЬ ВЛАСТЯМ СМЕЛЫЕ ПРОЕКТЫ: ДАЖЕ СОГЛАСОВАННЫЕ И ПОСТРОЕННЫЕ, ОНИ ВДРУГ МОГУТ ПОПАСТЬ В КАКОЙ-НИБУДЬ НОВЫЙ «СПИСОК ДИССОНИРУЮЩИХ ОБЪЕКТОВ»

вые архитектурные проекты, стараться сохранить то, что еще можно, не борясь при этом за каждый „сарай“ XIX века, который и в свое время не считался архитектурным шедевром», — уверен эксперт.

ОПРЕСНЕНИЕ ПРОЕКТА Евгений Дружинин, старший юрист направления RE Legal (группа компаний RE Group), подтверждает, что, помимо памятников истории и культуры, здесь дополнительно также охраняются (иногда не менее строго, чем объекты культурного наследия) и любые здания, построенные до 1917 года (исторические здания). «К тому же над центральными районами Санкт-Петербурга „довлеют“ зоны охраны исторически сложившихся центральных районов, накладывающие существенные ограничения на застройку», — говорит юрист.

«Еще на стадии согласования концепции качественный и интересный архитектурный проект обычно „опресняется“ так называемым петербургским стилем. В итоге после стандартных трех-четырёх заходов на согласование мы получаем невыразительно-петербургские архитектурные решения, которые, однако, без проблем вписываются в существующую градостроительную среду», — сетует господин Дружинин.

Впрочем, вне рамок исторического центра, констатируют девелоперы, смелые и оригинальные решения тоже представлены не слишком богато.

Коммерческий директор Glorax Development Руслан Сырцов считает, что на петербургском рынке действительно много серых, невзрачных типовых проектов. Интересные решения пока скорее являются исключением из правил. Он полагает, что, как правило, это происходит потому, что подход, направленный на быстрое получение прибыли, без должного внимания и финансирования, которое может и должно уделяться внешнему облику зданий, все еще актуален и не все застройщики готовы от него отказаться.

Вместе с тем, замечает эксперт, покупатель все чаще обращает внимание на архитектуру и концепцию комплекса. «И в нынешних условиях сокращающегося спроса выиграют застройщики, предлагающие продуманные, эргономичные проекты, максимально отвечающие потребностям будущих жильцов», — уверен господин Сырцов.

С ним согласны и другие девелоперы. «Необычный архитектурный проект, который мог бы стать событием, это не просто дорогое, а очень дорогое удовольствие. Поэтому до последнего времени возможность уделить особое внимание архитектурному виду была у проектов бизнес-класса и выше. Но подобные объекты чаще всего располагались в центре Петербурга, где внешний вид жестко регламентирован. Сейчас, когда и элитные объекты, и бизнес-класс активно смещаются на сторону от исторического центра, появляются новые возможности. Поэтому полагаю, что появление подобных событий — лишь дело времени», — выражает надежду Павел Бережной, исполнительный директор группы компаний «С.Э.Р.».

«В качественных проектах наличие архитектурных решений важно, но не главное. Покупатели заинтересованы в комплексном проекте, в котором учтены все аспекты комфортной жизни. При этом говорить, что современных решений мало, я бы не стала: и у нас, и за границей много хороших, профессиональных архитекторов, которые делают отличные проекты», — добавляет Екатерина Запороженко, директор по продажам UK Docklands.

Дмитрий Михалев, руководитель службы по работе с госорганами компании «СПб Реновация», считает, что в Петербурге все же были удачные попытки оживить новостройки за счет привлечения иностранных архитекторов, причем как в массовом сегменте, так и в сегменте дорогого жилья. «Однако не всегда идеи европейских специалистов можно полностью воплотить в наших российских условиях. Кроме того, учитывая сегодняшние тенденции к сниже-

нию спроса, основная масса застройщиков будет стараться предложить максимально доступные квартиры с понятной массовому покупателю концепцией», — говорит он. При этом, прогнозирует господин Михалев, эксперименты с архитектурой могут вернуться при стабилизации экономического положения через несколько лет.

ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ МНЕНИЕ «Общественное мнение достаточно избирательно: оно спокойно пропускает через свои фильтры проекты массовой типовой застройки, к которой с эстетической точки зрения вопросов может быть намного больше, нежели к проектам современной архитектуры, которые практически всегда оказываются в оппозиции общественным вкусам», — рассуждает Дмитрий Панов.

Архитектурные конкурсы в нашем городе практически единичны, а именно такой формат, считает эксперт, зачастую позволяет обеспечить создание действительно нетривиального проекта. Пока к такому способу выбора обращаются только в рамках масштабных городских проектов, таких как «Набережная Европы», реконструкция аэропорта Пулково и некоторых других. Частные девелоперы редко готовы к проведению полноценных конкурсов. Хотя исключения все же есть.

Как говорят эксперты, не способствует развитию современной архитектуры и экономическая ситуация, которая стимулирует заказчиков к дополнительному удешевлению проектов. Как итог — рост количества типовых строений, лишенных всякой индивидуальности и мало отвечающих современной эстетике строительства. Более того, в кризис расценки на проектные работы могут снижаться в 1,5–2 раза, что также отражается на итоговом предложении.

Тимур Нигматуллин, финансовый аналитик ГК «Финам», полагает, что стоимость разработки архитектурного проекта отдельного комплекса зданий может превышать \$1–3 млн при использовании труда известных бюро. Если приводить «среднюю температуру по больнице», добавляет господин Богданов, то стоимость проекта международного уровня будет составлять \$100 за квадратный метр полезной площади.

«Российская и западная практика оплаты проектных работ несколько отличается, что ставит отечественные бюро в более жесткие финансовые рамки. Например, труд иностранных компаний оценивается в долю до 10% от стоимости строительства, российских — в 1–3%», — отмечает господин Панов.

Впрочем, считает он, нельзя говорить о том, что российские специалисты тотально отстают по качеству от иностранных, или о том, что мы не можем предложить оригинальные и современные концепты. «Напротив, сегодняшняя экономическая ситуация, на мой взгляд, может открыть для многих российских архитектурных бюро зарубежные рынки за счет оптимальной стоимости работ», — резюмирует эксперт. ■



ROYAL PARK

С ВИДОМ НА ИСТОРИЮ



С ВИДОМ НА ИСТОРИЮ

НОВЫЙ ЭЛИТНЫЙ КОМПЛЕКС НА ПЕТРОВСКОМ ОСТРОВЕ

Петр I, а позже и Екатерина II для одной из своих резиденций выбрали Петровский остров, считая его идеальным для отдыха и пополнения сил. Это место всегда было особым, потому что дарило необходимое вдохновение и уединение, но при этом находилось недалеко от центра жизни. Здесь в тишине собственного парка прогуливались императоры, размышляя о новых проектах и великих делах. Теперь Вы можете выбрать это место для себя.



На берегу
Малой Невы



В окружении
Петровского парка



Верхние этажи
с террасами



Закрытая охраняемая
территория

298

апартаментов
в комплексе

90%

видовых
апартаментов



Яхт-клуб
в акватории



Прекрасный вид
на Северную столицу



Подземный паркинг
с удобным проездом



Призер премии
«Архитектон-2015»

II кв. 2018

плановый
срок сдачи



**Knight
Frank**
Эксклюзивный
брокер

+7(812) 612-07-07 **СТАРТ ПРОДАЖ**

САМЫЕ ЦИТИРУЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТЪ»	ИТОГ
1	ГЛАВА КОМПАНИИ «INFOLINE-АНАЛИТИКА»	МИХАИЛ БУРМИСТРОВ	162	20	298	2	482
2	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА TELECOM DAILY	ДЕНИС КУСКОВ	3	6	114	2	125
3	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА «AUTO-DEALER-СПБ»	МИХАИЛ ЧАПЛЫГИН	33	23	43	3	102
4	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР RIGHTMARK GROUP, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «ЛИДЕР ГРУПП»	АЛЕКСАНДР РАССУДОВ	1	48	35	0	84
5	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ АРИН	АНДРЕЙ ТЕТЫШ	5	28	15	4	52
6	ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ГРУППЫ ЛСР	АЛЕКСАНДР ВАХМИСТРОВ	3	20	18	4	45
7	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР HANSA GROUP	ОЛЕГ БАРКОВ	0	34	10	0	44
7	УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР СЕТИ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ «СЕНАТОР»	ДМИТРИЙ ЗОЛИН	1	25	16	2	44
8	ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ «БКС ПРЕМЬЕР»	ВАДИМ ИСАКОВ	15	23	2	0	40
9	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «УНИСТО ПЕТРОСТАЛЬ»	АРСЕНИЙ ВАСИЛЬЕВ	2	27	7	2	38
10	СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ФИЛИАЛОМ ВТБ24 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	МИХАИЛ ИОФФЕ	2	17	18	0	37
11	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПЕТРОПОЛЬ»	МАРК ЛЕРНЕР	5	31	0	0	36
12	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР FORT GROUP	МАКСИМ ЛЕВЧЕНКО	2	32	0	0	34
13	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР COLLIER'S INTERNATIONAL В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АНДРЕЙ КОСАРЕВ	4	14	14	0	32
14	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «КАЧКИН И ПАРТНЕРЫ»	ДЕНИС КАЧКИН	0	6	21	2	29
15	ДО ФЕВРАЛЯ 2016 — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ЛЕНСТРОЙТРЕСТ», НЫНЕ — ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»	АЛЕКСАНДР ЛЕЛИН	0	21	6	1	28
16	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «ТЕОРЕМА»	ИГОРЬ ВОДОПЬЯНОВ	1	20	3	3	27
17	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT	ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ	1	22	3	0	26
18	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДЕВЕЛОПЕРСКОЙ КОМПАНИИ «ЛЕОНТЬЕВСКИЙ МЫС»	ИГОРЬ ОНОКОВ	0	19	4	0	23
19	СОВЛАДЕЛЕЦ «ЮЛМАРТ», «РИВ ГОШ», «УЛЫБКА РАДУГИ», «ОПТОКЛУБ „РЯДЫ“», (ООО «БИГ БОКС»), «ЛЮБИМЫЙ КРАЙ»	ДМИТРИЙ КОСТЫГИН	2	14	3	3	22
19	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «ДЮВЕРНУА ЛИГАЛ»	ЕГОР НОСКОВ	5	17	0	0	22
19	ДИРЕКТОР ПО СЗФО HEADHUNTER	ЮЛИЯ САХАРОВА	0	12	7	3	22
20	ГЛАВА «ЭГО-ХОЛДИНГА»	АЛЕКСАНДР КАШИН	0	21	0	0	21
20	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KNIGHT FRANK ST. PETERSBURG	НИКОЛАЙ ПАШКОВ	2	8	10	1	21
21	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭТАЛОН»	ВЯЧЕСЛАВ ЗАРЕНКОВ	1	12	6	0	19
21	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ PORTNEWS	НАДЕЖДА МАЛЫШЕВА	18	0	1	0	19
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИНОСТУДИИ «ЛЕНФИЛЬМ»	ЭДУАРД ПИЧУГИН	10	5	4	0	19
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АЛАРМ МОТОРС»	РОМАН СЛУЦКИЙ	2	7	10	0	19
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТМАСС ИМЕНИ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ»	СЕРГЕЙ ЦЫБУКОВ	1	10	3	5	19
22	РУКОВОДИТЕЛЬ ОФИСА КОМПАНИИ JLL В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АНДРЕЙ АМОСОВ	6	10	2	0	18
23	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОНСТРУКТОРСКОГО БЮРО ВИПС	ВЯЧЕСЛАВ СЕМЕНЕНКО	2	13	1	0	16
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР РОССИЙСКОГО АУКЦИОННОГО ДОМА	АНДРЕЙ СТЕПАНЕНКО	11	5	0	0	16
24	ДО ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА — ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «БАЛТИНВЕСТБАНК»	ИГОРЬ КИРИЛЛОВЫХ	0	3	12	0	15
24	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО БАНКА АО «СБЕРБАНК РОССИИ»	ДМИТРИЙ КУРДЮКОВ	0	6	6	3	15
24	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ «ЛЕНТА»	ЯН ДЮННИНГ	0	5	10	0	15
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ПАО «БАНК „САНКТ-ПЕТЕРБУРГ“»	ВЛАДИСЛАВ ГУЗЬ	5	5	3	1	14
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР SETL CITY	ИЛЬЯ ЕРЕМЕНКО	0	14	0	0	14
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ СТРАХОВОЙ ГРУППЫ «КАПИТАЛ-ПОЛИС»	АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ	1	5	6	2	14
25	ДИРЕКТОР ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭРМИТАЖА	МИХАИЛ ПИОТРОВСКИЙ	9	4	1	0	14
25	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АКСЕЛЬ»	ИГОРЬ СЕДОВ	1	11	2	0	14
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «КВС»	СЕРГЕЙ ЯРОШЕНКО	1	11	2	0	14
26	ГЛАВА АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «РУСТЕЛЕКОМ»	ЮРИЙ БРЮКВИН	2	9	0	2	13
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ГРУППЫ «ПРАЙМ ЭДВАЙС»	ИННА ВАВИЛОВА	0	13	0	0	13
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ VORENIUS	АНДРЕЙ ГУСЕВ	0	13	0	0	13
26	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «АДАМАНТ»	ДИЛЯВЕР МЕМЕТОВ	1	9	3	0	13
26	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «РОСГОССТРАХ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	ИГОРЬ ЛАГУТКИН	0	13	0	0	13

РЕЙТИНГ

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТЪ»	ИТОГ
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «КРОНВЕЛЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	АЛЕКСЕЙ МУСАКИН	0	3	9	1	13
26	ДО ФЕВРАЛЯ 2016 ГОДА — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ»	АНДРЕЙ СИЗОВ	3	8	0	2	13
26	РУКОВОДИТЕЛЬ ХОЛДИНГА RVI	ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ	1	7	4	1	13
26	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА СПАО «ИНГОССТРАХ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ВЛАДИМИР ХРАБРЫХ	0	12	0	1	13
27	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ»	СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ	0	9	1	2	12
27	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ «ЛАДОГА»	ВЕНИАМИН ГРАБАР	4	5	3	0	12
27	ДИРЕКТОР ЦЕНТРА ЭКСПЕРТИЗ «ЭКОМ»	АЛЕКСАНДР КАРПОВ	8	3	1	0	12
27	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АССОЦИАЦИИ ПЕРЕВОЗЧИКОВ ПАССАЖИРОВ	ВАСИЛИЙ КИСЕЛЕВ	4	8	0	0	12
27	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «БИОКАД»	ДМИТРИЙ МОРОЗОВ	1	4	4	3	12
27	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТНАЯ ЭЛЕКТРОСЕТЕВАЯ КОМПАНИЯ»	ДМИТРИЙ СИМОНОВ	5	0	5	2	12
27	РУКОВОДИТЕЛЬ КЛУБА ПРОФЕССИОНАЛОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА	МАКСИМ ЧЕРНИГОВСКИЙ	0	12	0	0	12
27	ДИРЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО ФИЛИАЛА АО «СОГАЗ»	ЭДУАРД ЯБЛОКОВ	0	10	2	0	12
28	СОВЕТНИК ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА АО «ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ»	ФАРИД ВЕРДИЕВ	8	2	1	0	11
28	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КНИЖНОЙ СЕТИ «БУКВОЕД»	ДЕНИС КОТОВ	1	6	2	2	11
28	СОВЛАДЕЛЕЦ ХОЛДИНГА «ЕВРАЗИЯ» И СЕТИ FITNESS HOUSE	АЛЕКСЕЙ ФУРСОВ	0	10	0	1	11
28	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АМЕРИКАНСКОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ В РОССИИ	МАРИЯ ЧЕРНОБРОВКИНА	4	2	5	0	11
29	ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ STROGANOFF GROUP	ЛЕОНИД ГАРБАР	1	6	3	0	10
29	ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ АВТОЦЕНТРА «АВРОРА»	МИХАИЛ ГЕВОРКОВ	0	0	10	0	10
29	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭНЕРГО»	АЗАТ ГРИГОРЬЯН	2	8	0	0	10
29	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «БЕСТЬ»	АНДРЕЙ ЛУШНИКОВ	0	8	0	2	10
29	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ПАО «ЗВЕЗДА»	ПАВЕЛ ПЛАВНИК	2	6	0	2	10
29	ДИРЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА NEWS OUTDOOR	ВЛАДИМИР РЯБОВОЛ	3	3	4	0	10
29	ДО ЯНВАРЯ 2016 ГОДА — ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР H+H INTERNATIONAL A/S, РОССИЯ	НАДЕЖДА СОЛДАТКИНА	2	7	0	1	10
29	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПАО «ВЫБОРГСКИЙ СУДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»	АЛЕКСАНДР СОЛОВЬЕВ	2	7	0	1	10
29	ПАРТНЕР, РУКОВОДИТЕЛЬ ПЕТЕРБУРГСКОГО ОФИСА «ПЕПЕЛЯЕВ ГРУПП»	СЕРГЕЙ СПАСЕННОВ	1	2	7	0	10
29	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ДИВИЗИОНА ГРУППЫ «РЕНЕССАНС-СТРАХОВАНИЕ»	ВЛАДИМИР ТИНЯКОВ	0	8	1	1	10
29	ПРЕЗИДЕНТ NAI BECAR	АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ	0	9	0	1	10
29	ВЛАДЕЛЕЦ ПЕРВОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ	АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ	0	10	0	0	10
30	ПЕРВЫЙ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОАО «ТРЕТИЙ ПАРК»	МИХАИЛ БОГДАНОВ	0	8	0	1	9
30	ДО ЯНВАРЯ 2016 ГОДА — НАЧАЛЬНИК ОКТЯБРЬСКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ, НЫНЕ — ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКИХ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ	ОЛЕГ ВАЛИНСКИЙ	3	3	0	3	9
30	ПРЕЗИДЕНТ ГЕНПОДРЯДНОЙ КОМПАНИИ STEP	ДМИТРИЙ КУНИС	1	4	4	0	9
30	ПРЕЗИДЕНТ «РУССОФТ»	ВАЛЕНТИН МАКАРОВ	1	4	2	2	9
30	КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА «ИКАПЛАСТ»	ДЕНИС МАКСИМОВ	0	8	1	0	9
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ ЦДС	МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ	0	8	1	0	9
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА «НИССАН МЭНУФЭКТУРИНГ РУС»	ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ	1	3	5	0	9
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ВЕРТЕКС»	ГЕОРГИЙ ПОБЕЛЯНСКИЙ	2	6	0	1	9
30	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА АО «РАЙФФАЙЗЕНБАНК»	АНДРЕЙ ПОЧЕСНЕВ	0	6	2	1	9
30	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «КОРУС КОНСАЛТИНГ»	АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ	0	9	0	0	9
30	ПРЕЗИДЕНТ НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АЛЕКСАНДР ХОДАЧЕК	0	3	5	1	9
30	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ФЕНИКС»	АЛЕКСЕЙ ШУКЛЕЦОВ	1	3	4	1	9
30	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ATRIA RUSSIA	ЯРМО ЛИНДХОЛЬМ	0	2	6	1	9
31	ГЛАВА «КОМПАНИИ Л1»	ПАВЕЛ АНДРЕЕВ	0	7	1	0	8
31	ПРЕЗИДЕНТ НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТЕРСТВА «НЕФТЯНОЙ КЛУБ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	ОЛЕГ АШИХМИН	2	5	0	1	8
31	ПРЕЗИДЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	СЕРГЕЙ БАЖАНОВ	1	5	2	0	8
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР FORUM RESTAURANT GROUP	ГАЛИНА БЕЛОУСОВА	1	5	1	1	8
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «02 НЕДВИЖИМОСТЬ»	ЕЛЕНА БЕСЕДИНА	0	4	3	1	8
31	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СЕВКАБЕЛЬ»	АЛЕКСАНДР ВОЗНЕСЕНСКИЙ	0	2	5	1	8
31	ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ БАНКОВ СЕВЕРО-ЗАПАДА (АБСЗ)	ВЛАДИМИР ДЖИКОВИЧ	0	7	0	1	8



МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «СПБ РЕНОВАЦИЯ»	ИГОРЬ ЕВТУШЕВСКИЙ	3	2	2	1	8
31	ВЛАДЕЛЕЦ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ЗАВОДА SOLOPHARM (ООО «ГРОТЕКС»)	ОЛЕГ ЖЕРЕБЦОВ	1	3	1	3	8
31	ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ФИЛИАЛА ГРУППЫ «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»	ИЛЬЯ ЗАХАРОВ	0	5	2	1	8
31	УПРАВЛЯЮЩИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ГРУППОЙ «МЕДИ»	МАРИНА КАСУМОВА	1	6	1	0	8
31	ПРЕЗИДЕНТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО СОЮЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	РОМАН ПАСТУХОВ	0	8	0	0	8
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MIRLAND DEVELOPMENT	РОМАН РОЗЕНТАЛЬ	0	5	3	0	8
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИРОВСКОГО ЗАВОДА	ГЕОРГИЙ СЕМЕНЕНКО	2	5	1	0	8
32	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЕВРОМЕД»	АЛЕКСАНДР АБДИН	3	2	2	0	7
32	ВЛАДЕЛЕЦ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «МЕТРОСТРОЯ»	ВАДИМ АЛЕКСАНДРОВ	1	6	0	0	7
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЮИТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»	МИХАИЛ ВОЗИЯНОВ	0	6	0	1	7
32	ДО ДЕКАБРЯ 2015 ГОДА – ВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ОЛИМП»	ЕВГЕНИЙ ВОЙТЕНКОВ	2	3	2	0	7
32	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА – ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ ДИРЕКЦИИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «АЛЬЯНС»	ЕВГЕНИЙ ДУБЕНСКИЙ	0	4	3	0	7
32	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ МИХАЙЛОВСКОГО ТЕАТРА И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НОВОСИБИРСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА	ВЛАДИМИР КЕХМАН	7	0	0	0	7
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ГЕОИЗОЛ»	ЕЛЕНА ЛАШКОВА	2	2	3	0	7
32	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР DENTONS В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ВИКТОР НАУМОВ	0	2	5	0	7
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ «СОЛО»	ОЛЕГ СУМБАЕВ	0	5	0	2	7
32	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ DIGITAL DESIGN	АНДРЕЙ ФЕДОРОВ	0	5	2	0	7
32	ПРЕЗИДЕНТ RMI	ЕВГЕНИЙ ФИНКЕЛЬШТЕЙН	1	4	1	1	7
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «НСС ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО»	ЮУСО ХИЕТАНЕН	0	6	1	0	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА «ГЕСТАМП СЕВЕРСТАЛЬ ВСЕВОЛОЖСК»	ВЛАДИМИР БЕРЕЗАНСКИЙ	1	3	2	0	6
33	РУКОВОДИТЕЛЬ ДИВИЗИОНА «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» КОМПАНИИ «БАЛТИЙСКИЙ ЛИЗИНГ»	АНДРЕЙ БУГРОВ	0	3	2	1	6
33	РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ РОССИИ ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ	ВАДИМ ВЛАДИМИРОВ	1	4	1	0	6
33	СОВЛАДЕЛЕЦ ОБЪЕДИНЕННЫХ СЕТЕЙ «ТЕХНОСИЛА» И «ТЕХНОШОК»	ВИКТОР ГОРДЕЙЧУК	1	0	5	0	6
33	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ WAGNER	АЛЕКСАНДР ИВАНОВ	0	5	1	0	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГУП «ВОДОКАНАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	ФЕЛИКС КАРМАЗИНОВ	2	2	1	1	6
33	РЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА	НИКОЛАЙ КРОПАЧЕВ	3	0	1	2	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «ТЕПЛОКОМ»	АНДРЕЙ ЛИПАТОВ	1	5	0	0	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТРОИТЕЛЬНОГО ТОРГОВОГО ДОМА «ПЕТРОВИЧ»	ЕВГЕНИЙ МОВЧАН	1	3	2	0	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВОЗРОЖДЕНИЕ»	СЕРГЕЙ НОВИКОВ	0	4	2	0	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «ФОНД ИМУЩЕСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	ИГОРЬ ПАХОРУКОВ	0	6	0	0	6
33	ГЛАВА АССОЦИАЦИИ УПРАВЛЯЮЩИХ И ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ, СОВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СТАКС»	ЕВГЕНИЙ ПУРГИН	0	6	0	0	6

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
33	ГЛАВА ГРУППЫ «ГЕРОФАРМ»	ПЕТР РОДИОНОВ	0	1	3	2	6
33	ДО АПРЕЛЯ 2016 ГОДА – ПРЕЗИДЕНТ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «МОРСКОЙ ФАСАД»	СЕРИК ЖУСУПОВ	1	1	3	1	6
33	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ГК «ЛДЦ МИБС» (ЛЕЧЕБНО-ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР, ЦЕНТР ЯДЕРНОЙ МЕДИЦИНЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНСТИТУТА БИОЛОГИЧЕСКИХ СИСТЕМ ИМЕНИ С. М. БЕРЕЗИНА)	АРКАДИЙ СТОЛПНЕР	3	1	0	2	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР EAST REAL	АЛЬБЕРТ ХАРЧЕНКО	0	5	0	1	6
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «УК „СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ“»	СЕРГЕЙ ХРОМОВ	1	3	1	1	6
34	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА – ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА СПАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ДМИТРИЙ БОЛЬШАКОВ	0	4	0	1	5
34	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА «МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ. XXI ВЕК»	ЗАХАР ГОЛАНТ	1	1	3	0	5
34	ВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «Р-МОТОРС»	АНДРЕЙ ИВОЙЛОВ	2	3	0	0	5
34	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА «БЕЙКЕР И МАКЕНЗИ»	МАКСИМ КАЛИНИН	0	1	4	0	5
34	ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ВТБ, ЧЛЕН НАБЛЮДАТЕЛЬНОГО СОВЕТА «ВТБ-ДЕВЕЛОПМЕНТ»	АЛЕКСАНДР ОЛЬХОВСКИЙ	0	3	0	2	5
34	ПРЕЗИДЕНТ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ	КИРИЛЛ ПОЛЯКОВ	0	2	0	3	5
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ПОЛИС ГРУПП»	ИВАН РОМАНОВ	0	5	0	0	5
34	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА ЗАО «СБЕРБАНК ЛИЗИНГ»	МУРАТ САТАЕВ	0	2	2	1	5
35	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПРОЕКТА «ЛАХТА-ЦЕНТР»	АЛЕКСАНДР БОБКОВ	0	3	1	0	4
35	ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ ДИЛЕРСКОГО КОМПЛЕКСА «АВТОПОЛЕ»	СЕРГЕЙ ВАЙНЕР	1	2	1	0	4
35	ПРЕЗИДЕНТ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ХОЛДИНГА «РИА „ПАНДА“»	ДМИТРИЙ ДЕРГАЧЕВ	2	0	1	1	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «В КОНТАКТЕ»	БОРИС ДОБРОДЕЕВ	1	0	3	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «РЕКСОФТ»	АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ	0	4	0	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА ООО «ТОЙОТА МОТОР» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ЁСИНОРИ МАЦУНАГА	0	1	3	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА «СТРОЙПРОЕКТ»	АЛЕКСЕЙ ЖУРБИН	0	4	0	0	4
35	СТАРШИЙ ПАРТНЕР REN & RAPER	ВАЛЕРИЙ ЗИНЧЕНКО	1	3	0	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПЕТЕРБУРГСКАЯ ТРАНСПОРТНАЯ КОМПАНИЯ»	АЛЕКСЕЙ ИВИН	1	3	0	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА»	АЛЕКСАНДР ЛЕТЯГИН	1	2	1	0	4
35	ПРЕЗИДЕНТ СОЮЗА СТРАХОВЩИКОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И СЕВЕРО-ЗАПАДА	ИРИНА ЛУКАШЕВИЧ	0	2	2	0	4
35	УПРАВЛЯЮЩИЙ ООО «ПИТЕРАВТО»	АНДРЕЙ МАРКОВ	1	3	0	0	4
35	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ЗАО «ПИЛОН»	МЕВЛУДИ БЛИАДЗЕ	0	1	3	0	4
35	РЕСТОРАТОР, ВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ PPOVKA FAMILY	АРАМ МНАЦАКАНОВ	1	3	0	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ЕВРОСИБ»	ДМИТРИЙ НИКИТИН	0	3	0	1	4
35	СОВЛАДЕЛЕЦ «АВТО ПРЕМИУМ»	АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВ	1	3	0	0	4
35	ПРЕЗИДЕНТ ХОЛДИНГА «ФАЭТОН»	СЕРГЕЙ СНОПОК	0	4	0	0	4
35	ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» TELE2	ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ	0	2	0	2	4
35	СОБСТВЕННИК «МОСТОСТРОЙ №6»	ДМИТРИЙ ТЮРИН	3	1	0	0	4
35	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «ЗВЕЗДА-ЭНЕРГЕТИКА»	НИКОЛАЙ ХАУСТОВ	1	3	0	0	4
35	ПРЕЗИДЕНТ ХОЛДИНГОВОЙ КОМПАНИИ «СОЗВЕЗДИЕ ВОДОЛЕЯ»	ВЛАДИМИР ХИЛЬЧЕНКО	0	4	0	0	4
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКОГО НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА «ЦИТОМЕД»	АЛЕКСАНДР ХРОМОВ	1	2	1	0	4
35	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ГОРОДСКОГО АВТОКЛУБА A24	ДЕНИС ШУБИН	0	4	0	0	4

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В рейтинг входят главы компаний региона, бизнес-ассоциаций и общественных организаций. Первоначальный список формируется путем мониторинга СМИ, ежегодно обновляется и дополняется. В рейтинг включены люди, чья деятельность в минувшем году привлекала к себе наибольшее внимание делового сообщества. Мы не рассматривали губернаторов и вице-губернаторов Петербурга и Ленинградской области, председателей комитетов правительства в силу их особого положения, делающего затруднительной объективную оценку степени их общественной открытости в сравнении с

бизнесменами. Представители регионального истеблишмента ранжируются в таблице в соответствии со статистикой их цитируемости в период с 1 января 2015 года по 1 января 2016 года в ключевых деловых СМИ, представленных в регионе: «Коммерсантъ», «Ведомости», «Деловой Петербург», «Эксперт». Для первых двух изданий рассматриваются федеральная печатная версия ежедневной газеты и петербургские страницы, в случае с журналом «Эксперт» также рассматривается «Эксперт Северо-Запад». Комментарии, опубликованные в приложениях и электронных версиях этих изданий, не учитываются. Места в рейтинге определены в соответствии

с общим количеством цитат конкретного руководителя в упомянутых СМИ (таким образом, одно место могут делить несколько человек). Общее количество имен, по которым были проведены расчеты при подготовке этого выпуска, — 444 (в прошлом году — 373), итоговый рейтинг включает только тех, кто в 2015 году имеет не менее четырех опубликованных комментариев в перечисленных СМИ (161 человек).

Над рейтингом работали:
Елена Большакова, Ольга Дорохина

ГРОМКИЕ НАЗНАЧЕНИЯ 2015 — НАЧАЛА 2016 ГОДА



ВЛАДИСЛАВ ПОНЕДЬКО

АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ,
генеральный директор
ПАО «Ижорские заводы»

В декабре 2015 года пост генерального директора ПАО «Ижорские заводы» (ИЗ, входит в группу «Объединенные машиностроительные заводы», ОМЗ) занял Александр Шарапов, сменив в этой должности покинувшего предприятие Олега Урнева.

До этого назначения господин Шарапов работал в должности заместителя генерального директора ПАО «ОМЗ». Будучи досрочно освобожденным от функций генерального директора ОАО (ныне — ПАО) «Уралмашзавод», пост в ОМЗ он получил в июле 2015 года. «Уралмашем» менеджер управлял с 2013 года. Ранее Александр Шарапов в течение тридцати лет работал на Ижорской промышленной площадке, где прошел путь от мастера до заместителя генерального директора — технического директора и исполнительного директора, с 2007 года возглавлял ООО «ОМЗ-Спецсталь».

Среди основных задач на новом посту — дальнейшая оптимизация производства, повышение эффективности бизнес-процессов, освоение новых видов продукции нефтехимического машиностроения и выход на новые перспективные рынки.

ПАО «Ижорские заводы» — один из основных активов группы ОМЗ, контролируемой Газпромбанком. Предприятие тяжелого машиностроения, специализируется на выполнении заказов для атомной и нефтехимической промышленности. Как следует из отчета о финансовых результатах компании, 2015 год она закончила с убытком 749 млн рублей, нарастив минус по отношению к 2014 году на 60%. Выручка ИЗ, тем не менее, увеличилась на 16%, до 6,4 млрд рублей.

Как отмечает директор по развитию бизнеса QB Finance Маргарита Горшенева, прошлый год стал для атомной промышленности проблемным из-за санкций: многие проекты за рубежом оказались под угрозой срыва, производители нефтехимической промышленности стали пересматривать размер инвестиций в отрасль из-за снижения доступности кредитов и общего экономического спада. «В целом импортозамещение действует на руку компании, однако тяжелое машиностроение во время таких кризисов всегда оказывается отраслью, на которой проблемы в экономике сказываются в первую очередь», — комментирует госпожа Горшенева. По мнению эксперта, в целом портфель заказов ПАО «Ижорские заводы» выглядит внушительно и предприятие может выйти на прибыль уже в текущем году.



ВАСИЛИЙ ДЕРЮГИН

ВЛАДИМИР ГОЛОСКОКОВ,
начальник Октябрьской
железной дороги

В январе 2016 года крупные кадровые перемены произошли на полигоне Октябрьской железной дороги (ОЖД, филиал ОАО «РЖД»). Начальником регионального отделения монополии был назначен Владимир Голоскоков, ранее возглавлявший Северо-Кавказскую железную дорогу (СКЖД). Господин Голоскоков руководил СКЖД с декабря 2007 года, а до этого, с мая 2006 года, работал главным инженером СКЖД.

Прежний руководитель ОЖД Олег Валинский пошел на повышение, заняв пост вице-президента РЖД, по решению совета директоров монополии. Господин Валинский родился в Ленинграде и всю жизнь проработал в ОЖД.

Главная проблема для нового руководителя Октябрьской дороги — отрицательная динамика погрузки (объем перевозимых грузов) на ОЖД. Так, грузовые перевозки на полигоне в 2015 году снизились по сравнению с 2014 годом на 4,7%, до 95,1 млн тонн. Негативно на общих показателях погрузки сказалось сокращение объемов промышленного производства на Северо-Западе, а также рост производства и отгрузки сверхчистого дизельного топлива Киришского нефтеперерабатывающего завода трубопроводным транспортом в порт Приморск. Кроме того, из-за девальвации рубля существенно сократилось поступление импортных контейнерных и продовольственных грузов в морские порты. В целом показатели погрузки нефти и нефтепродуктов сократились на 16,2%, грузов и контейнеров — на 13,9%, строительных грузов (на них приходится 28% от общей структуры погрузки) — на 3,4%, железной руды — на 3%. По оценкам экспертов, негативная тенденция перейдет и на текущий год. «В строительном комплексе в 2016 году сохранится негативная динамика, которая обусловит продолжение сокращения погрузки щебня и цемента», — прогнозирует генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров.



СЕРГЕЙ ФУРС,
генеральный директор консорциума
«Воздушные ворота Северной столицы»

В феврале текущего года управляющая компания аэропорта Пулково «Воздушные ворота Северной столицы» (ВВСС) сменила генерального директора: свой пост покинул Сергей Эмдин, возглавлявший консорциум с момента его основания в апреле 2010 года. Вместо него назначен его заместитель Сергей Фурс, который пришел в компанию одновременно с Сергеем Эмдиным и ранее занимал пост директора ВВСС по снабжению.

Господин Эмдин, покинув ВВСС, стал главой четвертого по абонентской базе сотового оператора России «Т2 РТК Холдинг» (бренд Tele2). Как ранее сообщала пресс-служба ВВСС, он продолжит свою деятельность в консорциуме, войдя в состав совета директоров оператора Пулково.

Смену генерального директора на рынке связывают с окончанием первого этапа реконструкции аэровокзального комплекса: в эксплуатацию введен новый терминал, обновлено здание бывшего аэровокзала Пулково-1, пассажирский и грузовой перроны, построены гостиница, бизнес-центр, комплекс автостоянок. Общий объем инвестиций в первую очередь развития аэропорта в 2010–2014 годах составил €1,2 млрд. В состав консорциума входят «ВТБ Капитал» (57,5% акций), немецкая Fraport AG (35,5% акций) и греческая Copelouzos Group (7% акций).

На фоне общего кризиса в авиаотрасли и снижения пассажиропотока в самом аэропорту Пулково основными задачами Сергея Фурса станут привлечение новых авиакомпаний, открытие новых направлений и стабилизация пассажиропотока аэропорта, который в 2015 году составил 13,5 млн человек (на 5,3% меньше показателя 2014 года). В 2014 году чистый убыток ВВСС достиг 14,6 млрд рублей, показатель по убытку за 2015 год компания не раскрыла. Выручка ВВСС по итогам 2015 года выросла на 15%, до 14 млрд рублей.

Также в текущем году стало известно, что ВТБ планирует выйти из состава консорциума или снизить свое участие, чтобы разделить с партнером риски по развитию проекта в условиях кризиса. В качестве возможного партнера называлась «Ренова» Виктора Вексельберга. У компании есть собственный аэропортовый бизнес, в то время как для ВТБ управление аэропортом Пулково является непрофильным активом.



АНДРЕЙ ХОРОБРОВ,
председатель правления
банка «Россия»

Петербуржец Андрей Хоробров с сентября 2015 года возглавляет правление банка «Россия», кандидатура была согласована с Центробанком. Его предшественник, Евгений Логовинский, возглавлявший банк с 2012 года, перешел на работу в компанию «АБР Менеджмент». Там бывший топ-менеджер отвечает за вопросы стратегического развития и взаимодействия с регулятивными органами.

До нового назначения господин Хоробров работал заместителем председателя правления банка «Россия», в 2014–2015 годах возглавлял территориальную дирекцию «Согаза» по Северо-Западному федеральному округу. До этого занимал различные должности в федеральном государственном унитарном авиационном предприятии «Пулково», транспортной компании «Россия», Газпромбанке, банке «Менатеп СПб», входившем в бизнес-империю Михаила Ходорковского, Петербургском лесопромышленном банке.

В марте 2014 года США внесли банк «Россия» в первый санкционный список. В него также вошли акционеры банка Юрий Ковальчук и Геннадий Тимченко. «АБР Менеджмент», куда перешел на работу Евгений Логовинский, контролируется теми же акционерами.

Банк «Россия» занимает в стране 16-е место по величине активов. По оценке Юрия Беликова, младшего директора по банковским рейтингам «Эксперт РА», несмотря на санкции, «чувствует себя банк весьма неплохо». По его словам, блокировка активов на корреспондентских счетах в американских финансовых институтах в 2014 году стала прямой и явной угрозой устойчивости санкционных банков, однако для банка «Россия» это событие не стало большим стрессом, поскольку «подушка» ликвидности здесь традиционно поддерживалась в форме ликвидных облигаций, погашение или продажа которых могла с запасом компенсировать замороженные средства. «В конце 2014 — начале 2015 года банку удалось не допустить паники клиентов на фоне введенных санкций, и риск потери ликвидности был сведен к минимуму», — заключает господин Беликов. В марте текущего года, напоминает эксперт, банк «Россия» получил облигации федерального займа по программе докапитализации банков в размере пятой части своего капитала, что обеспечивает финансовую устойчивость и стабильный рост в перспективе.



ЕВГЕНИЙ ПЛЕШЕНКО

ДМИТРИЙ САПРЫКИН,
генеральный директор
авиакомпания «Россия»

В 2015 году крупные изменения произошли в авиакомпании «Россия», являющейся базовым перевозчиком аэропорта Пулково. Практически сразу после банкротства компании «Трансаэро» руководство «Аэрофлота» объявило о намерении консолидировать трех дочерних перевозчиков — непосредственно «Россию», а также «Донавиа» и «Оренбургские авиалинии».

Планы по созданию на базе петербургского перевозчика единой авиакомпании вынашивались несколько лет и предвлялись кадровыми перестановками: в июле председателем совета директоров компании стал Вадим Зингман, сменивший на этом посту Дмитрия Сапрыкина. Через несколько месяцев — в ноябре, уже после того как было объявлено об объединении компаний, господин Сапрыкин занял пост генерального директора «России».

Объединенная компания планирует выполнять полеты из петербургского Пулково и московского аэропорта Внуково, но она сохранит филиалы в московском Внуково, Оренбурге и Ростове-на-Дону. Перевозчик будет возить пассажиров в среднецееновом сегменте и может занять второе место среди крупнейших авиакомпаний. В стартовавшем весенне-летнем навигационном сезоне объединенная «Россия» планирует летать в 81 пункт 15 стран мира, включая 54 внутрироссийских направления.

Дмитрий Сапрыкин ранее занимал должность заместителя генерального директора ПАО «Аэрофлот» по правовым и имущественным вопросам. В сентябре 2015 года в качестве антикризисного управляющего был назначен генеральным директором покидающей рынок компании «Трансаэро». Здесь он руководил организацией перевозок пассажиров, имеющих на руках билеты банкротящейся авиакомпании, в том числе рейсами группы компаний «Аэрофлот» и других российских перевозчиков.

Вадим Зингман долгое время работал в банковском секторе. Из открытых источников следует, что он занимал различные руководящие должности в Инкомбанке, затем в ОАО «Балт-онэксим Банк». В начале 2000-х годов заступил на государственную службу в Министерство экономического развития и торговли РФ. После чего вернулся в бизнес, возглавив департамент по связям с органами государственной власти ОАО «АФК «Система»».



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

АНДРЕЙ ВАСИЛЬЕВ,
генеральный директор
«Главстрой-СПб»



ДМИТРИЙ ЖУРКИН,
директор по импорту
компании «Ладога»



НИКИТА ИНОСАНТЬЕВ

ЕВГЕНИЙ ЛОТВИНОВ,
председатель правления
банка «Александровский»



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ЕВГЕНИЙ МОВЧАН,
генеральный директор
СТД «Петрович»



АРМЕН ИСААКЯН,
генеральный директор
группы «Кронштадт»

В прошлом году сменилось руководство в компании «Главстрой-СПб», входящей в строительный сектор промышленной группы «Базовый элемент» Олега Дерипаски. Вместо Дмитрия Трошенкова, перешедшего на пост президента компании, гендиректором был назначен Андрей Васильев, совмещающий новое назначение с обязанностями управляющего директора по недвижимости «Базового элемента». Ранее господин Васильев также входил в совет директоров «Главстрой-СПб».

Во главе компании он будет отвечать за операционную деятельность. В частности, в сферу ответственности Андрея Васильева будет входить реализация проектов комплексного освоения территории — жилого комплекса «Северная долина» и нового жилого района «Юнтолово». Недавно компания также заявила о намерении продолжить свою деятельность в Апраксином дворе, который правительство Петербурга намерено реконструировать до 2022 года. В 2008 году исторический комплекс был передан компании в аренду для дальнейшей реконструкции, но впоследствии в Смольном посчитали, что концепция, предложенная девелопером, была экономически невыгодной из-за охранных ограничений на реконструкцию архитектурных памятников. В 2013 году Смольный объявил об отказе продлевать инвестиционный контракт с «Главстроем-СПб». Но компания сохраняет интерес к проекту: в марте 2016 года ей переданы права на реконструкцию четырех корпусов на территории Апраксина двора.

В феврале 2016 года на должность первого заместителя генерального директора «Главстрой-СПб» пришел Александр Лелин, бывший генеральный директор компании «Ленстройтрест». Эксперты считают господина Лелина высококлассным профессионалом и отмечают, что его приход усилит команду девелопера и позволит наладить отношения с властями. По итогам 2014 года выручка «Главстрой-СПб» составила 11,9 млрд рублей, прибыль — 5,3 млрд рублей.

В сентябре прошлого года направление импорта холдинговой компании «Ладога» (импорт и экспорт, производство алкоголя) возглавил Дмитрий Журкин, выходец из федерального дистрибутора вин «Марин Экспресс». Основная задача господина Журкина на этой позиции — управление, развитие и оптимизация импортного ассортиментного портфеля компании. В портфолио господина Журкина — ребрендинг сети Bon Vin в Vinissimo, создание на базе компании «Марин Экспресс» винных школ ProSommelier и Marex.

В 2015 году «Ладога» ввезла в РФ около 4,5 млн литров импортной продукции. Это на 20% меньше, чем по итогам 2014 года. В компании эту тенденцию объяснили тем, что с учетом экономической ситуации в стране все импортеры в 2014 году завозили дополнительный объем вин впрок. Поэтому в 2015 году продажи компании превышают объемы ввезенного за этот период алкоголя: объем сбыта импортной продукции «Ладога Дистрибьюшен» составил 5,3 млн литров, что на 20% больше, чем в 2014 году.

Сейчас ассортимент «Ладоги» насчитывает около 250 наименований импортного алкоголя, до конца года планируется ввести еще 76 новых позиций, в основном это премиальные вина.

«В натуральном выражении рост продаж импортного портфеля составит около 20%. В денежном выражении прогнозировать динамику довольно сложно ввиду непредсказуемости поведения курса рубля по отношению к иностранным валютам», — сообщили в пресс-службе компании.

В целом «Ладога» реализует более 500 наименований алкогольных напитков, которые поставляются по всей России. В группу входят французская SAS Les Vignobles Reunis Rouillet, включающая виноградники, дистиллерию и коньячный дом Favraud, испанские винодельни Bodegas el Cidacos и Bodegas Camino Real, чешского производителя ликеров Fruko-Schulz.

В январе 2016 года в ПАО «Банк „Александровский“» сменился состав акционеров, повлекший за собой изменения в руководящей структуре кредитной организации. 99,9% акций банка выкуплены президентом холдинга «Адамант» Игорем Лейтисом и бывшим председателем правления банка БФА Евгением Лотвиновым у основателя и председателя совета директоров «Эго-Холдинга» Александра Кашина. В марте, по решению совета директоров, Евгений Лотвинов сменил Сергея Григорьева в должности председателя правления банка «Александровский».

Новые владельцы намерены объединить банк с АО «СМП-Банк», приобретенным Евгением Лотвиновым в 2015 году. «Наша основная задача — создание второго крупнейшего частного банка Петербурга. Наличие развитой филиальной сети, большой клиентской базы и достаточного объема технологий открывает перспективы для динамичного развития», — прокомментировал господин Лотвинов.

ПАО «Банк „Александровский“» основано в 1989 году. Филиальная сеть его составляет 12 отделений (в том числе в Москве, Мурманске и Лодейном Поле). По состоянию на март 2016 года активы кредитной организации составляли 8,7 млрд рублей, капитал — 1,7 млрд рублей, чистая прибыль — 90 млн рублей, активы СМП-банка — 579 млн рублей, капитал 372 млн рублей.

Аналитик IFC Markets Дмитрий Лукашов предполагает, что смена собственников пойдет банку на пользу: «После объединения с СМП-банком „Александровский“ может стать одним из крупнейших частных банков Петербурга и области». Он напоминает, что в конце февраля авиаконцерн «Гражданские самолеты Сухого» обратился в Арбитражный суд с требованием взыскать с банка «Александровский» 216,5 млн. рублей. «На мой взгляд, это достаточно большая сумма, так как чистая прибыль банка за прошлый год составила 33,8 млн рублей. Теперь новые собственники смогут решить данную проблему», — считает он.

Строительный торговый дом «Петрович» в прошлом году сменил многолетнего руководителя. Свою должность покинул Виктор Адамов, проработавший в компании на постах исполнительного и затем генерального директора с 1999 по 2015 год.

Его место занял Евгений Мовчан, который с 2014 года возглавил направление компании по открытию баз в Москве. Ранее господин Мовчан работал коммерческим директором российского подразделения OBI, с 2006 по 2008 год — в «Кастораме», с 1999 по 2004 год — в «Метрике».

Виктор Адамов после ухода из «Петровича» вошел в совет директоров петербургского производителя строительных материалов ООО «Корпорация „Крепс“». По условиям контракта он будет принимать участие в ежемесячных заседаниях совета и участвовать в разработке стратегии и целей компании. «Петрович» является одним из официальных дилеров продукции «Крепс».

Петербургский DIY-ритейлер владеет строительными базами в Санкт-Петербурге, Ленинградской области, Твери, имеет планы по развитию сети в Москве и Московской области. Выручка в 2014 году составила почти 20 млрд рублей, прибыль — 1 млрд рублей (удвоенный показатель 2013 года).

По оценке управляющего партнера компании M9 Development Максима Морозова, в Петербурге доля СТД «Петрович» в сегменте продаж строительных материалов b2b доходит до 30%. В Москве немного меньше — из-за сильной позиции крупных ритейлеров типа OBI и «Леруа Мерлен». «Можно сказать, что сегмент DIY в России только начинает зарождаться, потому что во многом опирается на платежеспособный спрос со стороны населения, а этот спрос то и дело подкашивают кризис и девальвация рубля. Уровень оснащения энтузиастов DIY в России низкий, это видно по многочисленным каналам на YouTube, где можно сравнить ролики и оснащение американских мастеров и российских», — констатирует господин Морозов, отмечая, что если платежеспособный спрос все-таки выживет, то рынок DIY способен удваиваться каждые два-три года.

В октябре 2015 года кадровые перестановки произошли в АО «Группа „Кронштадт“». На должность генерального директора пришел Армен Исаакян, сменив на этом посту временно исполнявшего обязанности руководителя Бориса Шивидова. Господин Исаакян работает в компании с 2011 года, ранее он занимал должность финансового директора.

Назначение господина Исаакяна последовало сразу после того, как АФК «Система» Владимира Евтушенкова выкупила группу «Кронштадт». «Компетенции группы „Кронштадт“ комплементарны бизнесу ОАО „РТИ“, дочерней компании АФК „Система“, и за счет синергии обе компании смогут укрепить свои позиции на рынке и создать платформу для будущего роста», — говорилось в официальном сообщении акционерной финансовой корпорации.

До прихода в группу «Кронштадт» господин Исаакян возглавлял финансовые департаменты ПАО «АНК „Башнефть“» и в ЗАО «Ситроникс Телеком Солюшнс».

Группа «Кронштадт» создана в результате реорганизации бизнеса группы «Транзас». Основная специализация — выпуск передовых высокотехнологичных тренажеров для обучения будущих пилотов на Boeing и Airbus, навигационных бортовых систем, стрелковых тренажеров, тренажеров для тяжелой военной техники, перечисляет аналитик ИФК «Солид» Азрет Гулиев. Новое руководство будет наращивать инвестиции в разработку новых направлений по тренажерной тематике, считает он, «на что существует большой спрос со стороны западных партнеров, которым выгодно приобретать оборудование в России в результате валютной разницы и привлекательной цены».

По оценке господина Гулиева, группа «Кронштадт» занимает до 60% на рынке морских тренажеров и около 50% рынка авиационных тренажеров. Учитывая объемы поставок по частным и государственным заказам, говорит он, турбулентности в этом бизнесе опасаться не стоит. На рынке вертолетных тренажеров уверенную конкуренцию «Кронштадту» может составить «Транзас Авиация», которая уверенно держит половину сегмента. Из международных игроков — канадская компания CAE (50% мирового рынка тренажеров) и американский концерн L-3 Link Communication Training & Simulation, их услугами пользуются крупные отечественные авиаперевозчики.

САМИ С УСАМИ

ДАЖЕ ЕСЛИ БИЗНЕСМЕН ЖИВЕТ СВОИМ ДЕЛОМ, ВКЛАДЫВАЕТ ВСЮ ДУШУ В КОМПАНИЮ И ЗНАЕТ ПО ИМЕНАМ ВСЕХ СОТРУДНИКОВ, МОЖЕТ НАСТУПИТЬ МОМЕНТ, КОГДА ЕМУ ЛУЧШЕ УСТУПИТЬ УПРАВЛЕНИЕ НАЕМНОМУ МЕНЕДЖЕРУ. ПОДРОБНЕЕ О ТАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ И ОБ ИСКЛЮЧЕНИЯХ ИЗ ПРАВИЛ — В МАТЕРИАЛЕ КОРРЕСПОНДЕНТА SR КРИСТИНЫ НАУМОВОЙ.

У каждого бизнесмена свои цели, подходы к инвестированию и, наконец, разный темперамент, что не может не отражаться на бизнесе. Собеседники SR попробовали классифицировать собственников по категориям.

Управляющий партнер BDO Unicon Outsourcing Сергей Тиунов разделил их на инвесторов и предпринимателей. По его мнению, если владелец активно участвует в деятельности бизнеса, то он предприниматель. Когда бизнес-модель превращается в устойчивое предприятие, управление лучше передать профессионалу, а владельцу стать инвестором, продолжает господин Тиунов.

Бизнесменов с фундаментальным образованием, грамотных стратегов, управляющий петербургским филиалом ОАО «Росгосстрах банк» Елена Веревокина называет «мозговыми центрами». Но такие бизнесмены зачастую не хотят принимать участие в управлении персоналом, а их решения далеко не всегда эффективны в жизни, потому что они находятся на расстоянии от сотрудников своей компании. Госпожа Веревокина также выделяет в отдельные категории «собственников-лидеров», «собственников-покровителей» и «собственников-одиночек».

Наряду с инвесторами, стратегами, лидерами есть «идейные предприниматели», которые привержены своей отрасли, добавляет управляющий партнер группы компаний «Технологии» Галина Агуреева. «Обычно у такого бизнесмена есть команда единомышленников, с которыми он работает много лет. Он категорически не рассматривает варианты продажи даже доли бизнеса. Это его детище, смысл его жизни. Иногда это может переходить в крайние фазы зависимости от бизнеса, когда все свободные деньги, все свободное время, близкие, семья, друзья — все может быть принесено в жертву его развития. Очень похоже на игроманию», — рассуждает госпожа Агуреева.

Среди тех, с кем чаще всего сталкивается Владимир Княжицкий, генеральный директор ГК «Фаст Лейн» в России и СНГ, — владельцы, которые активно интересуются делами компании, и те, которые, напротив, только просматривают годовые отчеты.

НАВЯЗЧИВЫЕ ИДЕЙНЫЕ Стиль поведения зависит и от характера самой компании. Например, если речь идет о стартапе, то участие собственника в управлении просто необходимо. «Основатель сплавляет команду, позволяет ей пережить сложности первых шагов на рынке, — объясняет руководитель управления маркетинга «СБ Контур» Максим Нахабо. — Законы физики говорят, что энергия не берется из ниоткуда. Энергия и желания собственника становятся топливом, которое дает бизнесу первичный импульс».

Поддержка собственника нужна и в случае, когда сотрудники компании еще не об-



ДМИТРИЙ АЗАРОВ

МИКРОМЕНЕДЖМЕНТ СО СТОРОНЫ ВЛАДЕЛЬЦА ЗАТЯГИВАЕТ РЕШЕНИЕ ОПЕРАТИВНЫХ ВОПРОСОВ И СТАВИТ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ ПОД УДАР

ладают необходимым опытом, добавляет бизнес-тренер Дарья Пантюх.

Но активное участие бизнесмена в менеджменте собственной компании помогает далеко не всегда. По словам управляющего партнера рекрутинговой компании Richarts Meyer Ольги Демидовой, зачастую мешает бизнесу микроменеджмент со стороны владельца. Когда у собственника нет доверия, уверенности в своей команде, сотрудники теряют мотивацию, а эффективность и качество выполняемой работы снижаются. Нужно брать в компанию людей сильнее себя, уметь доверять этим людям, при этом неся полную ответственность за все их действия, советует генеральный директор компании Add Reality Сергей Галеев.

Собственник не всегда ведет за собой в нужном направлении, бывает, что руководителям компании или начальникам отделов нужно ему об этом напомнить. Основным показателем — это убытки или постоянная текучка кадров. Если сильные профессионалы уходят без объективных причин, ответ кроется в подходе и стиле управления, резюмирует исполнительный директор компании «Биплан» Евгений Карюк.

ИДТИ В ТЕНЬ Посторониться стоит, когда бизнес имеет потенциал роста и масштабирования. В определенный момент компания достигает тех размеров, когда собственник уже не способен справляться с объемом текущих оперативных задач, объясняет управляющий партнер группы компаний SRG Федор Спиридонов.

Кроме того, бизнес может просто перерасти квалификацию собственника. «В случае растущей компании возникает все больше и больше независимых бизнес-процессов. Если собственник пытается

контролировать все эти процессы, то они значительно замедляются, ибо на этапе прохождения информации и принятия решений собственником тратится значительно больше времени», — делится исполнительный директор FindTenders.ru Владимир Ивлиев.

Важно почувствовать этот момент и делегировать административные функции профессиональному наемному менеджеру. Иначе роли владельца и руководителя в одном человеке будут конфликтовать. «Если владелец сам руководит бизнесом, то он заведомо лишает свой бизнес возможности выбрать наилучшего из руководителей», — категоричен Сергей Тиунов.

При распределении финансового результата роли директора и собственника также конфликтуют. Собственник может видеть более эффективные вложения за пределами бизнеса, директор так далеко не смотрит, считает эксперт. Как известно, лучше всего развивают бизнес те, кто относятся к нему не как к источнику получения денег, а как к любимому делу и своему призванию. И если бизнес является для собственника только способом зарабатывания денег, согласен Владимир Княжицкий, то ему надо уйти в тень как можно раньше.

Основатель и генеральный директор группы компаний «Фотосклад.ру» Алексей Банников считает, что отступить пора, если потерял мотивацию. Но в таком случае нового руководителя все равно нужно делать собственником, выделив ему часть акций компании. Генеральный директор, который не владеет хотя бы небольшим пакетом, в большинстве случаев не будет эффективен и мотивирован.

«Владельцу важно не только найти эффективного управленца, отвечающего про-

фессиональным требованиям, но и человека, разделяющего ценности собственника и его взгляды на развитие бизнеса», — отмечает Елена Веревокина. Для любого собственника это большая редкость и поэтому большая удача, признает эксперт.

ПОДХОДЯЩИЕ ЛЮДИ Необходимым качеством для эффективного собственника собеседники SR считают умение слушать и слышать своих подчиненных. «Если он способен собрать вокруг себя сильных профессионалов и внимательно реагировать на их советы и идеи, то у бизнеса все будет хорошо, а собственник станет заметно богаче», — говорит Евгений Карюк.

Важна способность находить подходящих людей и ставить их на нужные позиции, говорит Елена Веревокина. Другими словами, эффективный собственник — это человек, способный в хорошем смысле использовать компетенции, таланты и ресурсы других людей для достижения своих целей.

Генеральный директор компании Prompt Светлана Соколова считает, что первым делом собственнику бизнеса необходимо определиться со стратегией. Если у него это непрофильный актив, какой-то параллельный бизнес или пассивный источник дохода, тогда владельцу проще нанять эффективных менеджеров. Тогда можно вникнуть в дело, но не уходить в него с головой.

Погрузиться во все процессы, скорее всего, все равно не удастся. Владелец бизнеса должен думать о повышении эффективности внутри компании, о новых направлениях развития бизнеса, полагает управляющий партнер Top Hotel Experts Наталия Розенблюм. А Дмитрий Еременко, генеральный директор компании «Трубы Хобас», говорит, что стоит сосредоточиться на постановке общей задачи и поддержании баланса интересов менеджмента и собственника.

Собственник-инвестор эффективен, если он назначил правильных управленцев, поставил правильные цели и эффективно распорядился финансовым результатом, очерчивает круг ответственности Сергей Тиунов. Собственник-предприниматель же должен быть универсалом во всем — и в финансах, и в маркетинге, и в бизнес-администрировании, и в кадровых вопросах.

На начальном этапе создания бизнеса приходится изучать рынок и его потребности, оценивать эффективность вложений — тут весьма кстати будут аналитические способности и элементарное финансовое образование, добавляет генеральный директор и собственник PR Partner Инна Алексеева.

Тем не менее, приводит альтернативный взгляд на ситуацию генеральный директор ассоциаций экспертов системного менеджмента «МихиКо» Евгений Михайленко, только результат может дать объективную оценку деятельности управленца. И прибыль при этом — не единственный критерий. ■



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

СОСТОЯТЕЛЬНЫЕ ЭМИГРАНТЫ ВЫБИРАЮТ СТРАНЫ, ГДЕ НЕ НАДО ПЛАТИТЬ НАЛОГИ НА РОССИЙСКИЕ ЗАРАБОТКИ, НО В ПОИСКАХ Личной свободы готовы смириться и с системой двойного налогообложения

Самый большой поток уехавших за историю новой России, по данным Росстата, был зафиксирован в 1991 году. Тогда из страны выехало 675,5 тыс. человек. Основными направлениями были Израиль, Германия и США. Значительную долю эмигрантов составляли высококвалифицированные специалисты и ученые, писал «Огонек», а основными причинами переезда были низкий уровень доходов, политическая нестабильность, ослабленная техническая база большинства научных институтов и отсутствие перспектив для научных работников. Всего же с 1991 по 1999 год из России выехало 3,5 млн человек. С начала 2000-х страну покинули почти 1,5 млн людей.

УТЕКАЮЩИЕ В ЦИФРАХ Центр социально-политического мониторинга РАНХиГС, по результатам всероссийского опроса, сообщил, что сейчас покинуть страну планируют 13,9% респондентов. При этом иностранные издания и зарубежные статистические службы рапортуют о значительно возросшем количестве россиян, жаждающих уехать из России. К примеру, Bloomberg со ссылкой на американский Госдепартамент сообщил, что более 265 тыс. граждан РФ в 2015 году подали заявку на получение грин-карты в США, при этом ежегодная квота на Россию составляет 4 тыс. удостоверений. В 2014 году 245,6 тыс. россиян получили визы на временную работу и обучение в США, хотя десять лет назад эта цифра была в два раза меньше.

Кроме того, примерно 1 млн россиян имеет двойное гражданство: 975 тыс. человек сообщили об этом в ФМС и еще 12,5 тыс. человек были оштрафованы службой за то, что скрыли этот факт.

По данным международного агентства недвижимости W1 Evans, в 2015 году из Петербурга уехало 211,8 тыс. человек, из них за рубеж — 57,7 тыс. (51,5 тыс. — СНГ, 6,2 тыс. — дальше зарубежье). Для сравнения, в 2014 году эти показатели составили 209,2; 62,9; 57,6 и 5,3 тыс. человек соответственно.

Впрочем, отмечает управляющий партнер W1 Evans Анна Левитова, официальная статистика в основном не отражает передвижений более состоятельных россиян. «Из наших клиентов, переехавших в Лондон, Берлин или Нью-Йорк, никто не оформлял иммиграционных документов в России и в официальную статистику не

попал. Большинство из них, покидая Россию, не оформляют официальный переезд на постоянное место жительства в другую страну. Многие не только сохраняют прописку, но продолжают, например, обучать детей в московских школах дистанционно, приезжая сдавать экзамены», — рассказывает она.

В 2015 году «Левада-центр» проводил опрос о том, что побуждает людей задумываться об эмиграции. В числе самых распространенных ответов респондентов были: «Лучше условия жизни, обустроенность быта за рубежом» — 36%, «Нестабильная экономическая ситуация в России» — 30%, «Желание обеспечить детям достойное и надежное будущее» — 26%, «Отсутствие в России защиты от произвола властей, чиновников» — 21%.

С ПОЗВОЛЕНИЯ ДОХОДОВ Как такового портрета типичного русского эмигранта сейчас нет, эксперты сходятся лишь в том, что чаще всего это человек с доходами выше среднего.

К примеру, в числе клиентов компании Henley & Partners, специализирующейся на вопросах планирования местожительства для инвесторов и бизнесменов, есть молодые предприниматели, построившие свой бизнес в России и желающие расширить его в Европе или мире. Также есть семьи, где главный заявитель хочет оставить источник дохода в России, но обеспечить возможность своей семье и детям жить и получать образование в европейской стране. Речь идет о лицах с высоким уровнем дохода.

Госпожа Левитова согласна: эмигрант из России — это чаще всего человек с доходом выше среднего, с семьей. «Многие хотят иметь гарантии личной политической и экономической безопасности, чтобы их дети получали среднее и высшее образование за рубежом, а родители имели возможность медицинского и социального обслуживания на достойном уровне. В основном это достаточно состоятельные люди, владеющие собственным бизнесом. Они, как правило, уже имеют в собственности недвижимость за рубежом или возможность снимать ее в аренду. Инвесторы редко выводят свой бизнес из России за границу, но многие открывают филиалы или другой бизнес за рубежом. Также часто инвестор приобретает готовый арендный

СОБРАТЬ УЗЕЛОК И УЙТИ В РАССВЕТ

ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРТОВ, МИГРАЦИЯ В СТРАНЫ ДАЛЬНОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ИЗ ПЕТЕРБУРГА В 2015 ГОДУ СОСТАВИЛА ПРИМЕРНО 6,2 ТЫС. ЧЕЛОВЕК, А В 2014 ГОДУ ТАКИХ БЫЛО ВСЕГО 5,3 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ОДНАКО ЭТО ЛИШЬ ПРИМЕРНЫЕ ЦИФРЫ, ПОСКОЛЬКУ МНОГИЕ РОССИЯНЕ ОФИЦИАЛЬНО НЕ УВЕДОМЛЯЮТ РОДИНУ О СВОЕМ ОТЪЕЗДЕ. ЮЛИЯ ЧАЮН

бизнес, который приносит стабильный доход», — описывает госпожа Левитова.

Нередко перевозят за рубеж семью, а сами продолжают работать в Москве сотрудники крупных российских компаний, летая, например, каждые выходные в Лондон или раз в месяц в США.

ТОПОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В W1 Evans рассказывают, что в числе самых популярных стран, в которые иммигрируют россияне, Мальта и Кипр, которые дают возможность с помощью инвестиций получить паспорт ЕС в кратчайшие сроки. Это привлекает многих россиян, которые хотят свободно путешествовать и проводить много времени в Лондоне.

Также популярны Испания и Португалия, на территории которых не нужно находиться для получения вида на жительство или становиться налоговым резидентом, но можно просто жить, а потом получить полноценное гражданство. Эти страны и этот иммиграционный статус особенно популярны среди тех, кто фактически продолжает жить в Москве или России, но хочет иметь вид на жительство в ЕС, на всякий случай, опасаясь ухудшения ситуации в стране.

Великобритания наиболее привлекательна для самых состоятельных людей: здесь можно платить налог на то, что заработано в стране, и не нести налоговое бремя на зарубежные доходы.

Кроме того, по версии W1 Evans, популярны Сент-Китс и Невис, Антигуа, которые, впрочем, никогда не были местом, куда люди действительно переезжают. Здесь чаще покупают курортную недвижимость и получают паспорт, а переезжают в США (что требует визы, которая выдается на десять лет), Великобританию или ЕС, где можно проводить до 90 дней в году. Также в числе популярных направлений Грузия, Болгария и Латвия, являющиеся бюджетными странами для людей без знания языка или людей творческих профессий, которые хотят меньше тратить и могут работать удаленно.

ВКУС СВОБОДЫ По словам госпожи Левитовой, в числе популярных направлений — США, которые привлекают разных иммигрантов. «Те, кто хочет активно работать и строить новый бизнес или инвестировать, переезжают в Нью-Йорк, реже в Лос-Анджелес. Сан-Франциско привле-

кает стартаперов и инвесторов в новую экономику. Майами — тех, кто хочет жить в тепле, на курорте, но меньше заинтересован в деловой активности, хотя некоторое количество активных инвесторов переезжает и туда», — перечисляет она.

Иммиграцию в США выбирают те, для кого личная свобода превыше всего, считают эксперты. Вложив определенную сумму в американскую экономику, инвестор и его семья могут получить вид на жительство, а затем и гражданство США. Здесь действует особый порядок вложений: в региональные центры инвестирования — \$500 тыс. собственных средств и выполнение ряда требований (постоянное проживание на территории страны от 30 месяцев на протяжении пяти лет, статус налогового резидента и декларирование всемирного дохода). В обмен инвестор получает безвизовый въезд в 160 стран, в том числе в Канаду и Мексику, и гарантированную медицинскую страховку, для детей — возможность бесплатного получения среднего образования, а для родственников — последующий переезд.

Другой вариант — собственные инвестиции на сумму от \$1 млн. «Это одновременно и более дорогой, и более сложный вариант. Инвестиции должны быть в новый бизнес или существующую компанию с увеличением ее оборота минимум на 40%. При этом должно быть создано десять новых или сохранено не менее десяти находящихся под угрозой закрытия рабочих мест, и эти рабочие места должны сохраняться в течение двух лет», — поясняет Анна Левитова.

Среди проблем, с которыми можно столкнуться, — сложная система налогообложения и высокие налоги. По словам директора по маркетингу компании Henley & Partners Ирины Симонян, в 2015 году рекордное количество богатых американских граждан отказалось от паспорта США, а именно — 4279 человек. Причиной этого явления стала борьба правительства с американскими налогоплательщиками, у которых есть незадекларированные офшорные счета. В отличие от многих других стран, США требуют от своих граждан уплаты налогов вне зависимости от места проживания и страны получения доходов. Закон предусматривает лишь частичное послабление для двойного налогообложения, когда налоги выплачиваются как в США, так и за границей. ■

УБЕДИТЬ ПОЙТИ ДАЛЬШЕ

ПЕТЕРБУРГ ЕЖЕГОДНО ПРИНИМАЕТ МИЛЛИОНЫ ТУРИСТОВ КАК ИЗ РЕГИОНОВ РОССИИ, ТАК И ИЗ-ЗА РУБЕЖА. ОДНАКО РАСПОЛОЖЕННЫЕ ПО СОСЕДСТВУ ГОРОДА ЛЕНОБЛАСТИ, НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО МНОГИЕ ИЗ НИХ ОБЛАДАЮТ ДОСТАТОЧНО ИНТЕРЕСНЫМИ ПАМЯТНИКАМИ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ, ПОХВАСТАТЬСЯ БОЛЬШИМ ТУРПОТОКОМ НЕ МОГУТ. АНАЛИТИКИ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ИСПРАВИТЬ СИТУАЦИЮ МОЖНО, ПРИЧЕМ ЗА ОТНОСИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШИЕ СРЕДСТВА. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

В начале 2016 года Санкт-Петербург возглавил отраслевые рейтинги как самое популярное туристическое направление в России. В среднем показатель бронирования здесь составляет пять ночей. Все они — в пределах Санкт-Петербурга. Тем временем высокая турпривлекательность города выгодна для спутников Северной столицы и районных центров Ленинградской области.

ХУЖЕ САТЕЛЛИТОВ В таких городах, как Павловск, Петергоф, Царское Село, Ораниенбаум, довольно хорошо устроена гостевая инфраструктура, поскольку туристический потенциал этих сателлитов начал раскручиваться очень давно. Кроме того, в них туристов интересует, по большей части, не сам город, а его парковая зона с дворцами и музеями. И размер этой зоны достаточно невелик, чтобы найти необходимые средства и придать ей привлекательный вид.

Близость к Петербургу и ухоженность парков позволяет вышеперечисленным городам не испытывать недостатка в российских и иностранных гостях. Об этом говорит, например, тот факт, что авторитетный сайт TripAdvisor назвал Петергоф самым романтическим городом России. А в десятку самых востребованных мест Ленобласти (по числу броней в отелях) вышли Гатчина и Приозерск. Ситуация с районными центрами Ленобласти, как правило, обстоит значительно хуже, чем с городами-сателлитами.

Анна Кондратьева, основатель Всеволожского музея кошки, считает, что туристический потенциал, за редким исключением, недооценен во всем регионе. «Выборг, Старая Ладога — это, пожалуй, единственные места туристического интереса, которые внешние туристы могут назвать», — говорит она. Хотя и их туристический потенциал, как полагают некоторые эксперты, еще очень недооценен.

«Возьмем, например, такой крупный районный центр Ленобласти, как Выборг. Хотя он вошел в десятку самых романтических городов России, был признан самым известным и популярным у туристов городом Ленинградской области, его потенциал явно не раскрыт. Это касается и знаменитого парка Монрепо, который уже много лет нуждается в профессиональной реставрации, и самого города — памятника архитектуры финского функционализма и одновременно средневековой культуры. Из-за недостатка денежных средств или по другим причинам местная администрация не справляется с задачей поддержания города в достойном виде. А ведь когда-то он был вторым городом в Финляндии, после Хельсинки, по множеству параметров и заслуженно

назывался культурной столицей страны. Выборг многие десятилетия находится в упадке и с каждым годом разрушается», — сокрушается Тамара Касьянова, управляющий партнер АО «2К».

Она с горечью отмечает, что Выборг плохо ладит с Финляндией в вопросах восстановления города: «В частности, пять лет назад от сотрудничества с городской администрацией отказалась финская общественная организация Pro Monrepos, разочаровавшись в эффективной работе российских властей. С тех пор в парке Монрепо почти ничего не было сделано».

Сегодня в город привлекаются значительные средства — Выборгу предстоит комплексная реставрация, которую планируется осуществить в ближайшие годы, на это из федерального бюджета планируется выделить около 4 млрд рублей, может также и МБРР суммой в \$20 млн. «Однако у городской общественности возникают резонные сомнения, что эти деньги будут действительно использованы на качественную реставрацию. Ведь совсем недавно был снесен Папульский парк, разбитый в 1886 году главным садовником Выборга. Была безграмотно, на скорую руку отреставрирована крепостная стена, — полна скептицизма госпожа Касьянова. — Таких примеров и в городе, и по всей области можно привести великое множество. Например, Кронштадт, который очень неважно благоустроен в смысле туризма: в городе осталось еще много советского, в плохом смысле этого слова, которое нужно изживать, чтобы сделать его по-настоящему современным и привлекательным для туристов. Только Морской собор был восстановлен на очень высоком уровне, и эта реставрация, кстати, заметно увеличила турпоток в Кронштадт». Это говорит о том, что качественные реставрационные работы исторических построек — выгодное вложение капитала.

МНОЖЕСТВО ПУТЕЙ Эксперты говорят, что существует несколько сценариев стимулирования развития туристического потенциала городов Ленобласти.

Александр Фролов, заведующий кафедрой туризма и культурного наследия факультета бизнес-технологий Российского нового университета (РосНОУ) считает, что большие возможности в Ленинградской области открываются для экологического, религиозного, детского, молодежного, спортивного, сельского туризма. «Круизный туризм также обладает потенциалом. Создали же, благодаря частно-государственному партнерству, огромный культурно-развлекательный комплекс „Мандроги“, обслуживающий

туристские речные теплоходы, где иностранцы могут до 72 часов находиться без визы», — говорит эксперт.

Дмитрий Алиферка, директор Bronevik.com, системы онлайн-бронирования отелей и сопутствующих услуг в России и СНГ, полагает, что можно развивать и деловой туризм: Санкт-Петербург может похвастаться богатым списком промышленных спутников. «Главная особенность промышленности Ленобласти — ее многоотраслевой характер общероссийского значения. Непосредственная близость городов к Санкт-Петербургу дает возможность сформировать уникальные программы и маршруты, которые будут работать на рост турпотока и в регионе, и в областном центре», — предлагает господин Алиферка. Он считает, что деловой туризм можно развивать в Колпино, Тосно, Кировске, Гатчине.

Туристы, как правило, посещают Санкт-Петербург неоднократно. И именно на этом специалисты предлагают строить стратегию для развития экскурсионных направлений региона. «Конкретный пример: турист, возвращаясь в Прагу (где ранее ему очень понравилось), не обязательно останется на следующие три-пять дней в городе. Вероятно, он захочет исследовать его окрестности — выберет для себя туры по близлежащим городам, отправится в автопутешествие на дальние расстояния. Данный сценарий практикуется и в России, однако путешественники часто могут оказаться неинформированными о возможностях региона. В то время как городам Ленобласти есть что предложить искушенным туристам. Например, популярностью пользуется Андерсенград в Сосновом Бору», — вспоминает одну из таких точек интереса Дмитрий Алиферка.

Для увеличения туристической привлекательности городов Ленобласти следует ориентироваться также на возрастающий поток туристов из Финляндии, которые закупают в России дешевую еду и алкоголь.

Александр Фролов также добавляет, что в Ленинградской области и в прилегающей Карелии до сих пор актуален так называемый ностальгический туризм (часть Ленинградской области — бывшая Финляндия).

«Небольшие затраты на создание финской навигации и финскоязычных информационных сайтов будут способствовать значительному увеличению потока от наших северных соседей. А материальная выгода от этого будет очень заметной, учитывая, что в страну ввозят евро», — считает госпожа Касьянова.

Впрочем, с навигацией даже на русском языке в Петербурге дело обстоит не лучшим образом. Евгения Стрельцова,

директор по связям с общественностью УК «Старт Девелопмент», возмущается: «К общим турпроблемам я бы отнесла ужасную навигацию по городу. Я даже как-то в „Фейсбуке“ размещала фото: года два назад по всему городу поставили навигационные указатели со стрелками. И что на этих стрелках? Они пустуют! У нас на Васильевском (острове. — **SR**) на них клеят объявления „Жена на час“...»

«Помимо внешних усилий по развитию маршрутов, предстоит колоссальная работа на местах: по созданию туристической инфраструктуры и достижению надлежащего уровня сервиса. Не последнюю роль здесь играет и создание активных информационных туристических центров. Инициация и проведение межмузейных акций (наподобие популярной „Ночи музеев“ или „Детских дней в Петербурге“) в Ленинградской области не только могли бы привлечь туристов, но и объединить сами музеи между собой и подружить с местными жителями», — рассуждает Анна Кондратьева. Но, отмечает она, для принятия управленческих решений в области туризма на данный момент наблюдается острая нехватка адекватной статистической информации.

ГОСТЕПРИИМНЫЙ БАЛАНС Дмитрий Алиферка считает, что экономический эффект от развития туризма в первую очередь проявляется в создании дополнительных рабочих мест в отрасли. «Но естественно, особенно важен вопрос финансовой выгоды, достигнутой при условии затрат денежных, трудовых, материальных и информационных ресурсов. Посчитать экономический эффект от роста турпотока легко, зная все затраты и среднюю сумму, которую турист потратит за время пребывания в городе», — подчеркивает он.

Посчитать доход от реконструкции туристического объекта с целью привлечь дополнительных гостей, как полагает госпожа Касьянова можно следующим образом: если, допустим, Выборг посещает около миллиона россиян в год, а станет посещать на 25% больше и каждый турист оставит за один-два дня проживания 3–10 тыс. рублей, то дополнительно город может получить от 750 млн до 2,5 млрд рублей. «Это огромные средства. Выборгской администрации нужно задуматься о том, чтобы провести реконструкцию прозрачно и на европейском уровне. Такая реконструкция увеличит городской бюджет и прославит местные власти. И она вполне возможна, учитывая положительный опыт реставрации Библиотеки Аалто и отдельных объектов в парке Монрепо», — считает Тамара Касьянова. ■

«ЗАДАЧА ПЕТЕРБУРЖЦЕВ... ВЕРНУТЬ ПЕТЕРБУРГУ ЕГО ИСТОРИЧЕСКОЕ МЕСТО В МИРЕ»

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ОТКРЫВАЮТ ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕМ, КОМУ ЕСТЬ ЧТО СКАЗАТЬ. И ПОТОМУ ИЗМЕНИТЬ ХОД ИСТОРИИ СЕГОДНЯ МОЖЕТ КАЖДЫЙ. ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ, СТЕПЕНИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И УКРЕПЛЕНИИ КУЛЬТУРНОГО КОДА РОССИИ РАССУЖДАЕТ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГК «РОССТРОЙИНВЕСТ» ФЕДОР ТУРКИН.

SOCIAL REPORT: Считаете ли вы свою компанию открытой для общественности?

ФЕДОР ТУРКИН: Мы никогда не были связаны ни с офшорами, ни с какими-то скрытыми формами бизнеса. Регулярно отчитываемся о своей деятельности перед государством. Все собственники, топ-менеджеры, ведущие специалисты — люди, которые определяют деятельность компании, ее миссию, философию, — на виду.

SR: Что значит — на виду?

Ф. Т.: Около десяти наших топ-менеджеров регулярно выступают в качестве экспертов в различных СМИ. Мы присутствуем в социальных сетях, и не только в крупных сетях общего характера, но и на тех форумах, которые создают наши покупатели — жители комплексов, которые мы построили. Там нас периодически призывают улучшать свою работу. Зачастую бывают очень дельные, правильные советы и обоснованные требования.

SR: В чем смысл такой информационной открытости?

Ф. Т.: С профессиональной точки зрения происходит взаимообогащение. В СМИ выступают различные специалисты — маркетинг, строительство, пиар — все это необходимые составляющие для создания и продвижения продукта. Если смотреть более глобально, то миру становится понятно, что несет та или иная компания.

SR: И что несет миру «Росстройинвест»?

Ф. Т.: По мере того как мы развивались, наша философия менялась. Мы начали думать мерками не квадратных метров, а жилого комплекса как организма. Удобной квартиры и благоустроенной территории вокруг дома недостаточно для того, чтобы людям хорошо жилось. Нужно наполнить комплекс инфраструктурой: когда все под рукой — жить удобнее, комфортнее. Так мы пришли к концепции «Доступный комфорт», которая позволяет создавать гармоничную среду обитания за счет адекватной цены, яркой архитектуры, безопасности проживания, эргономичности планировок и самодостаточности инфраструктуры. Но потом оказалось, что и этого мало. Надо, чтобы счастливыми были дети. Ведь дети — наше будущее, будущее семьи, города, страны.

SR: Каким образом строительная компания может на это влиять?

Ф. Т.: «Росстройинвест» вносит свою лепту через создание культурно-образовательных центров в жилых комплексах. В центрах идет большая работа: музей, театральная студия, дети, ветераны, молодежь... Мы прикладываем немало усилий к тому, чтобы детишки развивались, росли, становились личностями и патриотами. При этом каждый следующий наш проект имеет свое собственное, новое, отличное от других наполнение.



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

Наш город создавался не просто как столица, не просто как «окно в Европу», а как великий город. Петр I был жесток, это всем известно, но он давал дорогу всем, кто готов был служить России, независимо от веры и национальности. На протяжении нескольких столетий Петербург генерировал культурный код России: культура, традиции, герои, историческая память. И сейчас, по сути, задача петербуржцев, а значит, и наша задача — вернуть Петербургу его историческое место в мире.

SR: Каким образом?

Ф. Т.: За счет укрепления и развития культурного кода нашего города. Нам надо вспомнить такие слова, как «интернационализм» и «патриотизм», наполнить их новым смыслом. В наших культурно-образовательных центрах дети разных национальностей общаются как одна семья: если ты думаешь по-русски, если тебе близка русская культура — ты принадлежишь к русскому миру. С другой стороны, каждая нация не только привносит дополнительные краски в русскую культуру, но и получает новые возможности для укрепления своих традиций. И детишки, занимающиеся в наших культурно-образовательных центрах, с детства привыкают к мысли, что Россия — это единый народ, большая семья. Даже английский язык у нас малыши изучают, говоря об истории нашего города. Не о Лондоне, не о Ва-

шингтоне (о них потом), а о Ленинграде-Петербурге, о России. В первую очередь надо знать, где мы живем и что из себя представляем, кто наши герои, чтить подвиги нашего многонационального и многоконфессионального народа, готовиться самим стать героями. Это и есть интернационализм и патриотизм.

В какой-то момент мы осознали, что несем ответственность за события, происходящие не только внутри страны, но и за ее рубежами. И можем влиять на них. Например, пришла большая беда на Донбасс. И мы с моей супругой Ниной Креславской вместе с казацким атаманом Виктором Камбаровым и депутатами из Донецка и Луганска Юрием Сивоконенко и Еленой Чертовой создали общественную организацию «Дети Донбасса», поддерживаем ребят из ДНР и ЛНР, привозим их в Петербург. Недавно они участвовали во Всероссийском молодежном военно-историческом молодежном форуме «Александровский стяг» и одержали безоговорочную победу. Это важно не только для них, но и для нас — маленькие герои, живущие в условиях войны и мечтающие быть россиянами, дают нам силы и веру в то, что мы можем что-то изменить, когда дарим ребятам немного счастья. По сути, это народная дипломатия.

SR: То есть от частного к глобальному?

Ф. Т.: Так, по мере роста меняется философия. Если даже относительно небольшая

структура, как наш «Росстройинвест», что-то может, значит, и другие компании нашего уровня или больше (а таких у нас в Петербурге, наверное, сотни, если не ограничиваться лишь строительной отраслью) тоже имеют возможность менять жизнь к лучшему.

Я уверен, что многие сейчас задумываются о своем месте в мире. И каждый россиянин, каждый петербуржец, каждый строитель, наверное, думает о чем-то большем, чем просто заниматься своим делом. Наверное, надо дать что-то стране сверх своей профессиональной деятельности, ничего не прося за это.

SR: Но разве всякий человек может повлиять на судьбы страны?

Ф. Т.: Всякий, только в разной степени. Каждый может и должен быть полезен, важен: чиновник, крестьянин, бизнесмен, рабочий. История показывает, что один негативный человек может переломить силу тысяч позитивных людей. И наоборот — один позитивный человек может переломить силу равнодушия многих тысяч. Поэтому роль личности в истории очень значительна. И сегодня — как никогда, потому что социальные сети и интернет позволяют влиять на гораздо большее число умов в городе, в стране, за рубежом. Это большая сила.

SR: А вы себя считаете публичным человеком? Не планируете выходить на новый уровень: участвовать в политической жизни города или страны?

Ф. Т.: Чтобы быть публичным человеком, надо делать много публичных дел. Мы же пока делаем недостаточно. Одно дело — желание, намерение и даже готовность. Но еще есть очень важная составляющая — реализация.

Что касается некоторых персон из нашей группы компаний, то есть вероятность, что кто-то станет более публичным, но это вопрос сентября. Опыта нет, поэтому не загадываем. Но есть желание развиваться, развивать страну и нести идею укрепления духа нашего народа дальше.

SR: И что же дальше?

Ф. Т.: По мере развития мы будем брать на себя еще больше ответственности. У нас пару лет назад были задумки по строительству «умных городов» в Сибири и на Дальнем Востоке, кризис немножко придержал эти идеи, но мы к этому вернемся.

Главная идея «умных городов», с нашей точки зрения, — чтобы, находясь в географически отдаленных уголках, каждый житель ощущал себя сопричастным всему, что происходит в России, и мог бы развиваться профессионально, личностно, получать образование и влиять на ход событий в стране. На наш взгляд, это возможно. ■

ОТСТАВКА ДЛИННОЮ В ГОД

ЗАЯВЛЕНИЕ ГЛАВНОГО ТРЕНЕРА «ЗЕНИТА» АНДРЕ ВИЛЛАШ-БОАША В НАЧАЛЕ ФУТБОЛЬНОГО СЕЗОНА О СВОЕМ НЕЖЕЛАНИИ ПРОДЛЕВАТЬ КОНТРАКТ С КЛУБОМ И УЙТИ СО СВОЕГО ПОСТА УЖЕ ВЕСНОЙ ЭТОГО ГОДА ОКАЗАЛО НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА КОМАНДУ. ОНА НЕ РЕШИЛА ОДНУ ИЗ ГЛАВНЫХ ЗАДАЧ. ВОЗМОЖНЫ ЛИ ТАКИЕ ЗАЯВЛЕНИЯ СО СТОРОНЫ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ В БИЗНЕСЕ И КАК ЭТО ОТРАЖАЕТСЯ НА РАЗВИТИИ КОМПАНИЙ?

ДЕНИС ГАВРИЛОВ

На момент заявления тренера Виллаш-Боаша «Зенит» еще не стартовал в Лиге чемпионов, а в российском первенстве серьезная борьба за титул даже не началась. В результате к апрелю команда не решила главную задачу на сезон — попасть в восемь сильнейших команд самого престижного клубного турнира Европы.

ФАЛЬСТАРТ НА ФИНИШЕ В бизнесе, соглашаются эксперты, такие заблаговременные заявления топ-менеджмента о предстоящем расторжении контракта имеют место. Причины могут быть абсолютно разные.

Владелец компании «Академия Интернет Бизнеса» Евгения Белова, например, предлагает рассмотреть вариант с непредвиденными обстоятельствами. Это могут быть события, связанные с ограничениями по медицинским показаниям или переездом в другую страну. В рамках контракта топ-менеджера с компанией такие причины могут стать поводом для заявления об увольнении.

Другой вариант, говорит директор по Северо-Западу HeadHunter Юлия Сахарова, — недовольство акционеров достигнутыми топ-менеджером промежуточными результатами, несоответствие этих результатов прогнозу, установленному на старте прихода руководителя в компанию.

Еще одной причиной могут стать не сложившиеся между топ-менеджером и акционерами отношения. Правда, в таких ситуациях на практике руководителя обычно увольняют одним днем, говорит Мария Маргулис, генеральный директор агентства «1000 кадров».

Преждевременное объявление руководителя компании об уходе со своего поста, несомненно, приносит определенные убытки бизнесу.

Генеральный директор Brandson Branding Agency Елена Юферева полагает, что негативным последствием может стать переход такого топ-менеджера к конкуренту. Хотя в бизнесе это и считается неэтичным: в отличие от футбола, такой ветреный специалист может и не найти работу, несмотря на все свои суперкомпетенции, говорит она.

Евгения Белова отмечает среди убытков выделение ресурсов на поиск нового руководителя: «Чем выше требования к искомому кандидату, тем больше будут затраты на его поиск и адаптацию».

ВЕКТОРЫ МОТИВАЦИИ Уход топ-менеджера, о котором объявлено сильно заранее, по мнению коммерческого директора Kelly Services Анны Устианц, может спровоцировать текучесть персонала. Сотрудники компании не знают, что будет дальше, как и с кем они будут работать. Происходит нарушение поля стабильности и принципа «безопасности» персонала.



ОБЪЯВЛЕНИЕ ОБ УХОДЕ ЗАРАНЕЕ МОЖЕТ СЫГРАТЬ И ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ РОЛЬ. В ОЖИДАНИЕ «ЧАСА ИКС» В КОЛЛЕКТИВЕ ЗАПУСКАЕТСЯ ПРОЦЕСС ВЫДЕЛЕНИЯ НЕФОРМАЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ

Иван Сибаров, директор студии «Силуэт», также рассматривает такую ситуацию именно с точки зрения влияния на сотрудников: «Это негативно отражается на мотивации коллектива, особенно при харизматичном лидере».

Если коллектив понимает, что в ближайшем будущем в компании сменится руководитель, то нет никакого смысла проявлять усердие, объясняет Елена Юферева: «Ведь „новая метла метет по-новому“ — завтра сегодняшним игрокам может не найтись места в составе. И даже отличные результаты ничего не гарантируют. Мотивация здесь теряется полностью».

Иван Сибаров отмечает, что падение мотивации особенно актуально для небольших компаний или для тех, где руководитель принимает активное участие в работе с персоналом. В таком случае личные симпатии или антипатии к топ-менеджеру, которые всегда существуют, обязательно окажут влияние на рабочий процесс.

На мотивацию влияет и резонанс в СМИ, который создается подобным объявлением, считает Юлия Сахарова. Евгения Белова отмечает, что придание публичности такому шагу может быть вызвано как необходимостью быстро привлечь внимание к скоро освобождаемому посту и закрыть позицию руководителя компании, так и просто желанием создать дополнительный информационный повод, который увеличит упоминание и цитируемость организации.

Увольнение без слов или с невнятной аргументацией может посеять сомнения, неуверенность, недоверие со стороны коллектива и по отношению к акционерам, предупреждает Мария Маргулис. Поэтому, по ее мнению, в случаях публичного

объявления об уходе руководителя через определенный срок необходимо согласовать план действий, который предполагает предоставление коллективу информации, максимально отвечающей интересам всех сторон.

Это касается как ситуации с успешным топ-менеджером, так и с тем, кто не достиг необходимых результатов. Успешные руководители никогда не будут «раскачивать лодку», они договорятся с руководством и командой, чтобы компания продолжала развиваться и после их ухода. Даже если увольняется топ-менеджер, особо не отличившийся на своей должности, то коллективу все равно нужно дать ясные объяснения причины отставки, а также рассказать о плане действий и дальнейших шагах, резюмирует Мария Маргулис. В любом случае, задача компании — сохранить ощущение стабильности и безопасности работников, считает Анна Устианц. Это существенно минимизирует влияние на них информации об уходе руководителя.

Но преждевременное объявление об увольнении директора компании может оказать и положительное влияние на поведение персонала.

Если в коллективе есть «властники», «достиженцы» и карьеристы, то их мотивация в работе заметно повысится, отмечает Евгения Белова. Запустится процесс выделения неформальных лидеров, добавляет Иван Сибаров. Для акционеров это станет отличной подсказкой при принятии новых кадровых решений.

Ротация кадров — это всегда новые возможности, шанс проявить себя, взяв в руки штурвал в трудной ситуации, говорит Елена Юферева. Здесь она проводит параллели с футболом — не раз после ухода

главного тренера в середине сезона клуб возглавлял его ассистент, добивавшийся серьезных успехов.

Юлия Сахарова, правда, отмечает, что новым топ-менеджером редко назначается кто-то из сильных внутренних руководителей второго эшелона. Чаще в обязательном порядке привлекается новый внешний директор. Но выбор все равно зависит как от задач акционеров, так и от наличия сильного кандидата внутри компании.

ЛИШНИЕ СЛЕЗЫ? Отсутствие результатов со стороны Андре Виллаш-Боаша не раз ставило вопрос перед акционерами клуба: может, стоило уволить опального тренера сразу после его заявления, чтобы встряхнуть команду и добиться поставленных перед началом сезона задач? Во многом здесь, как и в бизнесе, следует обратить внимание на условия контракта.

Все зависит от конкретного случая, говорят эксперты. С одной стороны, по словам Ивана Сибарова, если руководитель принял решение уйти и уже лишен мотивации работать, то зачем тянуть? С другой стороны, это может быть плановый уход на пенсию или причина кроется в других личных обстоятельствах. В таких случаях со стороны владельцев бизнеса не исключены поощрения топ-менеджера.

Анна Устианц приводит пример одного из руководителей российского компании, который был вынужден оставить свой пост по состоянию здоровья. При этом на момент этого события курс компании под его руководством устраивал всех, поэтому акционеры осуществили ему все необходимые бонусные выплаты.

Потери от решения, не принятого вовремя, могут многократно превысить издержки, которые придется нести в случае досрочного разрыва контракта, говорит Елена Юферева. Она отмечает, что в случае с «Зенитом», с финансовой точки зрения, желание оставить господина Виллаш-Боаша в команде оказалось выигрышным — выход в шестнадцать лучших команд Лиги чемпионов принес клубу больше €20 млн. «Это была стратегически верная инвестиция», — резюмирует она.

Руководитель может планировать фееричный финальный аккорд, и такой шанс со стороны акционеров упускать неразумно, рассуждает Иван Сибаров. Если вспоминать футбольную историю, то такие случаи уже были неоднократно. Например, главный тренер немецкой «Баварии» Юпп Хайнкес за полгода до истечения своего контракта объявил об уходе из клуба. За оставшееся время он привел команду к титулу победителя первенства Германии, вывел ее в финал Лиги чемпионов, где одержал победу. Именно тот матч стал для него последним у руля немецкого клуба. ■

РАЗДВОЕНИЕ ПУБЛИЧНОСТИ

ОБЛИК ПЕТЕРБУРГА СОЗДАЮТ ГОРОДСКИЕ ПОЛИТИКИ. А ОБЛИК ПОЛИТИКОВ — ИХ ПИАРЩИКИ. ЗА ПОЛГОДА ДО ВЫБОРОВ SR РЕШИЛ ВЫЯСНИТЬ, КАК ПИАРЯТСЯ КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ. МАРИЯ КАРПЕНКО



У ЧИНОВНИКОВ СВОИ ПРИЕМЫ. НОМИНАЛЬНЫЙ, ПО МНЕНИЮ ПОЛИТОЛОГОВ, КОНФЛИКТ СМОЛЬНОГО И ЗАКСА УТВЕРЖДАЕТ В ГОЛОВАХ ГОРОЖАН МЫСЛЬ О САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ПАРЛАМЕНТА

Последние полгода Петербург мелькал в федеральных новостях в основном за счет истории с внутриэлитным конфликтом между двумя ветвями власти — законодательной и исполнительной.

Шероховатости в отношениях между руководством ЗакСа и Смольного из-за приближающихся выборов стали все чаще выходить в публичное поле. Журналисты, не избалованные разнообразием политической повестки, ухватились за тему, тем более что обе стороны конфликта активно (и сознательно) создавали информационные поводы. Сначала члены правительства и депутаты парламента публично выступали за разные варианты избирательного закона, затем Смольный и ЗакС выдвинули разных кандидатов от региона в новый состав Центризбиркома (что не практикуется), после — не смогли согласованно принять решение о том, кто станет новым членом городской избирательной комиссии. Сам спикер парламента Вячеслав Макаров, который официально всегда заявляет об отсутствии разногласий с городской администрацией, несколько раз поддерживал инициативы оппозиционных депутатов, направленные против смольнинских чиновников, в частности — вице-губернатора Александра Говорунова. Все эти события активно обсуждались в СМИ, и утверждение о том, что Смольный и ЗакС конфликтуют, стало расхожим мнением.

Однако не все эксперты соглашались с тем, что подобное противостояние действительно имеет место. «В моем представлении, это в большей мере придуманная реальность, чем настоящая», — утверждает политолог Дмитрий Гавра. — Политика в современной России не делается в публичном пространстве, все вопросы решаются в кабинетах». По словам политолога, эскапады со стороны депутатов в адрес Смольного скорее служат свидетельством того, что у аудитории есть потребность в такого рода политической информации. «Впереди выборы, которые требуют мобилизации электората. И если в общественное мнение вброшен тезис о том, что ЗакС все-таки противостоит Смольному, это сигнал избирателям: значит, Законодательное собрание самостоятельно. Это повышает интерес к выборам. С точки зрения коммуникаций это правильно», — полагает эксперт.

МЕДИАМОНОЛИТ Несмотря на приближающиеся парламентские выборы и возросшую медийную активность депута-

тов, члены петербургского правительства обгоняют их по частоте упоминания в СМИ. «В общественном мнении — это показывают и федеральные, и городские опросы — статусы исполнительной и законодательной властей по объему властных полномочий сильно различаются», — констатирует Дмитрий Гавра. — Президент и Госдума — это как ферзь и слон на шахматной доске». На региональном уровне, по словам политолога, действует тот же принцип: в сознании электората Смольный и Мариинский дворец несоразмерны по объему полномочий еще со времен прежних градоначальников Валентины Матвиенко и Владимира Яковлева. «Пусть даже публичная активность губернатора Полтавченко невысока — зато полтора года назад в Смольном появился вице-губернатор Игорь Албин как его медийное альтер-эго», — замечает господин Гавра.

Георгий Полтавченко и Игорь Албин стабильно занимают первое и второе места по упоминаниям в СМИ среди городских политиков. Однако, как отмечает политтехнолог Валентин Бианки («Бианки и партнеры»), если проанализировать сами сюжеты новостей, в которых звучит имя губернатора, то становится понятно: более половины упоминаний Георгия Полтавченко носит не личностный характер — это обращения к нему, официальные поздравления от него и так далее. Другое дело — Игорь Албин, который активно комментирует события в подконтрольных ему сферах городской политики и сам выступает в качестве источника информации о таких событиях.

О неравнозначности публичной активности Георгия Полтавченко и Игоря Албина эксперты говорят уже больше года. Однако это не мешает городскому правительству иметь единую информационную политику. «С точки зрения теории вопроса Смольный — это монолитный субъект. Неважно, выступает Полтавченко, Говорунов или Албин — все равно это позиция исполнительной власти, позиция Смольного», — утверждает Дмитрий Гавра.

Основные ресурсы, которые Смольный использует для пиара, — это официальные правительственные СМИ: телеканал «Санкт-Петербург» и газета «Петербургский дневник». В бюджете этого года на обеспечение работы телеканала заложено 559,3 млн рублей — на 180 млн больше, чем было выделено в прошлом году. Субсидия «Петербургскому дневнику» в этом году, напротив, уменьшится и составит 168,7 млн рублей против 170,7 млн рублей

в прошлом. В целом же расходы бюджета города на освещение деятельности властей в СМИ в предвыборный год выросли ненамного — с 1,164 до 1,328 млрд рублей.

О правительственных изданиях большинство игроков на медиарынке отзываются негативно. Оппозиционные депутаты даже несколько раз выступали с предложениями урезать бюджетное финансирование просмольнинских газеты и телеканала и потратить средства на более острые нужды. Однако господин Гавра уверен, что вице-губернатор Александр Говорунов, отвечающий в регионе за внутреннюю политику, грамотно использует сосредоточенные в его руках медиаресурсы. «За неимением адекватных каналов, дающих городскую информацию, то, что делает телеканал „Санкт-Петербург“, неплохо. Хотя бы по той причине, что это не прямая пропаганда, столь любимая нашими администрациями», — утверждает политолог.

Газета «Петербургский дневник», хоть и не пользуется у горожан большим спросом, но к выборам может пригодиться как ресурс, прогнозирует Дмитрий Гавра. «Газета дает официальную информацию, люди честно делают свою работу», — объясняет эксперт.

ЗВЕЗДОЧКИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО НЕБОСКЛОНА

В ближайшее время на петербургском медиарынке может появиться и первое пропарламентское издание. Осенью прошлого года спикер Вячеслав Макаров пролоббировал выделение из городского бюджета субсидии на выпуск газеты «Вечерний Санкт-Петербург». Сам он объяснил, что хочет сохранить традиции брендовых городских «Смены» и «Вечерки», закрытых после смерти их владельца Олега Руднова. Однако эксперты сразу же предположили, что это издание господин Макаров намерен использовать в качестве медийной альтернативы «Петербургскому дневнику».

По частоте упоминаний в СМИ ключевых персон петербургской политики, утверждает Валентин Бианки, Вячеслав Макаров в течение года оставался на третьем месте — после Георгия Полтавченко и Игоря Албина. Следом за ним в рейтинге значится депутат-единоросс Виталий Милонов. Однако за последний месяц позиции обоих парламентариев снизились. «Можно предположить, что это произошло одновременно и из-за конкуренции в „Единой России“ (и во власти в целом),

и из-за активизации оппозиции. Григорий Явлинский, Максим Резник, Борис Вишневский, Оксана Дмитриева, Алексей Ковалев (депутаты оппозиционных фракций петербургского парламента. — **SR**) и Олег Нилов (лидер городского отделения «Справедливой России». — **SR**) существенно нарастили частоту упоминаний», — подчеркивает эксперт. Он также обращает внимание на то, что аутсайдеры по упоминаниям в СМИ — представители КПРФ и ЛДПР. По всей видимости, они рассчитывают в сентябре 2016 года только на федеральный рейтинг, констатирует господин Бианки.

Петербургский парламента, в отличие от Смольного, — объект не монолитный. Единой информационной политики у него быть не может: Вячеслав Макаров — не начальник над депутатами. «Информационная активность ЗакСа понятная и правильная. Они присутствуют в информационном поле, и главный сигнал, который они подают: „Мы есть на политическом небосклоне, мы не Солнце и даже не Луна, но мы — как Млечный путь с несколькими крупными звездами“, — утверждает Дмитрий Гавра.

БЕСПОЛЕЗНЫЙ ДИДЖИТАЛ

По словам господина Гавры, одно из самых явных отличий пиар-стратегий правительства и парламента — степень активности в интернете. У Заксобрания есть даже собственный аккаунт в Instagram, а Смольный только-только обновил сайты своих комитетов до приличного состояния. Многие депутаты, особенно оппозиционные, активно ведут страницы в соцсетях. У зампреда фракции «Яблоко» Бориса Вишневского, например, более 11 тыс. подписчиков в Facebook. Пресс-секретарь губернатора Андрей Кибитов тоже активно ведет Twitter, но его аккаунт — зачастую вообще единственный источник оперативной информации о работе городского правительства. «Даже если чиновникам прыгнуть через голову и начать работать в онлайн, эти затраты все равно никогда не окупятся», — признает Дмитрий Гавра. — Аудитория Смольного — это скорее аудитория телеканала „Санкт-Петербург“».

Правда, по его словам, работа оппозиции в соцсетях тоже не дает сколь-нибудь заметного эффекта. Виной всему — процесс «капсулирования» в политическом интернете. «С кровавым режимом оппозиция борется в своем кругу, а не в кругу кровавого режима. И кровавый режим к ним не ходит», — поясняет эксперт. ■

УСПЕХ ПО СЛОГАМ

НА ПОЛКАХ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ ПО-ПРЕЖНЕМУ МОЖНО НАЙТИ МНОЖЕСТВО АВТОБИОГРАФИЙ ИЗВЕСТНЫХ ЗАПАДНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ОЧЕНЬ РЕДКО ПОЛУЧАЕТСЯ ОБНАРУЖИТЬ КНИГУ ЗА АВТОРСТВОМ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСМЕНА. НО ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО РУССКИЕ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ НЕ ПИШУТ КНИГИ. ОКАЗЫВАЕТСЯ, ОНИ НЕ ТОЛЬКО ДЕЛЯТСЯ ИСТОРИЯМИ СВОЕЙ ЖИЗНИ, НО И ИЗДАЮТ ХУДОЖЕСТВЕННУЮ ПРОЗУ.

ДЕНИС ГАВРИЛОВ

В России лишь немногие бизнесмены готовы рассказать о собственном опыте так, чтобы он был полезен остальным, говорит редактор издательства «Альпина Пабlisher» Сергей Турко. В качестве примера лучшей книги этого жанра он приводит автобиографию Ричарда Брэнсона «Теряя невинность». Многие «истории успеха» российских предпринимателей зарождались в 1990-е годы, поэтому большинство читателей пока не готовы им верить, рассуждает эксперт. Но тот, кто сможет доказать, что пишет честно, скорее всего, найдет свою аудиторию. Главное — не создать «семейный альбом», которым восхищается только круг ближайших родственников.

На Западе, констатирует ассистент генерального директора издательства «Манн, Иванов и Фербер» Ренат Шагабудинов, для предпринимателей выпуск книги — это не способ получить дополнительный доход, а способ заработать репутацию. По сравнению с Россией, тиражи таких изданий в других странах намного больше, да и сам книжный рынок значительно крупнее.

Но и у любого нормального российского руководителя контактная база исчисляется несколькими тысячами человек, замечает генеральный директор сети «Буквоед» Денис Котов, а это потенциальная аудитория его автобиографии. Поэтому в нашей стране можно ожидать определенного роста интереса к этому жанру уже в ближайшее время.

Из успешных российских опытов эксперты называют автобиографию Олега Бармина, который руководит департаментом социальных медиа «Билайна». В книге он поделился историей своих взлетов и падений: рассказал о том, как построить крупную компанию, обанкротиться, попасть в тюрьму, выбраться из нее, построить два новых бизнеса и стать директором по маркетингу «Живого журнала». «Бармин занялся бизнесом в 16 лет, поэтому как раз попадает в категорию тех, кто знает о бизнесе не понаслышке», — отмечает Ренат Шагабудинов.

К списку интересных книг от российских предпринимателей можно отнести автобиографии Олега Тинькова и Павла

Теплухина, основателя компании «Тройка Диалог», а также недавно вышедшую в свет книгу Сергея Фоменкова, одного из руководителей «Евросети», добавляет Алексей Кузменко, руководитель направления «Книги» Ozon.ru.

Правда, этот перечень совершенно несравним с западными практиками. Навскидку господин Кузменко называет сразу серию вышедших недавно историй от первых лиц о создании успешных западных компаний: Walmart, Starbucks, McDonald's...

ПРИЧИНЫ ОТКРЫТЫХ РТОВ Пишущие бизнесмены ставят различные цели. Так, например, Денис Котов предлагает рассмотреть автобиографию предпринимателя как своеобразную визитку или подарок своим коллегам, клиентам и партнерам. Большую часть тиража в таком случае он раздает тем, с кем он хочет лучше познакомиться.

«Но, как правило, предприниматели пишут книги с целью поделиться опытом», — говорит Ренат Шагабудинов. Только садиться за текст, подчеркивает он, нужно ровно в тот момент, когда бизнесмен уже просто не может этого не сделать. «Некоторые во вступлении пишут, что сами были бы рады получить подобный учебник в начале своей карьеры», — замечает интересный факт господин Шагабудинов.

Конечно, при издании книги предприниматель не забывает и о возможности продвижения собственной личности. Главное, чтобы эта цель не преобладала над стремлением поделиться опытом, иначе труд бизнесмена не будет успешным, предупреждает Сергей Турко.

ИСТОЧНИК ЗНАНИЙ Эксперты сходятся во мнении, что рассматривать книгу как существенный аккумулятор дохода предпринимателю не стоит. «Если выручка от книг составляет существенную долю в бизнесе, то что же это за бизнес такой?» — аргументирует Сергей Турко. Ренат Шагабудинов согласен: предприниматель может только опосредованно заработать на своей автобиографии, и то в редких случаях. Например, он становится известным после выхода книги и пробует себя в новой роли,



ИСТОРИИ ГУРУ ОТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КНИЖНЫХ МАГАЗИНАХ «ПРОХОДЯТ» В КАЧЕСТВЕ ОБУЧАЮЩЕЙ ЛИТЕРАТУРЫ. РУССКИХ ИМЕН СРЕДИ ТАКИХ АВТОРОВ — ЕДИНИЦЫ

как вариант — консультанта. «Ценность не в доходе, а в уровне контактов и связей с теми, кто читает книгу, — настаивает Денис Котов. — Это инвестиции в снижение коммуникационных издержек».

Аудитория автобиографий предпринимателей довольно широкая. Это те люди, кто интересуется управлением и бизнесом. В частности, студенты, офисные сотрудники, руководители компаний, начинающие бизнесмены, уточняет господин Турко.

Последние, по мнению Рената Шагабудинова, желают чему-то научиться, расширить собственный кругозор, почерпнуть идеи. И лучшим источником такой информации для них становятся истории, основанные на реальных событиях. А для студентов, продолжает эксперт, важно не только получать теорию на лекциях, но и практические знания из первых уст.

Алексей Кузменко предлагает не забывать и тех, кто является пользователем продукции или услуг бизнес-империй, которые возглавляют авторы книг.

ЭПИСТОЛЯРНЫЙ МАВР Не каждому предпринимателю дано сесть за компьютер и создать текст. Многим требуются соавторы, которые готовы преобразовать мысли бизнесмена в печатную версию. Это могут быть личные помощники или журналисты.

Также, по словам Рената Шагабудинова, начинается складываться рынок специализированных компаний, готовых принять участие в создании автобиографии известных предпринимателей. Но чаще всего в этом статусе выступают все-таки журналисты. «Сильные игроки в этом сегменте уже есть», — считает господин Шагабудинов.

Как правило, такой соавтор может получать до половины доходов от издания книги, делится наблюдениями представитель издательства «Манн, Иванов и Фербер». Сергей Турко, исходя из практики своего издательства, говорит, что журналисту положена некая фиксированная сумма за работу еще до выхода книги, а доля от продаж ему менее интересна, так как доход размывается во времени. Алексей Кузменко согласен, что соавтор заинтересован в фиксированной ставке.

С другой стороны, отмечает он, если его имя вынесено на обложку, возможны и варианты роялти.

ЖАНРОВЫЕ ДЕРЗАНИЯ Нередко предприниматели выходят за рамки жанра автобиографии. «Многие бизнесмены — многогранные люди, их не обязательно должен интересовать только бизнес или управление», — говорит Сергей Турко. Он вспоминает опыт Давида Яна, одного из самых успешных IT-предпринимателей. Три года назад вышла его книга о здоровом питании «Теперь я ем все, что хочу».

Денис Котов обращает внимание на одного из ведущих топ-менеджеров на строительном рынке — петербургского предпринимателя Вячеслава Заренкова. Тот пишет художественную прозу. Выбор жанров, не связанных с автобиографией, по мнению господина Котова, является большим действием для души. «Это еще более глубокая „визитка“ человека, еще более творческое его раскрытие», — говорит он. Автор в этом случае должен обладать хорошо организованным сознанием и владеть богатством русского языка.

Отдельно от автобиографии, считает Ренат Шагабудинов, можно рассматривать такой жанр, как руководство к действию, где рассказывается об истории бизнеса. В таком стиле написана книга «Доставляя счастье» Тони Шей, основателя компании Zappos, проданной Amazon более чем за \$1 млрд. Еще один жанр — бизнес-роман. Его примером может служить труд Тома ДеМарко «Deadline. Роман об управлении проектами».

Денис Котов, резюмируя рассуждения о литературных наклонностях известных предпринимателей, предлагает оценить эффективность процесса создания книги для личности самого автора. Такая практика, по его мнению, может трансформировать человека, он со свежим взглядом переосмысливает свою жизнь и собственную картину мира. Задумывается над тем, какие смыслы хочет донести до окружающих людей. «Это духовная, интеллектуальная, управленческая, культурная практика, которая стоит существенно дороже, чем любой тренинг», — подводит итог господин Котов. ■

«ЛЮБЫЕ ПОПЫТКИ УРЕГУЛИРОВАТЬ БИЗНЕС ВЫЗЫВАЮТ БУРНЫЕ СПАЗМЫ»

РЕСТОРАНЫ, В КОТОРЫХ МЫ ПРИВЫКЛИ ОБЕДАТЬ, ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ, В КОТОРЫХ УДОБНО ДЕЛАТЬ ПОКУПКИ, — ВСЕ ЭТО ФОРМИРУЕТ В НАШИХ ГЛАЗАХ ОБЛИК ГОРОДА. ОДНАКО ЗАЧАСТУЮ ОКАЗЫВАЕТСЯ, ЧТО ЭТИ ОБЪЕКТЫ СТОЯТ НЕ НА СВОИХ МЕСТАХ: ВМЕСТО РЕСТОРАНА ДОЛЖЕН БЫТЬ МУЗЕЙ, А ВМЕСТО ТОРГОВОГО ЦЕНТРА — ЗАВОД. О ТОМ, КАК БОРОТЬСЯ С ПРОБЛЕМОЙ НЕЦЕЛЕВОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ, SR РАСКАЗАЛ ЭКС-ГЛАВА ОТДЕЛА ГОСЗЕМНАДЗОРА ПЕТЕРБУРГСКОГО РОСРЕЕСТРА БОРИС АВАКЯН. ПОДГОТОВИЛА АЛЕКСАНДРА ЯХОНТОВА

SOCIAL REPORT: Борис Арменович, во время работы в госземнадзоре вам часто приходилось сталкиваться с фактами нецелевого использования земель. Недавно и глава комитета по промышленности Максим Мейксин заявил, что в Петербурге огромное количество земельных участков используется не по назначению: должны стоять промпредприятия, а стоят торговые центры. Насколько это серьезная для города проблема?

БОРИС АВАКЯН: У нас в городе очень большое количество нарушений. И главное — никто долгое время этому не придавал значения. Считалось, что если хоть что-нибудь строят, то уже хорошо. Конкретный пример — ситуация с Балтийской таможней, кронштадтский отдел которой занимал и до сих пор занимает незаконную постройку. Огромное трехэтажное капитальное здание, построенное самовольно. И самое смешное, что в здании находится госорган. На этом примере видно, насколько халатно орган власти относится к своим сотрудникам, подвергая их жизнь и здоровье опасности: они сидят в какой-то постройке, которой по документам вообще не существует. С момента проверки прошло полгода, отдел таможни продолжает находиться в незаконно построенном здании. И ни публикации в СМИ, ни меры реагирования прокуратуры не возымели действия. На мой взгляд, когда к начальнику таможни приходят и говорят, что его подчиненные сидят в незаконной постройке, его действия очевидны: нарушения устранить. Но, разумеется, только если сверху не было указания продолжать сидеть там же. Ничто не сдвинулось с мертвой точки. Абсолютный комфорт, гармония, нежелание что-то делать.

SR: Ситуация с Балтийской таможней — не единственный случай?

Б. А.: Разумеется, нет. Возьмем самые известные нарушения земельного законодательства в городе — например, ресторан «Корюшка» на Заячьем острове. Весь город знает, что на самом деле этот земельный участок выделен музею под цели науки и образования. А там находится объект общественного питания с алкогольной лицензией. По всей территории Петропавловской крепости есть точки продажи съестного. И мы можем наблюдать, что отношение у всех к этому какое-то такое...

SR: Наплеватьское?

Б. А.: Да. Хотя все знают, что в последнем обращении президента к Совету Федерации была поставлена задача повышения контроля за эффективностью использования земельных участков.



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

SR: Где искать виновников нарушения земельного законодательства?

Б. А.: Виновники — это и надзорные органы, и региональные администрации, и федеральные органы власти. Но дело в том, что штрафы за нарушение земельного законодательства — нецелевое использование и самозахват — исчисляются сотнями тысяч рублей. Это не такие катастрофические суммы, чтобы кто-то обращал на них внимание.

SR: И что делать — ужесточать наказание?

Б. А.: Надо повышать штрафы, безусловно.

SR: Как только власти заикнутся о повышении штрафов, бизнес начнет кричать, что чиновники строят ему препоны.

Б. А.: Бизнес на то и бизнес, чтобы кричать. Не надо забывать, что у нас идет процесс перехода от полного хаоса в 1990-е к системному правовому бизнесу. В нашей стране долгое время не было частной собственности, и мы сейчас пытаемся построить этот институт. У нас было крайне искаженное правовое поле, и любые попытки руководства страны урегулировать отношения в сфере бизнеса сейчас вызывают бурные спазмы. Когда идет критика руководства страны, я как гражданин думаю: всем хочется жить хорошо сейчас и здесь. Но надо понимать, что даже ремонт квартиры про-

сто так не происходит, не то что построение экономики страны. Все говорят: у нас огромные административные препоны для бизнеса. А вы смотрели, какие препоны в Западной Европе или США? Я не знаю ни одного российского бизнесмена, которому удалось бы построить успешный бизнес на Западе. Поэтому основное желание бизнеса — опять вернуться к хаосу. И чтобы норма прибыли была как в 1990-е — 500%.

SR: Но никто не будет спорить, что силовые и надзорные ведомства злоупотребляют своими полномочиями при проверках бизнеса. Это и есть административные барьеры.

Б. А.: Какие барьеры? Возьмем любое микропредприятие, например ресторан. Какие преграды ему чинят?

SR: Да какие угодно. Санэпидемстанция...

Б. А.: А что, надзора вообще быть не должно? Я смотрю программу «Ревизорро», и я бы не сказал, что у нас идеальные рестораны, а санэпидемстанция их душит. Конечно, есть исключения, но в любом случае — бизнес всегда будет недоволен. Приведу еще один пример из своей сферы: на Крестовском острове находится база гребного спорта, и на ее территории есть ресторан «На речке». По документам это столовая для студентов. Они упор-

но нам это твердили, когда мы пришли с проверкой. Мы им говорим: вы видели, что у вас на сайте значится средний чек в полторы-две тысячи? У вас что, студенты столько зарабатывают? И только после этого у них появилось специальное меню для студентов с чеком в 150 рублей. Нарушений масса. По Крестовскому острову опять же: в договоре написано, что прибрежная зона выделена под спортивные и рекреационные учреждения, а на деле там рестораны, алкоголь, курительные смеси. Если законодатель поднял бы штрафы, у надзорного органа было бы куда больше средств воздействия.

Есть другой способ: проще всего было бы проверять назначение участка на уровне Росреестра еще на этапе регистрации прав аренды или безвозмездного пользования. Если участок предназначен под объект промышленности, то ни в коем случае не регистрировать право аренды или безвозмездного пользования под цели транспорта. Нет регистрации — и все. Не получится.

SR: Недавно, кстати, звучала инициатива передать часть полномочий Росреестра — в части регистрации сделок с недвижимостью — на региональный уровень, то есть городской администрации.

Б. А.: Ни в коем случае никогда нельзя этого делать. Должно быть разделение полномочий. Потому что тогда региональное руководство будет регистрировать все, что ему нужно и удобно. И бизнесу будет проще договариваться с городом. А Росреестр — федеральный независимый орган.

SR: На рынке утверждают, что Росреестр тормозит регистрацию сделок.

Б. А.: Ну, это обман...

SR: Но бизнес даже конкретные суммы взяток называет.

Б. А.: Они могут называть все что угодно. Если вы через агентство будете покупать квартиру, вам обязательно предложат заплатить сверху 15 тысяч, чтоб зарегистрировали в срок. Я всегда своим знакомым советую не платить: все равно регистрируют в срок. Это все пережитки 1990-х, когда все хотели что-то кому-то дать, чтобы все было хорошо. Опоздание с регистрацией сделок у Росреестра бывает только по новостройкам: там есть масса нюансов, которые тормозят регистрацию. Но это никак не вина Росреестра. Участников рынка раздражает, что Росреестр требует соблюдения всех аспектов законодательства. А госорганы к этому щепетильно относятся, потому что нести ответственность в случае возникновения проблем будет государственный служащий. ■

«ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ» ЭФФЕКТ

БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ В ТЕЧЕНИЕ ГОДА УЧАСТВУЮТ В РАЗЛИЧНЫХ ВЫСТАВКАХ И ЭКСПОЗИЦИЯХ. SR РЕШИЛ ПОИНТЕРЕСОВАТЬСЯ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ТАКОЙ ФОРМАТ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ УВЕЛИЧИВАЕТ ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА ИЛИ ЭТО ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИМИДЖЕВЫЙ ХОД.

АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

В среднем компании участвуют в двух-трех выставках в год, две из которых, как правило, проходят в Москве, а одна — в регионах. Сумма, которую компания затрачивает, зависит от размера стенда, его сложности и уникальности, количества сотрудников, работающих на стенде, количества и качества промоматериалов, стоимости реализуемых байерских программ и многого другого. «Если рассматривать участие в одной выставке в Санкт-Петербурге, то в среднем компания тратит 100–150 тыс. рублей в год при стандартной застройке стенда, — говорит генеральный директор компании «Экспофорум-Интернэшнл» Сергей Воронков. — Но суммы могут достигать и нескольких миллионов рублей при, допустим, эксклюзивной застройке и широкой активности на стендах».

По его словам, стоимость участия в выставке в Санкт-Петербурге в среднем составляет от 40 до 100 тыс. рублей. В нее входит регистрационный сбор (от 3 до 15 тыс. рублей), услуги по предоставлению выставочной площади (за все дни выставки стоимость квадратного метра в павильоне составляет от 4,5 до 12 тыс. рублей, квадратного метра открытой площади — от 3,5 тыс. рублей) и дополнительные услуги, например, подключение телефонов, создание локальной зоны Wi-Fi, аренда мебели и многое другое. «Но если участник выставки выбирает не стандартную (от организатора выставки), а эксклюзивную застройку, то сумма увеличивается — это расходы на дизайн и строительство стенда, а если, допустим, запланирован двухэтажный стенд, то за второй этаж придется доплатить», — говорит господин Воронков. На стоимость также влияют локация стенда (угловой, у центрального прохода), его конструкция (стенд-остров, двухэтажный), дополнительные услуги (участие в центре деловых контактов, аренда мебели, доступ к нескольким точкам электропитания, интернет, услуги общественно-го питания).

Елена Федорова, начальник отдела маркетинговых коммуникаций ПАО «Звезда», говорит, что компания ежегодно участвует в двух-трех крупных российских выставках по судостроению и транспортному машиностроению. «В нашей отрасли есть ряд выставок, на которых свою продукцию представляют все крупнейшие производители, и участие в них — обязательная часть имиджа компании. Эффективность участия оценивается в первую очередь по числу и содержанию проведенных переговоров с текущими и потенциальными партнерами. Специфика выпускаемой предприятием продукции такова, что это не конечный продукт, а одна из ключевых составляющих крупного проекта. Соответственно, работа по товаропродвижению сосредотачивается на расширении и поддержании контактов, представлении новых разработок и получении обратной связи», — говорит она, добавляя, что



КОМПАНИИ СТРЕМЯТСЯ ПРИВЛЕЧЬ К СВОИМ СТЕНДАМ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ, КОНВЕРТИРУЕМОГО В ПОЛЕЗНЫЕ КОНТАКТЫ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ЗАКАЗЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

имиджевая составляющая для «Звезды» приоритетна.

На более материальный эффект рассчитывают в сфере недвижимости. «Оценивать экономику участия в профессиональных выставках можно по таким показателям, как количество новых клиентов, конверсия обращений на выставку в сделки. Так, например, участие в профильных выставках приносит «Петербургской недвижимости» до 15% сделок в месяц проведения мероприятия», — делится наблюдениями Нелли Александрова, руководитель отдела рекламы компании. «У нас все рекламные действия подвергаются оценке в ежемесячном режиме. Плюс к этому мы вторично анализируем результаты рекламной кампании спустя месяц после ее окончания. Главные критерии оценки — эффективность затрат и объем прибыли», — подчеркивает она.

Если компания готова предложить свой товар или услугу зарубежному рынку, она идет на зарубежные выставки. Несмотря на скепсис, аналитики в маркетинговом консалтинге считают, что им действительно есть что показать. Это такие отрасли, как военно-промышленный комплекс, машиностроение, авиационная промышленность, IT-индустрия в части разработки программного обеспечения, химическая и перерабатывающая промышленность, металлургия. Вместе с тем нашим производителям товаров повседневного спроса в массе своей удивлять мировую общественность нечем.

В пресс-службе «Роснано» считают важнейшей задачей участия в выставочных мероприятиях продвижение проектов и продукции на рынке, поиск соинвесторов и партнеров. «От проектных компаний в этом году не набралось достаточного

количества заявок на участие в зарубежных выставках, зато значительно вырос спрос проектных компаний и независимых производителей нанопродукции на отраслевые отечественные мероприятия. Компании стремятся занять освободившиеся в результате изменения экономической ситуации продуктовые ниши», — говорят в госкорпорации. Ранее компания регулярно участвовала в нескольких зарубежных мероприятиях в год, но в программе 2016 года на текущий момент зарубежных выставок впервые нет. В «Роснано» считают участие в выставке результативным, если на стенде инициировано более ста контактов, которые могут повлечь за собой заказ опытной партии продукта, полноценные поставки или договоренность о партнерстве.

Заместитель управляющего директора агентства SPN Communications Леонид Колодкин отмечает, что единых систем оценки эффективности нет в связи с тем, что рыночная ситуация каждой компании довольно уникальна, однако существуют общие подходы. «Оценивая коммуникационные усилия, в том числе работу на выставках, компании используют, как правило, два типа метрик: прямой коммуникационный эффект (с каким количеством людей провозимодействовали, каково было качество взаимодействия и количество новых контактов) и имиджевый эффект — изменения в отношении целевых аудиторий к компании или бренду», — делится опытом господин Колодкин.

Компания «Герофарм» в прошлом году была представлена более чем на 15 выставочных мероприятиях, в том числе зарубежных. По словам PR-директора компании Екатерины Артемьевой, как правило, такие экспозиции проходят в рамках

крупных отраслевых форумов, включающих деловую программу, где традиционно выступают спикеры компании. «Таким образом, мы используем весь комплекс возможностей, чтобы высказать позицию „Герофарма“ по актуальным регуляторным и отраслевым вопросам, продемонстрировать успешные проекты в области импортозамещения, показать линейку препаратов, включая новые позиции и формы выпуска, — рассказывает она. — В основном деловые и отраслевые выставки работают на решение нематериальных задач, в том числе на такие долгосрочные задачи, как повышение узнаваемости корпоративного бренда, чему помогают инициированные на выставках информационные поводы, ведущие к публикациям в СМИ, новые контакты на площадке выставки, рабочие переговорные процессы или так называемый нетворкинг».

Директор по маркетингу компании Step Дмитрий Карманов соглашается: «Для PR-продвижения мы стараемся присутствовать на конференциях, круглых столах и панельных дискуссиях, которые пользуются популярностью у ведущих СМИ. Таким образом, мы регулярно обзаводимся нужными деловыми контактами, а также получаем публикации в авторитетных печатных и интернет-изданиях», — делится он. Затраты, которые несет компания на участие своих спикеров в подобных мероприятиях, окупаются, трансформируясь в заключенные контракты и публикации на страницах влиятельных изданий. Step участвует в деловых мероприятиях 7–10 раз в год в зависимости от появления интересных событий, комментарии СМИ дают шесть основных спикеров, добавляет Дмитрий Карманов.

Эксперты подтверждают прямое влияние такой коммуникации на развитие бизнеса и позиции на рынке. По словам Леонида Колодкина, современная экономика во многом — экономика отношений: «Посмотрите, как формируется стоимость публичных компаний и какова доля goodwill (репутации. — SR) в рыночной капитализации компании. Посмотрите, какова механика присвоения кредитных или инвестиционных рейтингов. В конце концов, посмотрите на стоимость Coca-Cola или, скажем, набившего уже оскомину Uber, и ответьте на вопрос, какова стоимость материальных активов этих компаний (с учетом того, что Coca-Cola принадлежит только рецепт, а Uber — бизнес-модель). И какова стоимость нематериальных активов? Публичность компании в целом и первых лиц в частности, безусловно, влияет на бизнес компании самым прямым образом. Если вы известны, ваш бизнес понятен и прозрачен; на вашей репутации не так много серых зон и черных пятен — деньги вам стоят дешевле; инвесторы вам верят больше; партнеры готовы работать с вами под честное слово и так далее. Бизнес — это во многом отношения, а не табличка на вашей двери». ■



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ОТДЕЛКА ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ПО ПРОЕКТУ ИМЕННОГО ДИЗАЙНЕРА ДОПОЛНИТЕЛЬНО «СПРЯЧЕТ» В СТОИМОСТЬ КВАДРАТНОГО МЕТРА НЕ МЕНЕЕ 30 ТЫС. РУБЛЕЙ

ИМИДЖЕВЫЕ ФИНТИФЛЮШКИ

БОЛЬШИНСТВО ЗАСТРОЙЩИКОВ СТАРАЮТСЯ ПРИДАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ СВОЕМУ ОБЪЕКТУ — ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ПРОДУКТУ БЫТЬ БОЛЕЕ ЗАПОМИНАЮЩИМСЯ, УСКОРЯЕТ ПРОДАЖИ И СЛУЖИТ СВОЕОБРАЗНОЙ РЕКЛАМОЙ САМОМУ ЗАСТРОЙЩИКУ. ГЛАВНОЕ, ЧТОБЫ СТОИМОСТЬ «ФИШКИ» НЕ ЛОЖИЛАСЬ НА ПЛЕЧИ БУДУЩИХ ЖИЛЬЦОВ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Игроки рынка, которые застали ранний период его развития, могли наблюдать многообразие различных выкрутасов, которые застройщики применяли в своих проектах. Более всего это было характерно для элитного или премиального жилья. Фантазия девелоперов касалась всего — от инженерных инноваций (например, тройная очистка воды и питьевой водопровод, специальные фильтры воздуха, покрытие стекла УФ-фильтрами) до инфраструктурных особенностей (камеры для хранения мехов, винные погреба, сигарные комнаты, зимние сады, даже собственный зоопарк).

ЭЛИТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ Маркетолог-аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент» Екатерина Беляева обращает внимание на то, что наличие «фишки» обязательно для эксклюзивных предложений домов премиум-класса. Отличительная черта может быть продиктована местом, где строится жилой комплекс, а может быть основана на конструктивных особенностях проекта, задуманных альянсом лучших консультантов в сфере жилья и именитых архитекторов. Инфраструктура также влияет на статус объекта, и в этом девелоперы также постоянно находятся в поиске интересных предложений для покупателей. Сегмент элитной недвижимости требует особого внутреннего и внешнего инфраструктурного окружения. Учитывая экологические проблемы города, многие девелоперы стараются реализовывать свои проекты в непосредственной близости от рекреационных зон, либо формируют прогулочную зону или набережную в объектах высокого уровня. К наиболее востребованным объектам инфраструктуры также относятся: подземный паркинг с автомойкой с возможностью предоставления для каждой квартиры не менее двух парковочных мест, фитнес-клуб, wellness-зона, игровые комнаты детей, сервисы заказа билетов и такси, супермаркеты премиум-класса, служба горничных. Так, в зону wellness-объектов ЖК Novard Palace включен спортивный бассейн длиной 25 м с гидромассажем, гейзерами и фонтаном. К внешним инфраструктурным элементам также относятся парковые зоны, искусственные водоемы, художественная подсветка территории, ландшафтный дизайн, детские и спортивные площадки. Очень часто целью девелоперов при создании концеп-

ции элитного жилого комплекса является формирование однородной социальной среды, объединенной общими интересами: например, гольф-поле (жилой дом «Буржуа»), причал для яхт (ЖК «Леонтьевский мыс», «Привилегия»).

«Единственные в Санкт-Петербурге квартиры с собственными бассейнами можно найти в ЖК «Премьер Палас» (Л1), который строится в Петроградском районе на набережной Адмирала Лазарева. В этих квартирах на последних этажах корпусов «лодки», помимо бассейна, как раз предусмотрен и собственный камин. Эти пентхаусы — трехуровневые и имеют площадь от 260 до 450 кв. м. Однако и цена вопроса данных квартир с подобным эксклюзивом от 490 тыс. рублей за кв. м, в связи с чем самый дорогой пентхаус стоит около 220 млн рублей», — рассказала госпожа Беляева.

Первый заместитель генерального директора компании «НДВ-Недвижимость» Яна Сосорева также полагает, что интересные архитектурно-планировочные решения позволяют привлечь к проекту дополнительное внимание и сделать его более конкурентоспособным при наличии грамотной концепции в сочетании с адекватным ценообразованием. «Несмотря на то, что архитектура не является первоочередным фактором при выборе новостройки, продуманный визуальный облик с удачными планировками способен стать настоящей «фишкой» реализуемого проекта, что положительно скажется на его темпах реализации и стоимости квартир. Новостройка с привлекательными фасадами будет стоить дороже (на 10% и выше), чем аналогичный проект без примечательной архитектуры», — уверена она.

ФАНТОМНАЯ ПРИВИЛЕГИЯ Чаще всего всевозможные изыски встречаются на столичном рынке. Эмиль Захарьев, управляющий партнер Rezidentialgroup, среди них называет, например, вертолетные площадки в ЖК «Правый берег» в Химках, ЖК «Эдельвейс», «Алые паруса», «Газойл-Сити» и даже «Клубный дом на Плющихе», несмотря на то, что полеты над центром Москвы запрещены.

«Отдельно стоит отметить ЖК «Лица» — это вообще одна большая «фишка». В комплексе будет устроена общедомовая централизованная сеть Wi-Fi, на основе которой будут развернуты различные

IT-решения. В частности, в комплексе предусмотрена интеллектуальная система распознавания номеров въезжающих автомобилей, внутридомовая навигация через приложение в смартфоне, лифты с голосовым управлением и тачскрином (показывают автомобильные пробки, прогнозы погоды и прочую сопутствующую информацию) и многие другие функции», — рассказывает господин Захарьев.

Еще один проект (ЖК «Одинбург») предполагает, что в инфраструктуре комплекса будет предусмотрен мини-кинотеатр, также дворовая Wi-Fi-сеть, прачечная, самообслуживания, fresh-маркет, стилизованный под рыночную площадь (фермерская и деревенская продукция, сладости, выпечка, а также флористические лавки с оригинальными букетами).

В более демократичном формате в качестве отличительных особенностей применяются контроллеры протечек воды и фильтрации, системы регулирования интенсивности отопления и освещения. Есть и технологии, которые в России пока не применяются. «Самоочищающиеся оконные стекла по технологии Pilkington; сенсорное зеркало для ванной комнаты (с уведомлениями для пользователя о времени приема лекарств, изменении температуры воды в ванне, программирование наполнения ванной). Также коммутация с квартирной Wi-Fi-сетью для показа новостей, погоды», — перечисляет идеи господин Захарьев.

РАЗУМНЫЙ ДОМ Развитие технологий строительства, появление новых материалов и возможность привлечения архитекторов и дизайнеров со всего мира позволяют воплотить в жилом комплексе практически любую идею. Однако, как говорят эксперты, в острой конкурентной борьбе за покупателя застройщикам стоит быть осторожными. Неправильное понимание потребностей покупателей и излишнее улучшение может привести к обратному эффекту: будущий житель задумывается не только о стоимости покупки, но и о дальнейших затратах на обслуживание и коммунальных платежах. Ведь любые подобные улучшения, ориентированные только на внутренний спрос, будут оплачиваться жителями. После кризиса 2008 года на рынке, даже в премиальном сегменте, господствует рациональный подход в наполнении ЖК инфраструк-

турой и другими улучшениями. «Многообразие архитектурных форм, доля общественных пространств и другие особенности проекта должны соответствовать классу комплекса. Если в элитном доме присутствие библиотеки и сигарной комнаты — привычное явление, то в ЖК комфорт-класса такие составляющие будут неуместны и не востребованы», — считает Надежда Башбынар, генеральный директор Storm Properties.

Наличие яркой отличительной особенности позволяет привлечь к проекту больше внимания, но приведет к сделке лишь в том случае, если будет посилено в содержании.

РАЗМЫТЫЙ НАВАР Нельзя сказать, что какая-либо из «фишек» имеет свойство существенно повышать ликвидность проектов. Просто в условиях обострившейся конкурентной борьбы для многих застройщиков остро стоит вопрос выделения своего проекта среди других. Однако делать это возможно только с учетом сохранения стоимости проекта на уровне остальных игроков сегмента. Поэтому застройщик пытается снижать собственную инвестиционную себестоимость и наполнять здания новыми характеристиками, формирующими уникальное торговое предложение, удерживая при этом конкурентоспособную цену. «Если «фишка» проекта является какой-либо существенной технологической особенностью в масштабах всего здания, то обычно нельзя проследить ее влияние на цену жилья — она просто не вычленяется так явно и растворяется в общем понимании формата дома. Если дом бизнес-класса и цена там, например, 250 тыс. рублей за кв. м (а у конкурентов — 230 тыс. рублей за кв. м), то сказать, что именно вертолетная площадка в комплексе стоит эти 20 тыс., нельзя. Если особенность предусмотрена в формате, например, чистовой отделки квартиры, то она может переходить следующие градации по увеличению: евроотделка стоит 11–20 тыс. рублей за кв. м, а высококачественная дизайнерская отделка — от 30 тыс. Соответственно, если проект отделки предусматривает какие-либо «фишки» (то же интеллектуальное зеркало или автоматическую сантехнику), то их стоимость может колебаться в пределах 5–7 тыс. рублей за кв. м», — подсчитывает господин Захарьев. ■

ТЯЖЕЛЫЙ ПРОФИЛЬ

число компаний, оказавшихся в сложном финансовом положении и неспособных обслуживать банковские кредиты, за последние два года существенно выросло. перед банками опять встал вопрос, что делать с заложенным имуществом. в отличие от кризиса семилетней давности, срок реализации непрофильных активов может растянуться.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Эксперты отмечают, что нынешний кризис гораздо более тяжелый и долгий, чем кризис 2008–2009 годов. Имущество, которое на сегодняшний день оказалось в распоряжении банков, будет реализовываться не менее пяти лет. Пока банки пытаются продавать непрофильные активы сами.

Татьяна Сапрыкина, заместитель генерального директора по экономике и финансам ООО «Хорс», говорит, что по состоянию на 31 декабря 2015 года количество компаний только строительного сектора, находящихся в состоянии банкротства, насчитывало 3922 (данные Рейтингового агентства строительного комплекса). По ее словам, по сравнению с 2014 годом в 2015 году наблюдалось лавинообразное увеличение числа банкротств компаний этого сектора. За последние два года разорилось около 2500 девелоперских компаний. Большая часть таких фирм работает с кредитными ресурсами.

ПРИБЛИЖАЯСЬ К ПИКУ ВЫБЫТИЯ

Первый заместитель генерального директора Российского аукционного дома Константин Раев считает, что из-за длительности банковских процедур пик появления на рынке залогового имущества еще явно не пройден. Выход на рынок основного объема этой временно замороженной собственности ожидается к концу 2016 — началу 2017 года.

Пока объемы реализации имущества, находящегося в залоге у банков, не растут, по крайней мере об этом свидетельствуют косвенные данные статистики. Директор по банковским рейтингам агентства «Рус-Рейтинг» Лариса Макаренко констатирует: доступной информации о залоговом имуществе в банках крайне мало, поэтому рассуждать, как меняется ситуация в условиях кризиса, возможно лишь приближенно. Есть, например, такие данные, как доходы от реализации (выбытия) имущества. Если предположить, что этот показатель отражает реализацию только залогового имущества, то можно резюмировать, что банки в настоящее время испытывают трудности с продажей. Так, данный показатель в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизился более чем на 4 млрд рублей, или на 24%. «В условиях, когда растет просроченная задолженность, логично предположить, что будет, соответственно, расти и объем взысканных залогов, однако приведенные данные свидетельствуют об обратном. Данный вывод коррелирует с выводами многих аналитиков о том, что в условиях текущего кризиса существенно снижается ликвидность недвижимости, и я допускаю, что банки оказались в таком же положении, что и другие участники рынка», — полагает госпожа Макаренко.

Не растут и объемы залогового имущества на балансе банков — например, в Банке Москвы. Пресс-служба группы ВТБ (куда входит банк) отмечает: «Нынешний кризис никак не отразился на изменении



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

НАБЛЮДАЕТСЯ ТЕНДЕНЦИЯ ЗАТЯГИВАНИЯ СУДЕБНЫХ ПРОЦЕССОВ ДОЛЖНИКАМИ, ИМЕЮЩИМИ В КАЧЕСТВЕ ЗАЛОГА ДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО. ЕГО В РАМКАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА СЛОЖНЕЕ АРЕСТОВАТЬ

объема залогового имущества по просроченным кредитам в Банке Москвы. Текущие ситуации с просрочками по платежам в большинстве случаев банк старается решать на стадии «предпроблемная» путем реструктуризации кредита либо мировым соглашением. Что касается реализации залогового имущества, то его продажу банк предпочитает проводить во внесудебном порядке, так как судебный порядок увеличивает сроки экспозиции, что ведет к снижению стоимости объекта по причине простоя, амортизации, расходов на хранение».

Константин Шалимов, начальник управления проблемными активами Уральского банка реконструкции и развития, рассказывает: «Мы не отмечаем существенного увеличения находящегося на балансе банка имущества, полученного от проблемных заемщиков на счет уплаты по кредитным обязательствам. В том числе это касается и имущества, переданного в рамках исполнительного производства как нерезализованный в процедуре торгов залог. Возможно, таковой ситуация и останется в ближайшее время, поскольку, на наш взгляд, отчетливо прорисовывается тенденция затягивания судебных процессов со стороны значительной части заемщиков, имеющих просроченную кредитную задолженность перед банками, обеспеченную залогом какого-либо имущества. В основном это касается движимого имущества (коммерческий автотранспорт), которое, по объективным причинам, сложнее арестовать в рамках исполнительного производства».

Что касается недвижимости, говорит господин Шалимов, то ситуация год от

года практически неизменна. Примерно 80% залоговой недвижимости составляют коммерческие помещения, 20% — жилые. Обычно (особенно это касается коммерческой недвижимости) проблемные заемщики спокойно расстаются с таким залогом, в том числе по соглашениям об отступных. Здесь возникает лишь проблема адекватной оценки реальной рыночной стоимости коммерческой недвижимости, поскольку кредит брался на стадии некоего оживления экономической ситуации, а закрывать кредит приходится большей частью на стадии спада, когда, соответственно, конъюнктура и по недвижимости меняется не в лучшую сторону.

ЛИЦЕНЗИОННЫЙ ФАКТОР

Руководитель информационно-аналитического отдела портала «Банки.ру» Сабина Хасанова отмечает, что если рассматривать динамику стоимости имущества, переданного в России в залог по выданным кредитам (без учета драгметаллов и ценных бумаг), то с начала 2015 года данный показатель не претерпел значительных изменений. По ее словам, на начало 2015 года совокупная сумма переданного в залог обеспечения по банковскому сектору составляла примерно 28,36 трлн рублей (с учетом банков, у которых была отозвана лицензия), тогда как на 1 февраля 2016 года данный показатель составил около 28,35 трлн рублей. Таким образом, стоимостная оценка переданного в залог имущества за рассматриваемый период даже несколько снизилась, что легко объясняется массовыми отзывами банковских лицензий, которые имели место в 2015 — начале 2016 года. При этом за

аналогичный период, согласно данным Банка России, совокупный объем размещенных средств в банковском секторе вырос на 21,15 трлн рублей, или более чем на 57%. Объем просроченной задолженности увеличился почти в два раза, составив на 1 февраля 2016 года около 1,6 трлн рублей. «Ключевым здесь является тот факт, что, несмотря на массовый отзыв лицензий, размещенные средства демонстрируют значительный прирост (во многом достигнутый за счет переоценки валютных ссуд), но залоговое имущество при этом остается на прежнем уровне и даже снижается. Так, на 1 февраля 2015 года залогами было обеспечено около 77,37% кредитных средств, а на последнюю отчетную дату — всего 49,04%. Это лишний раз подтверждает важность того, что оценка залогового имущества должна происходить в той же валюте, что и выданные кредитные средства», — уверена эксперт.

Алексей Крамарский, начальник отдела развития работы с проблемными активами Райффайзенбанка, говорит, что если залог переходит в собственность банка, то, как правило, в течение года или двух лет его удастся реализовать. «Нужно понимать, что принятый на баланс залог — это непрофильный актив для банка, поэтому создание дочерних структур для управления подобными активами вполне оправданно», — считает он.

«В текущей ситуации снижения деловой активности в целом по рынку имущество, полученное от заемщиков банком в счет погашения кредитных обязательств, реализуется в период от года до полутора лет (ранее — до года)», — солидарен с коллегой господин Шалимов.

Дмитрий Мигель, соруководитель отдела услуг по реструктуризации в СНГ компании EY, при этом замечает, что с момента прошлого кризиса ЦБ ужесточил требования к банкам по созданию резервов в отношении активов, не используемых для осуществления банковской деятельности (непрофильных активов). С 2012 года каждый год владения такими активами, включая паи ЗПИФ, означает для банка создание дополнительных резервов, что оказывает давление на капитал в условиях и так непростой ситуации с ликвидностью. «С тех пор многие банки стали более активно подходить к управлению активами, полученными в результате урегулирования задолженности, в том числе создали специальные структуры по управлению недвижимым имуществом, для повышения доходности от владения или продажи актива», — рассказал эксперт.

Константин Раев резюмирует: «Не будет большим преувеличением сказать, что в ближайшие годы проблемное имущество станет одним из основных активов на рынке. Во всяком случае, на рынке недвижимости (ведь именно под залог недвижимости чаще всего выдаются кредиты)». ■



ЕВГЕНИЙ ЛЕВЧЕНКО

ПО ПРОГНОЗАМ ФИНАНСИСТОВ, АМПЛИТУДА НЕФТЯНЫХ КАЧЕЛЕЙ БУДЕТ ВЫСОКОЙ, НО И ЕЕ НЕ ХВАТИТ, ЧТОБЫ ДОСТИЧЬ ЕЩЕ НЕДАВНО КАЗАВШИХСЯ НОРМОЙ \$100 ЗА БАРРЕЛЬ

В отеле Four Seasons Lion Palace прошел деловой завтрак «Риски и возможности для бизнеса в условиях волатильности рынка», организованный банком БФА и издательским домом «Коммерсантъ». Экономисты и биржевые эксперты оценили развитие российской экономики и представили краткосрочные прогнозы ее развития.

СОВЕТСКИЙ СОЮЗ ПОЗДНЕГО ПЕРИОДА «Экономика оказалась в глубокой рецессии, которая была спровоцирована падением цен на нефть во второй половине 2014 года и последовавшей резкой девальвации рубля. К этому добавились финансовые санкции, в результате чего стало сложно рефинансировать долги, что вызвало резкий отток капитала из страны», — напомнил о «начале конца» главный экономист банка «Уралсиб» Алексей Девятков на старте дискуссии.

Он объяснил, почему в России не работает ослабление курса рубля, которое, по логике экономической теории, должно усилить позиции национальной продукции на мировом рынке. В России три четверти экспорта составляют топливно-энергетические товары. Их мы добываем на максимум возможностей и продаем столько, сколько у нас покупают. Возможностей для роста нет, а курс рубля не сильно влияет на экспорт. Кроме того, в России много «отверточных» производств, которые зависят от иностранных компонентов и инвестиционного импорта. Половина импорта страны — это машины и оборудование, которые впоследствии используются в промышленности. «Ослабление рубля — это и инфляция, и снижение покупательной способности. Поэтому девальвация прошла для нас скорее со знаком минус», — констатирует эксперт.

В 2016 году, по мнению главного экономиста «Уралсиба», российская экономика покажет небольшие отрицательные темпы роста, что фактически можно назвать стагнацией. Курс рубля в среднем составит 70 рублей за доллар. Адаптация экономики, полагает эксперт, произойдет в 2017 году, после чего начнется небольшой рост. В новых условиях, верит господин Девятков, наибольшие шансы на успех имеются у химической и пищевой промышленности.

В будущем для России важны тенденции в мировой экономике и в первую очередь — в Европе как главном торговом партнере

и импортере российских энергоресурсов. Ультрамягкая денежная политика в развитых странах в сочетании с подешевевшими энергоносителями будет способствовать их умеренному росту. Китайская экономика продолжит замедление по объективным причинам: последние 30 лет страна проходила период индустриализации, который подходит к концу. «Лет через 10–15 китайская экономика замедлится до темпов роста развитых стран», — полагает господин Девятков. От стран же, сильно зависящих от экспорта ресурсов, хорошей динамики ждать не стоит.

Второй существенный фактор — цены на нефть. Рубль очень четко следует за ними, так как последние два года ЦБ почти не вмешивается в ситуацию на валютном рынке. Между тем рисков для российской экономики здесь больше, чем возможностей. Большую роль могут сыграть и риски, связанные с увеличением налогового бремени на бизнес: в настоящее время регионы принимают активные меры по росту собственных доходов, в результате чего фактический уровень налоговой нагрузки растет.

Но главной опасностью господин Девятков считает реализацию ключевых предложений Столыпинского клуба. Среди них резкое увеличение эмиссионного финансирования экономики до 1,5 трлн рублей в год и ограничения валютных операций. «Если эти „замечательные“ вещи будут реализованы, ситуация станет очень тяжелой. Есть многочисленные свидетельства того, что запуск печатного станка всегда и везде приводит к инфляции. Ограничение валютных операций приведет к возникновению множественного курса валют и черного рынка», — предостерегает экономист. — Похожая ситуация сложилась в Венесуэле: там развивается масштабный кризис с разрывом хозяйственных связей из-за дефицита валюты. В экономике СССР в последние два-три года существования ситуация была аналогичной. Если предложения Столыпинского клуба будут приняты, мы вернемся в Советский Союз позднего периода». Перспективу кредитования любого бизнеса в валюте эксперт назвал «самоубийством».

Участников делового завтрака интересовало мнение спикера о влиянии на экономику предстоящих выборов. Все реформы требуют ресурсов, напомнил господин Девятков в ответ. «Денег на реформы нет,

ЧТО БУДЕМ ДЕЛАТЬ С РУБЛЕМ?

В ОТСУТСТВИЕ НОВЫХ СТРЕССОВ В 2017 ГОДУ РОССИЙСКУЮ ЭКОНОМИКУ ЖДЕТ МИНИМАЛЬНЫЙ РОСТ. НО, НЕСМОТРЯ НА ВОЗМОЖНОЕ ОКОНЧАНИЕ СПАДА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА, СТАВИТЬ НА РОССИЙСКУЮ ВАЛЮТУ НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ: РУБЛЬ ВСЕ ТАК ЖЕ ЗАВИСИМ ОТ ЦЕНЫ НА БОЧКУ НЕФТИ, КОТОРУЮ ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ БУДЕТ БРОСАТЬ ТО В ЖАР, ТО В ХОЛОД.

ГЕРМАН КОСТРИНСКИЙ

проводить болезненные реформы перед выборами чревато поражением, — заключил эксперт. — Идеи наподобие поднятия пенсионного возраста могут быть проведены в жизнь только после президентских выборов, то есть летом 2018 года».

НЕ СПАСЕТ ДАЖЕ ДОРОГАЯ НЕФТЬ Финансовый аналитик и биржевой эксперт Владимир Левченко предсказывает падение российской экономики в текущем году на 1–2% либо рост на уровне 0,5%. Росту ВВП помешает введение дополнительных акцизов на топливо, которое спровоцирует рост потребительской инфляции.

Мир, напоминает биржевой эксперт, находится в падающем сырьевом цикле, который обычно длится около 20 лет, поэтому ждать устойчивого роста цен на энергоносители в ближайшие годы не приходится. Он считает, что средняя цена нефти по году составит \$30–32 за баррель.

Говоря о перспективных курсах валют, господин Левченко предполагает ослабление евро перед долларом. «Евро держится за счет ожиданий дальнейшего торможения экономики США и сокращения диспаритета процентных ставок. Я считаю, что экономика США ускорится, и разрыв в ставках евро и доллара — а он находится на пике последних десяти лет — приведет к резкому падению евро против доллара. Что касается курса рубля, сегодня он сильно перекуплен. Поэтому ждать его роста даже в случае увеличения стоимости нефти не приходится», — уверен аналитик.

Кроме того, добавляет Владимир Левченко, с 1970 года доля сырья в одном долларе мирового ВВП неуклонно падает, поэтому главным драйвером экономического развития становится рост количества связей между хозяйствующими субъектами и населением. «Если мы хотим роста национальной экономики, надо встраиваться в развитие мирового хозяйства», — подытоживает он.

С ПРИЕМОМ ПРОТИВ ЛОМА Дарья Яременко, главный специалист управления клиентских операций банка БФА, основными рисками в современной российской экономике считает валютный и процентный (рост процентных ставок по уже заключенным договорам).

После обвала рубля в конце 2014 года, отмечает ее коллега, начальник управле-

ния клиентских операций на финансовых рынках банка БФА Константин Кирко, увеличился спрос на хеджирование валютных рисков. При высокой волатильности спрогнозировать финансовые потоки предприятия крайне сложно. Хеджирование позволяет «зафиксировать» валютный курс на действующем в момент страхования уровне.

Осуществлять хеджирование можно самостоятельно, путем открытия брокерского счета на бирже или через банк. Обращаться к банку или финансовой организации стоит на первом этапе работы с деривативами, говорит начальник клиентского отдела Северо-Западного филиала ОАО «Московская биржа» Сергей Филияев. «Как показывает практика, новички с этого рынка уходят довольно быстро, потому что у них нет опыта работы с непростыми производными инструментами. Поработав год с профессионалами, можно самостоятельно осуществлять операции», — советует он.

При выборе в пользу банковского обслуживания, отмечает госпожа Яременко, инструменты конструируются под клиента. Увеличивается период потока платежей: самый распространенный срок биржевых операций — до трех месяцев, внебиржевые операции способны покрыть срок до трех лет. «Иногда можно встретить запрос на трех-пятилетнее хеджирование. Как правило, в таких случаях хеджируют инвестиции или займы», — добавляет Константин Кирко.

По его словам, большая часть клиентов пользуется форвардными контрактами, в которых фиксируются обязательства по покупке/продаже валюты по заранее оговоренной цене в будущем. Сроки хеджирования варьируются от двух недель до года.

«Мы используем форвардные и фьючерсные контракты с учетом будущих потоков. Раньше также использовали опционы, с помощью которых можно извлечь дополнительную выгоду. Но сегодня считаем этот инструмент дорогим», — рассказывает финансовый директор ООО «Артис-агро Экспорт» (входит в десятку российских экспортеров зерна и масличных культур) Александр Алхимов. Компания пользуется деривативами более пяти лет, страхуя изменение стоимости активов, обязательств и экспортной выручки. ■

НАЦБРЕНД

МЫ, РУССКИЕ, В ОСНОВНОМ СКЛОННЫ ПЕССИМИСТИЧНО ОЦЕНИВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В ОБЛАСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЧЕГО УГОДНО. ХОТЯ ВСЕ ПОМНЯТ, ЧТО В РОССИИ — ВОДКА, ОРУЖИЕ, ИКРА, БАЛЕТ, ДА И НЕФТЬ. КОРРЕСПОНДЕНТ SR КРИСТИНА НАУМОВА ПОИНТЕРЕСОВАЛАСЬ У ЭКСПЕРТОВ И БИЗНЕСМЕНОВ, РАСШИРИЛСЯ ЛИ СПИСОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БРЕНДОВ, ЗА КОТОРЫЕ НЕ СТЫДНО.

Затянувшаяся геополитическая напряженность, по наблюдениям экспертов, повысила лояльность россиян к отечественным брендам. Творческий директор студии брендинга Ohmybrand Надежда Паршина отмечает, что количество марок, указывающих на российское происхождение, растет, как и растет количество названий на русском языке и логотипов в славянском стиле.

МОЛОЧКО И ПИВО По словам экспертов, есть, по крайней мере, несколько отраслей, в которых предпринимателям не только не стыдно, но и выгодно раскрывать свое русское происхождение. Например, национальный акцент присутствует в маркетинговой политике производителей молочной продукции.

Эксперт молочного рынка и генеральный директор Petrova Five Consulting Марина Петрова говорит, что в России у потребителей развитая глубокая лояльность к отечественным молоку, сливочному маслу, сметане, кефиру и творогу.

Руководитель группы стратегического планирования агентства SPN Communications Сергей Калинин согласен, что местное происхождение продуктов часто нравится покупателям, но не склонен связывать это с патриотическими настроениями.

Скорее дело в здравом смысле. «Поставим себя на место домохозяйки. Какое куриное филе она предпочтет: то, которое произвели на ферме или на птицефабрике, расположенной в 20 километрах от супермаркета, но принадлежащей иностранцу, или то, которое привезли из далекого региона России, но зато от российского предпринимателя?» — рассуждает эксперт. В глазах многих россиян «Балтика» — до сих пор российский бренд, а Danone — французский, хотя первый принадлежит датчанам, а второй производится в России из российского сырья, приводит другой пример господин Калинин.

Тенденция регионального позиционирования актуальна на рынке пива, говорит директор по маркетингу АО «САН ИнБев» Константин Тамиров. По его словам, сегодня набирают популярность крафтовые сорта, сваренные с использованием необычных ингредиентов, присущих определенному региону. Например, у «Сибирской короны» вышла линейка «Сибирский характер», и на этикетках были названия,

ассоциирующиеся с этой частью России: «Алтайский ветер», «Амурский нрав», «Таежный бурый».

Российские производители уходовой косметики для лица и тела тоже могут себе позволить гордиться своей национальностью. Генеральный директор СМЮК Laboratory Ольга Берек констатирует успех отечественных брендов «Натура Сиберики», марок концерна «Калина» («Чистая линия», «Черный жемчуг» и «Сто рецептов красоты») и «Грин Мама». По мнению госпожи Берек, популярность отечественной косметики стала возможна, в том числе, за счет пропаганды натуральности компонентов.

Положительным имиджем обладают также отечественные товары, которые связаны с богатыми ресурсами России. Управляющий партнер АО «2К» Тамара Касьянова приводит в пример офисную бумагу, моторное масло, а также некоторые виды строительных товаров.

Коммерческий директор компании «Пеноплэкс» Кирилл Иванов полагает, что в винодельческой отрасли появилось много российских брендов, которые изготавливают качественный продукт.

Президент PR2B Group Владимир Журавль считает, что в целом более глубокий взгляд выявит немалый объем продукции, для которой ее российский бренд является своего рода гарантийным обязательством. Объективно у России сегодня действительно есть потенциал в сфере агросырья — 9% мировой пашни, 52% черноземных почв, 20% пресной воды. Это позволяет превратить страну в одного из крупнейших экспортеров продовольствия в мире, утверждает заведующий кафедрой технологии мясных, рыбных продуктов и консервирования холодом университета ИТМО Александр Ишевский.

ПРОГРАММИРУЕМОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО Генеральный директор группы РС Ольга Лисунова уверена, что привязка к национальным реалиям уместна именно при ориентации на отечественный рынок. Если же у проекта экспортный потенциал и «русскость» не является главным маркетинговым преимуществом продукта, то ставки нужно делать на более глобальные понятия.

Впрочем, в некоторых областях бизнеса происхождение товара вообще не играет роли, полагают специалисты. Возьмем



В ТО ВРЕМЯ КАК ИНОСТРАННЫЕ КОМПАНИИ АДАПТИРУЮТ НАЗВАНИЯ СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ ПОД ЗАПРОСЫ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ, РОССИЯ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ НЕ ПОДАРИЛА МИРУ НОВЫХ KASPERSKY И KALASHNIKOV

один из самых космополитичных рынков — IT. «Пользователю наплевать, кто разработал программное обеспечение: русский, немец или японец. Однако бывает, что западные конкуренты не прочь разыграть эту карту. Наш конкурент в графе „Страна производства“ под знаком минус поставил рядом с нашим решением Made in Russia, а рядом со своим софтом — Made in the USA. Эту таблицу они показывали корпоративным заказчикам в надежде посеять некоторые сомнения в качестве продукта», — улыбается президент Parallels Яков Зубарев.

На самом деле, полагает гендиректор First Line Software Александр Поздняков, русские программисты имеют положительный имидж за рубежом. В сфере IT факт российского производства можно даже использовать как преимущество. «Он влияет главным образом на патриотичных заказчиков. Но если ваш продукт не будет достойно решать задачи и удовлетворять ожиданиям клиента, то клиент в конечном счете все равно выберет конкурента. И тут неважно, из какой он страны, США или России», — подчеркивает PR-специалист ООО «Центр пространственных исследований» (платформа «Геоинтеллект») Карина Рожкова.

НАРОДНЫЕ МОТИВЫ Основатель сети «Тонус-Клуб» Ирина Чирва замечает, что в связи с политической обстановкой уровень патриотизма в стране возрос. Появился и запрос на товарную и продуктовую независимость, подтверждает директор фонда региональных социальных программ «Наше будущее» Наталья Зверева.

Однако наряду с этим появилась и категория потребителей, которые, напротив, стали еще менее лояльны к отечественным продуктам. Это связано, полагает управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина, как с тоской потребителей по ушедшим с российского рынка западным продуктам, так и с резким падением качества российских товаров и с ростом производства различного фальсификата.

Но, несмотря на пессимистичность россиян по отношению к отечественным брендам, есть компании, которые считают, что акцент на русской национальности товара станет своеобразной «фишкой» и принесет успех. «Мы стараемся делать упор на российское происхождение и подчер-

киваем это в своих украшениях, — рассказывает бренд-менеджер ювелирной российской компании LeDiLe Мария Павлова. — Например, у нас есть коллекция по сказкам Пушкина. Русская айдентика ювелирной продукции позволяет выделиться на общем фоне и заинтересовать как российского покупателя, так и иностранного в плане покупки сувенирного подарка своим близким за рубежом». Или, например, марка верхней одежды Northwestfur делает упор на российское производство, спонсируя экспедиции по России.

Креативный директор брендингового агентства Suprematika.ru Владимир Лифанов вспоминает, что раньше все компании охотно назывались на иностранный манер, потому что это отдавало чем-то «заграничным и солидным». На старте проекта винодельческого хозяйства «Бюрнье» 15 лет назад все вокруг пытались убедить создателей бренда, что этикетки должны быть на французском языке и «смаживать» на французские, рассказывает соруководитель проекта Марина Бюрнье. «Но мой муж, родной язык которого французский, был категорически против даже обсуждения этого вопроса. Мы всегда говорили: это русское вино, и все должны это видеть и знать», — говорит она. Сейчас же, замечает госпожа Бюрнье, в маркетинге больше русского, чем несколько лет назад.

Русскоязычные названия необходимы и уместны, особенно когда компания транслирует национальные особенности. В целом сегодня стало меньше бессмысленных зарубежных названий или, напротив, навязчивых патристических российских названий, говорит основатель брендинговой компании Brains & Brands Komandor Алексей Юров.

Многие компании сейчас стараются обходить политические темы и выпускать продукты с российскими названиями, несмотря на то, что компания зарубежная. Например, компания «Вилль-Билль-Данн», давно приобретенная PepsiCo, продолжает выпускать бренды «Домик в деревне», «Веселый молочник», «Кубанская буренка», перечисляет Марина Петрова. Компания «Юнимилк», приобретенная «Данон», — «Простоквашино», «Петмол» и «Летний день». Компания Valio использует в дизайне русскую матрешку, а после введения эмбарго начала производство российского сыра — раньше в ассортименте этой категории не было. ■

С ЛИЦА ВОДУ ПИТЬ

ПО КАКИМ ПАРАМЕТРАМ КОМПАНИИ ВЫБИРАЮТ ПЕРСОНАЖЕЙ ДЛЯ СВОЕЙ РАСКРУТКИ, ДОЛЖЕН ЛИ ЧЕЛОВЕК НА ПЛАКАТЕ БЫТЬ ПРИВЛЕКАТЕЛЕН ИЛИ ЗНАМЕНИТ, МОЖЕТ ЛИ ИМ СТАТЬ СОБСТВЕННИК ИЛИ РАБОТНИК ФИРМЫ, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Главное правило выбора рекламного лица — персонаж должен быть привлекательным для целевой аудитории бренда или компании. И распространяется оно как на неизвестных актеров, так и на суперзвезд.

«Имидж знаменитости должен быть близок имиджу продукта или компании. Как говаривал Брюс Уиллис: „Как я, только банк!“ Ну и, само собой, выбранная знаменитость должна быть симпатична аудитории, до которой компания желает донести свое сообщение», — говорит креативный директор коммуникационного агентства Media Price Александр Рукосуев.

Использовать селебрити в рекламных кампаниях нужно крайне осторожно: необходима уверенность в том, что эта звезда, во-первых, хорошо известна именно вашей целевой аудитории, во-вторых, имеет положительный образ и не будет «вампиром», то есть перетягивать внимание от бренда на себя, предостерегает генеральный директор маркетингового агентства BaruProCreative Александр Бару. «Компания преследует цель, чтобы запомнилась рекламируемая марка, а не „актриса в какой-то рекламе чего-то там“». Звезд лучше выбирать для luxury-сегмента, когда есть стопроцентное узнавание и доверие к мнению именно этой звезды. Но в России нужно быть внимательным вдвойне. Потому что первое, о чем люди думают: „Сколько ему заплатили?“» — добавляет господин Бару.

В Военно-промышленном банке долго решали, использовать ли селебрити для продвижения компании. «Наш бренд весьма обязывает, поэтому к выбору рекламного лица мы подошли очень серьезно, проводили конкурс среди нескольких российских рекламных агентств, и специалисты этих агентств — аналитики, дизайнеры, креативные директора — подбирали для нас подходящих медийных персонажей. Мы рассматривали возможность привлечения для участия в нашей рекламной кампании российских актеров, воплотивших положительные образы военнослужащих на экране, нам предлагали в качестве медийных лиц телеведущих с хорошими, крепкими семьями — имидж звезды для рекламы нашего банка очень важен. Рассматривали привлечение звезд спорта, однако даже у самых именитых спортсменов бывают не только победы, но и поражения, и этот риск поражений, допинговых скандалов отчасти будет проецироваться и на компанию, чьим лицом является звезда. В результате мы отказались от плана по привлечению селебрити, и уже второй год подряд в рекламной кампании нашего банка участвуют только сотрудники банка, их дети и даже родители», — рассказывает руководитель пресс-службы Военно-промышленного банка Юлия Мячина.

Но креативный директор PR2B Group Михаил Дряшин уверен, что корреляция «продукт — лицо» призрачна. «Любое лицо можно связать с любым продуктом,



ОЛЕГ ХАРСЕВ
ЕСЛИ УТВЕРЖДЕНИЕ О БЛИЗОСТИ ИМИДЖА ЗНАМЕНИТОСТИ И ПРОДВИГАЕМОЙ ЕЙ КОМПАНИИ РАБОТАЕТ, ИСТОРИЯ БАНКА «ТРАСТ» ЗАСТАВИТ РЯДЫ РОССИЙСКИХ ФАНАТОВ БРЮСА УИЛЛИСА ПОРЕДЕТЬ

все зависит лишь от изобретательности устроителя продвижения, его творческих способностей», — говорит господин Дряшин. Правда, с оговоркой, что во всем нужна мера: собственника компании с шокирующим дефектом лица или директора с килограммовой золотой цепью на шее и пиджаком в стразах эксперт показывать не рекомендует.

Конечно, с точки зрения финансовых затрат для компании выгоднее снимать собственника. «Но что он за человек, никому неизвестно, а впечатление, которое он производит своими бакенбардами, может не подходить имиджу детского питания и раздражать мамочек, на которых ориентирована реклама», — размышляет Александр Рукосуев.

Образ первых лиц компании хорошо работает в рекламе, если их бизнес специализируется на оказании услуг или b2b-сегменте. Глава коммуникационного агентства Boomerang Group Александра Алферова делает оговорку: персонаж должен быть узнаваемым в профессиональном сообществе.

В b2c-сегменте, особенно в категории FMCG (товары повседневного спроса), работают образы обычных людей, с которыми зритель может ассоциировать себя. В рекламе проектов недвижимости экономкласса удачно выглядят модели, наиболее точно отражающие портрет потенциального покупателя. «Это бесчисленные „мама-папа-счастливый малыш“ в рекламе недорогих квартир на периферии Петербурга или „молодой и успешный“ в рекламе студий», — говорит Наталья Суслова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация».

Важно, чтобы у компании были деньги на долгосрочную коммуникацию бренда с его рекламным лицом: чтобы у потребителей за время ротации роликов или публикаций рекламных плакатов успели сформироваться связи между продуктом и его «лицом». «Не думаю, что стоит тратить на звезду ради небольшой рекламной активности — ощутимого эффекта это не принесет», — полагает директор по развитию бизнеса в России креативного агентства The Optimist S.r.l. Вера Романова.

РАЗНИЦА В ЗВЕЗДАХ В выборе рекламного лица участвуют специалисты самого разного профиля. «Прежде всего мы должны определить аудиторию нашего продукта и получить ее портрет. Это работа бренд-менеджера и аналитика. На следующем этапе мы должны понять, кто из лидеров мнений соответствует нашим требованиям, обладает необходимой известностью и доверием. Третий этап — бюджет: кого мы можем себе позволить. Это вопрос к экономической и финансовой службам. И только потом в игру включаются стилист, дизайнер, художник, психолог. Зачастую мы берем не самого актера, а его образ, значит, у нас уже есть стилистическое решение», — рассказывает Александр Бару. Но последнее слово чаще всего остается за собственником.

Военно-промышленный банк с помощью привлеченного агентства разрабатывает креативную идею продукта или услуги, слоган, визуальный образ, эскиз для фотосъемки. «Далее мы проводим в банке кастинг моделей среди наших сотрудников. На них всегда аншлаг, стать рекламным лицом банка никого уговаривать не

приходится. Все участвуют в рекламе бесплатно, и очень рады видеть себя в наружной рекламе или на сайте компании. Безусловно, это очень позитивно для имиджа банка, что его сотрудники готовы стать рекламным лицом и продвигать то, что им хорошо знакомо и близко», — уверена Юлия Мячина.

Оценка внешних данных актуальна для моделей и малоизвестных актеров, замечает Александр Рукосуев. «Для звезд важны имидж и репутация. Тучный мужчина шестидесяти лет с испитым лицом и огромным носом. Казалось бы, кому захочется ассоциировать свой бренд кухонь с человеком, внешность которого можно так описать? Но ситуация изменится, если в сценарии написано — Жерар Депардье», — иллюстрирует свою мысль креативный директор Media Price.

Есть и такое мнение: создателям рекламных роликов зачастую лень искать новые киногеничные лица, а рекламодатели связывают то или иное лицо с ростом продаж. В результате появляются звезды рекламы, которые продвигают один продукт за другим, констатирует Михаил Дряшин.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА Удачными примерами выбора рекламного лица опрошенные SR специалисты назвали Брюса Уиллиса в кампании банка «Траст»; Джорджа Клуни в роликах Nespresso; милую девочку из рекламы соков «Моя семья», которая предлагала налить и отойти; Филиппа Киркорова в рекламе сети 585; Владимира Тишко и соседей по подъезду с порошком Tide. Наталья Суслова называет интересной рекламную кампанию московского проекта «Дом „Дыхание“» от ФСК «Лидер»: специально для этого проекта запущен литературный флешмоб историй, в котором принимают участие Маша Цигаль, Андрей Бартенев, Божена Рынска — участники светской жизни столицы. «Тут не просто попадание в целевую аудиторию, в данном случае приглашенные звезды — участники флешмоба — являются, в том числе, и потенциальными покупателями», — поясняет госпожа Суслова.

Неудачными примерами выбора лиц для рекламы комментаторы называли «дистрофика Мистера Мускула», Сергея Светлакова в рекламе пиццерии «Ямм пицца» (хотя она как раз принадлежит актеру), «почти каждый второй ролик из 1990-х годов». «Жалость вызывает появление в рекламе престарелых и явно нуждающихся актеров, известных по кинолентам времен оттепели и раннего застоя. С одной стороны, хорошо, что хоть так. С другой стороны, привлекательности рекламируемому товару это не прибавляет», — считает Михаил Дряшин.

Правда, эксперты делают ремарку: это только их ощущения — эффективность каждой рекламной кампании, направленной на повышение продаж, могут оценивать только финансисты компаний-рекламодателей. ■

ЗА СЕБЯ И ЗА ТОГО ПАРНЯ

ВВЕДЕНИЕ РЕЖИМА САНКЦИЙ

В ОТНОШЕНИИ РОССИИ НЕ ПОРОДИЛО ЗДЕСЬ НОВЫХ ПРОФЕССИЙ, НО ПОВЫСИЛО СПРОС НА ОТДЕЛЬНЫЕ КВАЛИФИКАЦИИ. УСИЛИЛСЯ НАБОР РИСК-АНАЛИТИКОВ, СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТУРИЗМУ, IT. ПОКА РЫНОК ТРУДА НЕ ДОСТИГ НИЗОВ КРИЗИСА 2008 ГОДА, НО СПАД В ЭКОНОМИКЕ ВЫНУЖДАЕТ РАБОТОДАТЕЛЕЙ ЧИСТИТЬ РЯДЫ И ИЗБАВЛЯТЬСЯ ОТ ЛИШНИХ КАДРОВ.

ТАТЬЯНА ДЯТЕЛ

Формально отдельных профессий, связанных с санкциями, в России нет, но есть спрос на специалистов, которые помогают российскому бизнесу обходить международные ограничения, либо, наоборот, привлекать иностранные инвестиции в экономику страны.

«САНКЦИОННЫЕ НИШИ» Согласно базе HeadHunter, некоторых крупные банки ищут специалистов отдела контроля режима санкций и иностранных счетов, а в обязанности банковских аналитиков теперь включены требования по исследованию компаний на предмет введения санкций, а также знание основных международных санкций и законодательства РФ о специальных экономических мерах.

Как рассказывает руководитель направления исследований рекрутингового портала Superjob.ru Павел Лебедев, большинство компаний и профессионалов никак не готовились к кризису и для большинства из них перемены наступили слишком резко.

«Буквально в течение полугода в магазинах перестали ввозить какие-то определенные сыры, туристов перестали вывозить в Египет и Турцию. Бизнес стал искать не новые профессии, а профессионалов высокого уровня, готовых работать в новых условиях. Лучшие профессионалы стали продвигать на рынке труда свои знания и навыки, благодаря которым могут решать новые задачи», — говорит эксперт. Таким образом, продолжает он, вырос спрос на хороших юристов, экономистов, менеджеров по ВЭД. «Хороших — в данном случае значит способных находить решения новых задач, а не формально исполнять трудовые функции по отработанным схемам», — поясняет он.

В петербургском офисе адвокатского бюро «Егоров, Пугинский, Афанасьев и партнеры» сразу после введения режима санкций почувствовали резкий спрос на консультирование российских компаний, сотрудничающих с зарубежными партнерами. «Наши клиенты, как правило, — российские компании, чью работу санкции затронули непосредственно. В основном за советом обращаются предприятия военно-промышленного комплекса, нефтедобывающий сектор, — перечисляет управляющий партнер петербургского офиса адвокатского бюро Иван Смирнов. — Есть проект, связанный с оспариванием санкций в интересах одной из крупнейших российских компаний. Были дела, связанные с неисполнением зарубежными партнерами обязательств по оплате и поставке, с блокировкой денежных средств клиентов в зарубежных банках».

Особенность таких проектов, по его словам, заключается в том, что для эффективной работы нужен не один консультант, а команда: юристы, отлично знающие как российское, так и международное право, особенности регулирования в Евросоюзе,



С НАКАЛОМ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ ВЫРОС СПРОС НА КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ, СОТРУДНИЧАЮЩИХ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ

иногда — право конкретных зарубежных юрисдикций. От юриста требуется детальное понимание структуры и сути бизнеса клиента, а также доверие клиента. Самое интересное, что в этом сегменте консультирования практически отсутствует конкуренция, поскольку на рынке не так много консультантов, способных работать по таким проектам, добавляет господин Смирнов.

В КРИЗИС НЕ СДАЛСЯ Среди должностей, которые не подвержены экономическому влиянию и сокращению, а количество предложений превышает количество соискателей на рынке труда Санкт-Петербурга, — специалисты в сфере IT, отмечает руководитель карьерного центра Ассоциации выпускников института МИРБИС Елена Лимонова.

Также, по ее оценке, активно расширяют штат сотрудников как крупные сетевые ритейлеры, так и несетевые магазины по продаже продуктов питания в шаговой доступности. «Особенность в том, что сейчас основные игроки на этом рынке — дискаунтеры и магазины экономкласса. Соответственно, они будут активнее вести набор персонала», — комментирует госпожа Лимонова.

Помимо этого, добавляет она, на фоне сокращения реальных доходов населения, растет сеть ломбардов. Также в связи с ограничениями выездного туризма за пределы РФ и ослаблением курса рубля появляется спрос на внутренний туризм и специалистов в этом сегменте.

По-прежнему стабильны и продолжают развиваться такие сферы, как медицина и фармацевтика, считает Дмитрий Ларин, руководитель бизнес-направления «Подбор персонала» аутсорсинговой компании «Интеркомп». Он полагает, что приближение чемпионата мира по футболу 2018 года (ЧМ-2018) заставит увеличить и темпы подготовки к этому событию в городах, принимающих спортивные события.

В Петербурге для встречи матчей ЧМ-2018 строится целый ряд инфраструктурных объектов: мост в створе Яхтенной улицы, Серный мост, Пулковско-Дунайская развязка, продление набережной Макарова, главная стройка — возведение стадиона на Крестовском острове. Столь масштабные проекты, говорит господин Ларин, держит стабильным спрос на рабочие специальности (электрики, монтеры, сварщики, бетонщики, арматурщики, крановщики, экскаваторщики, механики, слесари-сантехники, прорабы, водители большегрузов).

Если говорить об изменении спроса на профессии по секторам бизнеса в связи с периодом санкций и экономического кризиса, то в зоне риска находятся маркетологи, специалисты по рекламе и PR, менеджеры по продажам и по работе с клиентами, специалисты по подбору персонала, работники розницы в ритейле и банковском секторе, многие специалисты из сферы машиностроения, сотрудники ювелирных и полиграфических производств.

КАЧЕСТВЕННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ Эксперты сходятся во мнении, что пока ситуация на рынке труда обстоит не так критично, как в кризисном 2008 году, но для того, чтобы сохранить свое рабочее место, трудиться придется все же больше.

В 2016 году участники рынка ожидают продолжения негативных тенденций и с точки зрения сокращений, и с точки зрения минимального роста заработных плат. Учитывая опыт прошлых лет, описывает ситуацию Дмитрий Ларин, продолжается практика сокращений малоэффективных работников и одновременный, а иногда и отложенный, наем нового человека «с горящими глазами».

«При этом на место трех нередко берут лишь двоих, а ушедших в декрет могут вообще не заменять. В то же время руководители подразделений все больше обращают

пристальное внимание на свой коллектив и сами растят таланты. Обновление команд идет в первую очередь за счет тех, кто уже находится без работы и понизил свои зарплатные ожидания», — отмечает он.

На сегодняшний день идея высокой личной эффективности и работы «за себя и за того парня» очень актуальна. В качестве дополнительных мер остается тенденция перевода отдельных подразделений на сокращенную рабочую неделю с соответствующим уменьшением заработной платы, усиливается тенденция привлечения студентов вузов на неоплачиваемые стажировки. Последняя позволяет одновременно и сэкономить, и затем принимать в штат только действительно лучших, уже продемонстрировавших свои качества, соискателей.

Сам процесс подбора персонала стал еще более тщательным и растянутым во времени, констатирует господин Ларин. Работодатель хочет быть на 100% уверен, что выбрал лучшего за адекватные деньги. Требования к соискателям, соответственно, стали выше — это касается и сугубо профессиональных компетенций (hard skills), и особенно личностных (soft skills).

«Самые последние тенденции — нежелание соискателей трудоустраиваться в американские и, особенно, турецкие компании. Боятся, что компания просто уйдет из России, несмотря ни на какие успехи и показатели в бизнесе. Не только экономическая, но и политическая обстановка влияет на рынок труда и его отдельные сегменты», — резюмирует он.

СЕВЕРНЫЕ «КОНСЕРВЫ» Что касается заработных плат, то большинство петербургских компаний не планируют изменений. По данным опросов, проведенных рекрутинговой компанией Antal Russia, 52% работодателей оставят размер вознаграждения своих сотрудников на прежнем уровне.

Однако, несмотря на непростую ситуацию в экономике, треть респондентов из Санкт-Петербурга говорят о том, что зарплаты сотрудников в их компаниях будут расти. Международные компании, обладающие большими ресурсами, планируют увеличивать зарплаты более активно, чем представители российского бизнеса. Хотя в большинстве случаев планируемая прибавка к зарплате будет не очень значительной: от 4 до 9%.

«При тенденции сохранить и даже увеличить зарплаты, заметной в первую очередь в столичном регионе, Петербург скорее демонстрирует статичность. В региональных бюджетах средств часто бывает меньше, следовательно, меньше и возможности для повышения зарплат, поэтому петербургские компании действуют более консервативно», — комментирует итоги опросов руководитель офиса Antal Russia в Санкт-Петербурге Татьяна Мартюшева. ■

FORT TOWER. НА КЛЮЧЕВЫХ ПОЗИЦИЯХ



ОФИСЫ КЛАССА A+

МОСКОВСКИЙ ПРОСПЕКТ

Выгодная локация

21 этаж

Панорамный вид

ПАРКИНГ

LEED SILVER

FORTGROUP представляет
бизнес-центр FORT Tower –
новую архитектурную доминанту
Московского проспекта.

Общая площадь 41 483 кв.м
Арендопригодная площадь 26 300 кв.м
Срок ввода в эксплуатацию IV кв. 2016 года

FG
FORTGROUP

950 07 07
WWW.FORTTOWER.RU

ВАШ НОВЫЙ АВТОПАРК В ЛИЗИНГ «ВСЁ ВКЛЮЧЕНО»



НЕ ОТВЛЕКАЙТЕСЬ НА МЕЛОЧИ, О НИХ ПОЗАБОТИМСЯ МЫ

■ Подготовка автомобилей к эксплуатации ■ Полное страховое покрытие (ОСАГО, ДАГО, КАСКО, GAP) ■ Помощь на дороге 24/7 ■ Шинный сервис ■ Техническое обслуживание и плановый ремонт ■ Дополнительные услуги ■ Консультационные услуги



Балтийский
ЛИЗИНГ

Вместе
достигая
большого!



(812) 670-9080
www.baltlease.ru